

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiidjaja, A. J., Ramli, & Tarigan, A. J. H. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Adrian. *Jurnal Pabean.*, 4(2), 231–238. <https://doi.org/10.61141/pabean.v4i2.308>
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi *Brand Trust* pada Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 228–240.
- Dewi, M. M., & Rohana, T. (2023). Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. *Insight Management Journal*, 3(2), 193–199. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i2.231>
- Fauzi, A., & dkk. (2022). *Metodologi Penelitian*. In Eka Safitry (Ed.), *CV Pena Persada Redaksi* (1st ed.).
- Fazriannoor, A., & Alamsyah, G. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong Bray Di Desa Terawan. 6(2), 36–46.
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh *Brand Image* Dan *Live Streaming Marketing* di Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Foster, B. (2016). *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company)*. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>

- Gunawan, I. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warunk *Upnormal Jambi*. 8(4), 192–204.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Helen Heliani, Dedy Ansari Harahap, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop Work Coffee* di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1331–1338. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4485>
- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 168–177.
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh *Brand Image*, Harga, *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>
- Lestari, S., Yateno, & Ratmono. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi pada Mister Kebab Di Kota Metro. 4(4), 955–965.
- Lidia. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Palembang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 205–212.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>

- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *JForum Ekonomi Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 89–96.
- Macdhy, R. D. N., Mariam, S., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 161–171.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. In A. Q. Habib (Ed.), *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (3rd ed.).
- Manik Megasari, C., & Siregar Marakali, O. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Mardiatmoko, G. (2020). *Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda*. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Modaso, A., Lengkong, V. P. K., & Lintong, D. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa PT. *ALLIANZ LIFE* Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3), 420–430.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of*. 58(July), 20–38.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba. 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>

- Musayadah, A., Nersiwad, & Utami, B. (2023). Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari. *Jurnal Rimba*, 1(3), 183–192.
- Nakrowi, J. E. P. (2018). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jas Hujan Merek Plevia Di Toko Dian Denpasar. *I3(01)*, 53–54.
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 162–173. <https://doi.org/10.24127/jm.v16i1.789>
- Novalia, A., Triastity, R., & Sumaryanto. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Emina Cosmetics (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *14(1)*, 1–27.
- Nur Rahma, A., Firdaus, V., Komala Sari, D., & Muhammadiyah Sidoarjo, U. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Whitening Di Sidoarjo. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3275–3292.
- Pratama, I. P. D., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2024). Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Klungkung Dalam Era Digital Menggunakan Aplikasi Grabfood. *Values*, 5(1), 71–84.
- Rahmadani, A., & Ramli, A. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. *Jurnal Pabean.*, 4(2), 231–238. <https://doi.org/10.61141/pabean.v4i2.308>
- Rivaldi, Mega, Purba, L. F., & Aminuddin. (2025). *The Effect of Product Quality , Pricing , and Service Quality on Customer Purchase Decisions At PT . Medan Jaya Makmur*. 6(1), 318–325.

- Rosmayanti, M. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (Try Koryati (ed.); 1st ed.). KBM INDONESIA.
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v5i1.17205>
- Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari ECO Desa Sambung Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(16), 138–155. www.fe.unisma.ac.id
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 2113–2123.
- Shankar, V., & Rangaswamy, A. (1999). *The Online Medium and Customer Price Sensitivity (Working Paper)* eBusiness Research Center Working Paper The Online Medium and Customer Price Sensitivity Venkatesh Shankar Arvind Rangaswamy Michael Pusateri 117F Technology Center Building. January 2001.
- Simbolon, N. D., Zebua, Y., & Halim, A. (2024). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Giordano. 2(2), 49–53. <https://lens.org/081-894-079-629-796>
- Siregar, S. M., Ahmad, M., Nasution, F. H., & Nasution, N. F. (2021). Analisis Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis Siswa Pada Materi Penerapan Teorema Pythagoras. *MathEdu (Mathematic Education Journal)*, 4(1), 71–79. <http://journal.ipts.ac.id/index.php/>

- Siswanto, E. P., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Toko Mourish Shoplist Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(7), 1816–1828. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.680>
- Solihin, M. (2023). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua (Studi Kasus di Kota Samarinda Periode *Jma: Jurnal Manajemen Dan ...*, 1–9. <http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/EKM/article/view/7204>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*. In *Alfabeta* (Vol. 13, Issue 1). <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Supriadi, Y. N., Arieftiara, D., Desmintari, D., & Ahman, E. (2021). Membangun Citra Merek Perusahaan dan Kualitas Produk dalam Memediasi Pengaruh E-Wom pada Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Digital. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 311. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i3.002>
- Ulfa, R. (2019). *Variabel Dalam Penelitian Pendidikan*. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Wicaksono, B., Wahono, B., & Wahyuningtyas, N. (2023). Pengaruh Label Halal, *Brand Image* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Malika (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Malika Yang Ada Dikecamatan Winongan). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (1st ed.). K E N C A N A.