

DAFTAR PUSAKA

- amilia, s. (2017). *pengaruh citra merek , harga , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphome merek xiaomi di kota langsa*. 6(1).
- amron, a. (2018). the influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of mpv cars. *euopean scientific journal, esj*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- arifin, f. f. dan z. (2018). *pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa program studi administrasi bisnis fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang tahun angkatan 2014 / 2015 dan 2015 / 2016 pengguna oppo smartphone)*. 56(1), 207–215.
- cahyono, e. (2018). *di sleman daerah istimewa yogyakarta*. v(1), 61–75.
- denpasar, k., denpasar, k., denpasar, k., & kunci, k. (2019). *doi : https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17 issn : 2302-8912 peran brand image dalam memediasi pengaruh kualitas fakultas ekonomi dan bisnis universitas udayana (unud), bali , indonesia pendahuluan perusahaan retail merupakan keseluruhan akt*. 8(11), 6721–6740.
- herdiana. (2013). pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan hasil olahan laut dikota tanjung pinang. *journal of chemical information and modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/cbo9781107415324.004>
- lailatan nugroho, b. i. (2017). analisis pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil lcgc di surakarta). *eksis: jurnal riset ekonomi dan bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- laras, g. m. m. d. k. p. k. : k. p. p. m. i. d., & firmanyah, e. (2019). citra merek dan keputusan pembelian konsumen: kasus pada produk mie instan. *jwm (jurnal wawasan manajemen)*, 6(2), 131. <https://doi.org/10.20527/jwm.v6i2.148>
- musay, f. (2013). pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang). *jurnal administrasi bisnis*, 3(2).

- sanjiwani, n. m. d., & suasana, i. g. a. k. g. (2019). peran brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *e-jurnal manajemen universitas udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- sinaga, l. r., & pramanda, n. i. (2018). analisis pengaruh brand name, service quality, dan promotion terhadap keputusan pembelian konsumen pada miniso tunjungan plaza surabaya. *jurnal manajemen teori dan terapan | journal of theory and applied management*, 11(1), 51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i1.8530>
- sinaga, r. o. l. (2017). *pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada cocorico cafe & resto bandung 2017*. 3(2), 258–264.
- suhardi, s., & carolin, f. a. (2019). pengaruh brand image dan brand trust terhadap customer loyalty semen holcim pada pt. kinco prima kota batam. *jurnal benefita*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- yanti, mery oky zufi, & sukotjo, h. (2016). pengaruh kesadaran merek, asosial merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian aqua. *jurnal ilmu dan riset manajemen*, 5(5), 1–15.