

DAFTAR PUSTAKA

- Afina, A., & Widarmanti, T. (2022). Pengaruh *Brand image* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(9), 640–652. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i9.108>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and *brand image* on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Handphone* Merek *Xiaomi* di Kota Langsa. 6(1).
- Amron, A. (2018). The Influence of *Brand image*, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187–5191. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15>
- Anisa. (2020). Pengaruh *Brand image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minigood Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. <http://repository.ubharajaya.ac.id/15880/>
- arif Purwanto 2018. (n.d.).

- Cahyono, A. N., & Ludwig, M. (2019). Teaching and learning mathematics around the city supported by the use of digital technology. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 15(1), 1–8. <https://doi.org/10.29333/ejmste/99514>
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh *Brand image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Fakhrudin, A. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 55–72. <https://doi.org/10.18196/mb.10168>
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://onsearch.id/Record/IOS2750.12.01.407>
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga*

Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis With Reading. <https://doi.org/10.1080/00401706.1973.10489095>

Insanniat, U., & Ugi, S. (2022). *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis*. 6(2), 416–425.

Irfan, M. (2022). Peran Harga dan Kualitas Produk Bagi Konsumen Melakukan Pembelian Ulang di Toko Roti Primadona Surabaya. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(1), 30–36. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i1.1345>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. In Edisi Millenium, Jilid 1 (13th ed., Vol. 1, Issue 2). Erlangga.

Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 83–92. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4709>

Lailatan Nugroho, B. I. (2017). Analisis Pengaruh *Brand image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang 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>

Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh *Brand image*, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>

Makhfudin. (2020). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA TOKO MATERIAL MULYA KECAMATAN KUWARASAN KABUPATEN KEBUMEN*.

Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak *Brand image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>

Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.

Pandoyo. (2018). *Desain Penelitian*.

Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In *Cv. Wade Group*.

Safitri, A. N. (2021). Pengaruh *brand image*, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>

Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peran *Brand image* Dalam Memediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>

Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92–103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>

Sayidah, A. N., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh *Brand image*,

Product Variety, Perceived Service Quality, Vanity Seeking, Dan Customer Value Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Skincare (Studi pada JM Beauty Mojokerto). *Jurnal Cakrawala IlmiahT*, 1(*Brand image*, Product Variety, Perceived Service Quality, Vanity Seeking, Customer Value, Pembelian Ulang), 3094–3106.

Sinaga, L. R., & Pramanda, N. I. (2018). Analisis Pengaruh Brand Name, Service Quality, dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Ulang 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>

Sugiono. (2017). *Metodologi Riset Bisnis*.

Tirtaatmaja, D. I., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh *Brand image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 90. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23704.90-95>

Viani, G. A. I., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh *Brand image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal EMAS*, 3, 35–43.

Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosial Merek, dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–15. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1557/1516>

Yanuar Firmanto. (2019). Pengaruh *Brand image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk Chicken KFC. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–83.

