

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba. (2016). *Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda*, *eJournal Administrasi Bisnis*, 2016, 4 (3): 670-682.
- Ali, H. (2017). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Amstrong, & Kotler. (2015). "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc.
- Arianty, N., & Siregar, M. G. (2021). Benefits of Using Social Media and Product Quality to Consumer Buying Interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19. *Journal of International Conference Proceedings (JICP, IV, 207-216*. Diambil kembali dari <http://www.ejournal.aibpm.org/index.php/JICP/article/view/1244>
- Arikunto. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- B N, M. (2003). *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Biel. (2017). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building a Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc.Hillsdale.
- Drummond, & Brefere. (2010). *Buku Ajar Ahli Gizi*. Penerbit Buku Kedokteran.
- Fandy, T., & Gregorius, C. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Garrow, & James. (2010). Diambil kembali dari <Http://Www.Budapestmeetings.Com/2017/05/Pengertian-Cita-RasaMenurut-Para-Ahli.Html>
- Garrow, & James. (2010). *Komponen-Komponen Cita Rasa*. Diakses tanggal 25 Juni 2020. Diambil kembali dari <http://www.landasanteori.xyz/2017/05/pengertian-cita-rasa-menurut-paraahli.html?m=1>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ibadurrahman, & A. H. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota

- Makassa. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *I*, 1-9. Diambil kembali dari <https://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk/article/view/91>
- Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Published by LPMP Imperium*, *I*, 20-26. Diambil kembali dari <http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/16>
- Kotler. (2016). *Brand Produk Kombinasi Berbagai Atribut. Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler. (2018:68). *Faktor Yang Membentuk Brand Perusahaan. Penerbit Salemba Empat*. Jakarta.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga*. Jakarta.
- Kotler, & Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2012). *Unsur-Unsur Strategi Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Jakarta :Erlangga*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi 1. Jakarta : Penerbit Erlangga*.
- Liana, C., & Durianto. (2004). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI. Ekonomi Perusahaan*, 31-32.
- Maimunah, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN. *Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, *I*, 57-68. Diambil kembali dari <https://ejournal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/542>
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. (Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, *1(2)*, 143-149.
- Muwaddah, S. N., Khusaini, & Widiarti, A. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI. *JBES*, *II*, 85-100. Diambil kembali dari <http://www.ejournal.unis.ac.id/index.php/JBS/article/view/2617>
- Maimunah, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN. *Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan*

- Bisnis*, *I*, 57-68. Diambil kembali dari <https://ejournal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/542>
- Muwaddah, S. N., Khusaini, & Widiarti, A. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI. *JBES*, *II*, 85-100. Diambil kembali dari <http://www.ejournal.unis.ac.id/index.php/JBS/article/view/2617>
- Njoto, & Tommy, K. (2016). *Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (t.thn.). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN . *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kit*, *XI*, 32-46. Diambil kembali dari <https://www.ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/526>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (t.thn.). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN . *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kit*, *XI*, 32-46. Diambil kembali dari <https://www.ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/526>
- Rezeki, Y. S., & Sari, P. I. (2021). Scientific Journals of Economic Education. *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KESEJAHTERAAN KARYAWAN HOME INDUSTRY TEMPE RISMANTO DI KELURAHAN RAJAWALI KOTA JAMBI*, *V*, 105-111. Diambil kembali dari <http://sjee.unbari.ac.id/index.php/ojssjee/article/view/110>
- Rezeki, Y. S., & Sari, P. I. (2021). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KESEJAHTERAAN KARYAWAN HOME INDUSTRY TEMPE RISMANTO DI KELURAHAN RAJAWALI KOTA JAMBI. *Scientific Journals of Economic Education* , *5*, 105-111.
- Rezeki, Y. S., & Sari, P. I. (2021). Scientific Journals of Economic Education. *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KESEJAHTERAAN KARYAWAN HOME INDUSTRY TEMPE RISMANTO DI KELURAHAN RAJAWALI KOTA JAMBI*, *V*, 105-111. Diambil kembali dari <http://sjee.unbari.ac.id/index.php/ojssjee/article/view/110>
- Riduwan. (2017). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rohmad, Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch. *Published by: Institute of Computer Science (IOCS)*,

VI, 2385-2392. Diambil kembali dari <http://www.iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/2810>

Rusni, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kawa Punik di Desa Batu Dulang). *e-ISSN: 2807-5900, I*, 178-183. Diambil kembali dari <http://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/samalewa/article/view/471>

Setiadi. (2017). *Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.*

Shihab, M. S., Azmi, M., Indra, Zahrudin, M., & Lazirkha, D. P. (2022). The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI), III*, 76-85. Diambil kembali dari <https://aptikom-journal.id/index.php/itsdi/article/view/527>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.*

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.* Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung : IKAPI J Lexy, Moleong.* 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* 2016. *Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.*

Sugiyono. (2016:8). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).

Sutisna. (2016). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Pengantar Oleh Prof.Dr. Teddy Pawitra, PT Remaja Rosda Karya. Jakarta.*

Sutisna. (2016). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Pengantar Oleh Prof.Dr. Teddy Pawitra, PT Remaja Rosda Karya. Jakarta.*

Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen. Bogor: IPB Press.*

Tjiptono, & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI.*

William, J., & Stanton. (2018). *Dasar-dasar Pemasaran Manajemen. Danang Sunyoto, Yogyakarta.*