

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, I., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Esteh Indonesia di Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 253-265. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.831>
- Amni, S., Budiyantri, H., Haeruddin, I. W., Musa, I., & Aswar, N. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yotta di Kota Makassar. *Administraus: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 8(2), 40–55. <https://doi.org/10.56662/administraus.v8i2.218>
- Arjang, Zulfikar, R., Mua, M. M., Candra, V., & Iswadi, U. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 458–468. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3193>
- Cahyo, M. S. E. N., Samari, & Sardanto, R. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Janji Jiwa Kediri. *Prosiding Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 504–512. <https://doi.org/10.29407/1vqatw55>
- Edyuana, F. T., Samari, & Kurniawan, R. (2024). Analisis Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alodie Caffee Kediri. *Prosiding Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 664–673. <https://doi.org/10.29407/4n0ymg94>
- Fayunizar, J., Lubis, D. N., Lubis, A. F., & Sabrina, N. (2025). Pengaruh Promosi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minuman Kemasan. *Jurnal Manajemen Akuntansi Dan Ilmu Ekonomi*, 2, 16–23. <https://doi.org/10.70585/jumali.v2i1.48>
- Ferina, N., Indriastuty, N., & Hernadi Moorcy, N. (2025). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan media sosial dalam keputusan pembelian pada Puan Kopi Balikpapan*. *MEDIA RISET EKONOMI (MR. EKO)*, 4(2), 65–72. <https://doi.org/10.36277/mreko.v4i2.589>
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada UMKM. *JRIME: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Haryanto, T., & Harsono, M. (2022). *Brand Image* dalam Kajian Filsafat Ilmu. *Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 115–130. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.71>

- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif*. Eureka Media Aksara, Purbalingga.
- Ibadurrahman, & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa , Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar. *JUEB: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.91>
- Judianto, S. V., & Yuniarinto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek. *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 02(3), 696–706. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.3.12>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson, Harlow, England.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson, Harlow, England.
- Kusumah, R., & Aprillia, A. (2023). Pengujian Kesadaran Merek Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Education and Development*, 11(3), 87–93. <https://doi.org/10.37081/ed.v11i3.4755>
- Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word Of Mouth , Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *JUDICIOUS*, 4(1), 29-37. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1.1215>
- Nasution, F. A. (2023). Keputusan Pembelian : Peranan Motivaasi persepsi pemebelajaran Pembelian Skincare. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(2), 193–202. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i2.17785>
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). Pengaruh Wom (Word Of Mouth), *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnia*, 4(1), 61–72. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10463>
- Putapang, H., Samari, & Leksono, P. Y. (2023). Implementasi Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Belikopi Kediri. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 1602–1609. <https://doi.org/10.29407/x6j8vk04>
- Rahman, A., Sonani, N., & Mulia, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk. *Prospek*, 4(1), 10–14. <https://doi.org/10.31938/jp.v4i1.717>
- Rifani, M., Rosyada, F. A., & Suhita, S. U. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 229–236. <https://doi.org/10.28918/sahmiyya.v1i2.5799>
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Cetakan 1). Pustaka Baru Press, Yogyakarta.

- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Tohari, A., & Bhirawa, S. W. S. (2023). *Aplikasi Spss 25.0 Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing* (5th ed). SAGE Publications Ltd, London.
- Violin, V., Mawardi, S., & Nasriani. (2021). Pengaruh Promosi , Persepsi Harga dan Distribusi terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di Makassar. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 205–213. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.85>
- Wahyudi, Avianti, W., Martin, A., Jumali, & Andriyani, N. (2023). *Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)*. PT Mifandi Mandiri Digital, Deli Serdang.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Devrianya, A., Wijayanti, D. R., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. CV. Science Techno Direct, Pangkal Pinang.
- Wijaya, B. S. (2016). Dimensions of *Brand Image* : A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *Business and Management*. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Zafirah, D., Nurtjahjani, F., & Maskan, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Jahe Mbah Jayus Kota Malang. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(3), 427-442. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1898>