

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang.*
- Agustina Suryati. (2022). *Sejarah Mixue Sudah Ada Sejak 1997 di Tiongkok.* [https://Tribunlampungtravel.Tribunnews.Com/2022/05/21/Sejarah-Mixue-Sudah-Ada-Sejak-1997-Di-Tionggok.](https://Tribunlampungtravel.Tribunnews.Com/2022/05/21/Sejarah-Mixue-Sudah-Ada-Sejak-1997-Di-Tionggok)
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228.
- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I. P. G., & Cahya, K. N. (2013). Pengaruh kualitas layanan, produk, dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Inc skin care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 2(1), 22–29.
- Angraini, D., & Harwani, Y. (2020). The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta. *4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019)*, 296–301.
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5222. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p20>
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian HP merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5(1), 61–75.
- Dany Saputra. (2022). *PIP : Rasio Wirausaha Indonesia Kalah dari Singapura, Kenapa?* [https://Ekonomi.Bisnis.Com/Read/20220612/9/1542654/Pip-Rasio-Wirausaha-Indonesia-Kalah-Dari-Singapura-Kenapa.](https://Ekonomi.Bisnis.Com/Read/20220612/9/1542654/Pip-Rasio-Wirausaha-Indonesia-Kalah-Dari-Singapura-Kenapa)

- Daryanto, S. K. M. P. (2013). *PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera*. Bandung.
- Deva Safrina. (2022). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI BRAND IMAGE PRODUK KECANTIKAN DI APLIKASI SOCIOLLA*.
- Devina Maulidya. (2020). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.
- Diva Angelina. (2022). *Indonesia Negara Paling Doyan Boba di Asia Tenggara 2022*. <https://Goodstats.Id/Article/Indonesia-Negara-Paling-Doyan-Boba-Di-Asia-Tenggara-2022-Bw796>.
- Enril Ferdinan, C., & Nugraheni, R. (2013). *ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI (Studi Pada Pembeli-Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo)*. 2(2). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Erlitna, K. G., & Soesanto, H. (2018). *ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN POSITIVE WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS DIPONEGORO)*. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 7(4), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 118–127.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). *Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness*. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: *Badan Penerbit UNDIP*.

- Gusti, I., Bagus, N., Indra, H., Setiadi, M., & Ekawati, N. W. (2019). *BRAND IMAGE MEMEDIASI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO DI KOTA DENPASAR*. 8(1), 7102–7131. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p6>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Sage Publications Inc, Thousand Oaks, CA).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). Structural equation modeling (SEM) berbasis varian: Konsep dasar dan aplikasi dengan program SmartPLS 3.2. 8 dalam riset bisnis. *PT Inkubator Penulis Indonesia*.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 36791.
- Inayah, D., Zulkarnain, Z., & Garnasih, R. L. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap brand image dan keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio pada pt. Alfa scorpil kota pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(3).
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Juraman, S. R. (2017). Naluri Kekuasaan dalam Sigmund Freud. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(3), 280–287.
- Kaura, V. (2012). A link for perceived price, price fairness and customer satisfaction. *Pacific Business Review International*, 5(6), 84–88.
- Khafidin, K. (2020). KONSEP PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*.

- Kock, N., & Lynn, G. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7).
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Faktor-faktor keputusan pembelian, manajemen pemasaran, pengertian keputusan pembelian*. Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Quantitative research methods. *Philosophy of Science*. Yogyakarta, Indonesia: Pandiva Book.
- Launspach, J., & Burmann, C. (2010). The Impact of Price Presentation on Consumers' Price Perception and Evaluation. *Brand Management Journal*, 1, 20–32.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531–550.
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). pengaruh harga dan promosi Grab terhadap Brand Image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 381–390.
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 34–42. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i1.873>
- Mulyani, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Lorenzo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 1(3), 28–43.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 50–57.
- Pahlevi, A. S., & Sutopo, S. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda

- Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 265–277.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 253856.
- Putro, W. S. (2019). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK KEBUTUHAN SEHARI-HARI (STUDI PADA INDO GROSIR JALAN MAGELANG). *Journal Competency of Business*, 3(2), 80–96.
- Rifal, M. (2018). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Smartphone Xiaomi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Counter Warna–Warni Cell. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 64–76.
- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2022). *Metode Menghitung Besar Sampel pada Penelitian Kesehatan*. Penerbit NEM.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137.
- Saebani, B. A., & Sutisna, Y. (2018). *Metode Penelitian (Edisi Revisi)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Safitri, I. (2018). The influence of product price on consumers' purchasing decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 328–337.
- Saleh. (2022). *Es Krim Mixue Memang Lebih Enak daripada KFC Sundae dan McFlurry McD, kok*. Mojok.Co.
- Salsabillah, N., Sapta Putra, S., Digdowiseiso, K., Ekonomi dan Bisnis, F., & Nasional, U. (2023). The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Price Perception On Repurchase Decision Of Wardah Cosmetic Products Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Wardah Cosmetic. In *Management Studies*

and Entrepreneurship Journal (Vol. 4, Issue 6).
<http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>

Saraswati, A. R., & Rahyuda, I. K. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(6).

Sigmund Freud, (1984). Memperkenalkan Psikoanalisa, terjemahan. Dr.K. Bertens (Jakarta: Gramedia,), hlm. xi Greenberger, E., Chen, C., Tally, S. R., & Dong, Q. 2000. Family, Peer, And Individual Correlates Of Depressive Symptomatology among us and chinese

Soim, F. M., & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (Studi pada pembeli kartu perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 35(1).

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Sugiyono, P. (2017). Dr.(2017), *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Cetakan Ke-25. Bandung: CV Alfabeta*.

Surokim, R. , S. (2016). *Riset Komunikasi: Surokim Diterbitkan oleh: Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur*.

Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta. *Ujang Sumarwan*.

Wulandari, D. A., Oktafani, F., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(1), 47–58.