

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R., & Muttaqien, F. (2019). *Analisis Kualitas Produk , Word Of Mouth , dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee*. 2(July), 572–581.
- Agustina, T. S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Andriani, W. (2019). *KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN MEREK DHARMA (Studi Kasus pada Konsumen CV . Bahana Tirta Alam Maritim di Kab . Kualitas Produk Harga Keputusan Promos i X3*. 2(1).
- Antara. (2023). *Asparminas: Besar potensi pertumbuhan Industri air minum kemasan*. <https://www.antaraneews.com/berita/3750885/asparminas-besar-potensi-pertumbuhan-industri-air-minum-kemasan>
- Apriani, S. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline*. 14–25.
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT*. 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Arman. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran*.
- Arumsari, D. (2020). *PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)* DHEANY ARUMSARI IMROATUL KHASANAH , SE , MM.
- Astuti, R. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes*. 2(2), 204–219.
- Aziz, N. (2019). *PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)*

- MEREK AICOS PRODUKSI PT . BUMI SARIMAS INDONESIA. 1–9.
- Bagus, I. G. (2023). *Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian*. 3(2), 343–351.
- Damayanti, F. (2023). *Impact of Brand Image and Product Quality in Improving Purchase Decisions Through Consumer Trust in Product Users of PT . Unilever Indonesia Fakultas Ekonomi Dampak Citra Merek dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan*. 4(1), 23–36.
- Danio, A. (2020). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIA*.
- Dinata, V. V. (2019). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Mineral Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus*. 3, 1–9.
- Eliyana, E. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran*.
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2021). *PEMBELIAN PRODUK MEREK ALDO (STUDI KASUS DI PONDOK INDAH MALL JAKARTA)*. 189–199.
- Firmansyah, M. A. (2019a). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Issue August)*.
- Firmansyah, M. A. (2019b). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. June.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*.
- Gunarsih, C. M. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2(1), 69–72.
- Hafni, S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*.
- Haque, M. G. (2020). *HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT . BERLIAN*. 21(1), 31–38.
- Harjadi, D. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*

Pelanggan Generasi Milenial.

Hellosehat. (2024). *Kenali Proses Produksi Air Mineral dalam Kemasan.*

<https://hellosehat.com/nutrisi/fakta-gizi/proses-produksi-air-mineral-dalam-kemasan/>

Ilmiyah, K. (2020). *Maker: Jurnal Manajemen PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO.* 6(May), 31–42.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.*

Indrianna, K., & Hadita. (2021). *DAMPAK BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINISO.* 02(02), 75–87.

Jeremias, N. (2022). *Pengaruh kualitas produk , persepsi harga dan brand image terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu.* 1(4), 180–189.

Junaedi, I. W. R. (2022). *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0.*

Junaidi, J. S. (2021). *Pengaruh Promosi , Harga , Word Of Mouth , Dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Diamond Kota Palembang.* 3(1), 22–36.

Liputan6.com. (2022). *Cerah, Pasar Air Minum Kemasan Tumbuh Nyaris 10 Persen di 2022.*

Listighfaroh, M. I. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN CAIR FEIRA WHITE SHOWER CREAM DI SURABAYA.*

Maiza, F. (2022). *PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO NAZURAH HIJAB DI KUBANG TUNGKEK KABUPATEN LIMA PULUH KOTA.* 4(2), 375–386.

- Maulana, M. I. (2021). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk*. 5.
- Mega, I. P. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Forthis House di Samarinda*. 11(2), 164–171.
- Meliantari, D. (2023). *PRODUK DAN MEREK*.
- Muhamad, N. (2023). *Mayoritas Rumah Tangga Indonesia Konsumsi Air Minum Kemasan*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/27/mayoritas-rumah-tangga-indonesia-konsumsi-air-minum-kemasan>
- Mulyadi, M. N. (2022). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba*. 10(3), 511–518.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Mutia, C. (2022). *Aqua, merek air mineral dalam kemasan botol paling favorit di Indonesia*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/01/aqua-merek-air-mineral-dalam-kemasan-botol-paling-favorit-di-indonesia>
- Natasha, S. (2020). *Decision of Nestle Pure Life Bottled Water Analisis Pengaruh Brand Image , Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life*. 1(2), 188–198.
- Nindya, C. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA*. 8(4), 3397–3405.
- Priadana, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Qolbi, N. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN SANFORD DI SINAR MART BATAM*. 2(1), 50–57.
- Rainanto, B. H. (2021). *Manajemen pemasaran*.

- Razak, M. (2016). *PERILAKU KONSUMEN*.
- Rojiati, U., Saloom, M. K. I. G., Rosmawati, M. S., Pi, S., & Fathihani, M. S. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*.
- Rosita, D. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa*. 04(September), 494–505.
- Saputra, N. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Satti, B. (2021). *Preferensi Konsumen dalam Berbelanja*.
- Siregar, A. P. (2022). *Juice Re . Juve Product Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re . Juve*. 3(August), 2657–2665.
- Sudiyono. (2018). *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D*.
- Susanti, A. A. (2022). *PENGARUH HARGA , PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMEN)*. 2(2), 224–232.
- Tiya, M. (2019). *Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian*. 5(1), 26–33.
- Wibowo, T. A. (2024). *PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA*. 3(1), 27–38.
- Yamin, S. (2021). *SMARTPLS 3 SMARTPLS 4*.
- Zusrony, E. (2021). *PERILAKU KONSUMEN MODERN*.