

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Deni Andriani Program Studi Manajemen. *Skripsi*, 51.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ariska, V. D., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery di Sidoarjo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(1), 310–314.
- Desi, A. (2018). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Citra Hand & Body Lotion Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang. *jurnal manajemen bisnis*, 2(4). 241-244.
- Gagarin, L., Saufi, A., & Sudiarta, H. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Rokok Di Tobacco House Lombok. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(3), 223–239. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i3.2293>
- Lumanauw, B., Sepang, J., & Mandagie, M. (2014). Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Gsm Tri Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1575–1583.
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *(JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 143–149. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.918>
- Sulistyo, A., Sumarwan, U., & Aminah, M. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Buku pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 474. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.5252>
- Wicaksono, M., & Seminari, N. (2016). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5098–5127.
- Wulandari, A., Purwati, A. A., & Alfani, M. H. (2019). Pengaruh brand awareness,

harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum pada mahasiswa/i pelita Indonesia Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 238–249.

<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/444>

- Ratna Dwi Jayanti, M. Z. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman. *EKSIS, Vol 12, No 1 April 2017*, 7, 33-46.
- Nur Astaman Putra, R. (2022, Juli). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Rumah Teduh (Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen). *Jurnal de Facto*, 9, 53-59.
- Kiram, M. R. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Promosi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9, 79-84.
- Eka Mei Dilasari, G. Y. (2020). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1, 25-40. doi:10.24042/revenue.v3i1.10448
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, New Jersey: Pearson Prentice Hall*. Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Sitorus, S. A. (2023). Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Teh Pucuk Harum Dikota Medan. *Journal Business and Management*, 1, 1-10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Surahman, B., & Winarti, W. (2021). Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan HR Coffe SP. Empat Bebesen. *Gajah Putih Journal of*

*Economics Review*, 3(2), 26–45. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v3i2.70>

- Nova Indrianto, L. S. (2023). Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 2, 142-151.
- Dedhy Pradana, S. H. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *K I N E R J A*, 14, 17-23.
- Ratna Dwi Jayanti, M. Z. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman. *EKSIS, Vol 12, No 1 April 2017*, 7, 33-46.
- Yani, E. (2023). *Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Omah Coklat*. 117.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian AMDK merek aqua (Studi pada masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(3), 233–241.
- Hananta Kusuma Sadewa, K. (2022). *Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan, Atmosfer, Dan Citarasa Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).