

DAFTAR PUSTAKA

Adaming, S. (2019). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PONSEL IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR).

<https://share.google/sajEGhIodblUDTUGE>

Afifah Aulia Zayrin, Hayatun Nupus, Khalista Khansa Maizia, Siska Marsela, Rully Hidayatullah, & Harmonedi, H. (2025). Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian). *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 780–789.

<https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1070>

Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung).

Jurnal EMT KITA, 7(2), 462–472. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1113>

Anggraini, Y. P., & Fikry, Z. (2023). *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Keputusan Pembelian Produk Iphone Second Pada Mahasiswa*. 7.

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/10131?>

Anjani, R. F., & Siregar, S. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

MULTIVITAMIN ENERVON-C PADA MASA PANDEMI COVID-19. 5(3).

<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/issue/view/21?>

Candra, Y., & Fenia, S. Z. (2024). Hubungan Antara Insecurity dengan Burnout pada Karyawan Outsourcing Job Pelindo Teluk Bayur Padang. *Jurnal Ekobistek*,

13(2), 42–47. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v13i2.777>

Humayroh, A. F., & Vildayanti, R. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Dandyco Bakery Bintaro di Tangerang Selatan)*.

<https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i1.466>

Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. 7.

<https://www.researchgate.net/publication/386875018>

Kamilah, N. (2016). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND PREFERENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Hayfa Beauty Skin Care Semarang Cabang Tlogosari)*.

<https://www.neliti.com/publications/136913>

Khaeriyah, F. (2016). *PENINGKATAN HASIL BELAJAR ILMU PENGETAHUAN SOSIAL MELALUI METODE COOPERATIVE LEARNING TEKNIK GRUP INVESTIGASI*. *JURNAL PENDIDIKAN DASAR*, 7.

<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpd/article/view/2188/1710>

Kotler, Keller. (2016). Marketing Management. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/download/2914/1273/4906>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. <https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MKT724>

Maidarti, T., Azizah, M., Wibowo, E., & Nuswandari, I. (2022). PENGARUH PELATIHAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. SARAKA MANDIRI SEMESTA BOGOR. *Jurnal Manajemen*, 16(1).

<https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/799?>

Pangaribuan, S. D. C., Sagala, L., Hayati, K., & Herubawa, D. A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan dan Harga Saham Perusahaan Lq45 di Bursa Efek Indonesia. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(7), 5167–5179. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i7.13110>

Philip Kotler, G. A. Principles of Marketing, 17th GLOBAL Edition. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYWw==.pdf

Setiawan, D. (2025). Pengaruh Capital Intensity dan Profitability terhadap Tax Avoidance. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 3758–3766. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3987>

Sulistyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, V. S., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. . . *September*, 6(2).

<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/19821/7402>

Sugiyono, (2013). Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D. 2013.

<https://www.scribd.com/document/671612229/Sugiyono-2013-Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-dan-R-D-1>

Rahayu, A., Febriansah, R. E., & Yulianto, M. R. (2024). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS FOR WARDAH COSMETIC PRODUCTS. (STUDY OF UMSIDA STUDENTS WHO USE WARDAH COSMETICS). . . *COSTING*.

<https://www.researchgate.net/publication/382963982>

Tjiptono, T. (2016). Strategi Pemasaran. 2016. https://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/5016/3/BAB_II.pdf

Triandewo, M. A., & Yustine, Y. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS KONSUMEN. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 22(1), 13–24.

<https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>

Triwidyati, H., & Tentama, F. (2020). Validity and Reliability Construct of Subjective

Well- Being Scale. *International Journal of Sciences*, 51(2).

<https://eprints.uad.ac.id/20150>

Wulandari Wulandari & Kartini Istikomah. (2024). PENGARUH WORD OF

MOUTH, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN: (Studi pada Warung Nasi Urang Sunda Khas

Cianjur di Bumi Serpong Damai). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*,

1(5), 44–52. <https://doi.org/10.69714/a3gkt147>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-

End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

<https://www.researchgate.net/publication/282671247>

Zusrony, E. (2021). The Impact of Product Quality to Smartphone Buying Decisions.

SMART: Management Journal, 1(2), 89–99.

<https://doi.org/10.53990/smart.v1i2.256>