

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, D. O. R. A., Fathoni, A., & H, L. B. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang*.
- Agung, A. A. P. A., & Yuesti, A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif* (I. N. Suardhika, Ed.; 1st ed.). CV. Noah Aletheia.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. 6(3), 96–107.  
<http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tembusai*, 7(3), 26320–26332.
- Astuti, Y. T. S. (2019). Pengaruh Strategi Periklanan dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo dengan Brand Image sebagai Variabel Moderasi. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 1.
- Atas, A. Al. (2018). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS INFORMASI PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Belina, B. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Intensi Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Botol 600ml Merek Aqua di Jakarta Barat*. Esa Unggul.
- Darass, H. A., Mulyaningsih, H. D., & Saraswati, N. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli yang di Moderasi Brand Image. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 398–404.  
<https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11067>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*, 1(1).
- Darmoyo, S., & Chandra, M. (2016). Brand Image sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia. *Bina Ekonomi*, 20(2).

- Devi, S., & Matoati, R. (2022). Citra Merek sebagai Pemoderasi Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay. *Jurnal Manajemen*, 12(2).
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image sebagai Moderator Celebrity Endorser pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2). <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1276>
- Erida, M. (2021). Uji Validitas dan Uji Reabilitas Instrumen Motivasi Pengidap HIV/AIDS. *Jurnal Ilmiah Bina Edukasi*, 1(1).
- Fadilah, N. (2019). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *SALIMIYA*, 1(2), 2721–7078. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*.
- Fitriani, D., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Moderasi Brand Image terhadap Hubungan antara Promosi dan Loyalitas pada Pelanggan ShopeeFood di Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 3(2), 2745–7257.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habiburahman. (2017). Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi*, xxii(2).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *E-Mabis: Jurnal Ekoonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Heryana, A. (2020). *Hipotesis Penelitian*.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2022). The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision. *Keizai*, 3(2), 105–116. <http://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/index>
- Iriani, E., & Aida, N. (2019). Moderasi Citra Merek atas Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smarthphone Xiaomi. *JAMSWAP : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(5), 8–19.
- Karjuni, A., & Susliawati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam

- Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka (Studi Kasus Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 163–177.
- Kasanah, D. U. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam di Miulan Boutique Ceper Klaten. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*.
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal*, 3(3).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (M. O. Opresnic, Ed.; 18e ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (P. Kotler & K. L. Keller, Eds.; 15th Edition). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Koyong, T. O., Munthe, R. N., Saragih, L., & Damanik, Y. R. (2022). Pengaruh Brand Authenticity dan Kualitas Produk pada Cat Paragon Dimoderating Oleh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen di Panglong Sinuhaji. *JURNAL Edueco*, 5(1).
- Lastari, Gitti Khodijah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek Pristine (Air Mineral Dengan Ph+). Universitas Negeri Jakarta
- Muharom, M., Yulia, I. A., & Mulia, A. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Gran Max dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 558–569. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2058>
- Muslimin, S., Zainab, & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>
- Napik, A., Qomariah, N., & Santosa, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian BlackBerry. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(1), p-ISSN. www.wikipedia.
- Ningrum, D. K. (2017). *Pengaruh Pembelajaran, Motivasi, Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). *Pengaruh Product Knowledge dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Mobil Wuling di Dealer Wuling Semarang)*.

- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 25–30.
- Purba, W. S. M., Abdullah, S., & Sembiring, E. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(11), 1359–1365. <https://doi.org/10.46799/jst.v2i11.421>
- Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 867–878. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado, The Influence of Location, Promotion and Price Perception to Consumer Purchase on Kawanua Emerald City Manado Housing. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi harga, promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2).
- Shobirin. (2015). Jual Beli dalam Pandangan Islam. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(2).
- Subakti, H. (2023). Mengungkap 5 Strategi Nestle Dalam Mendukung Bisnis Yang Berkelanjutan. *Bithourproduction.Com*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)* (Sunarto, Ed.). Alfabeta.
- Syaparuddin. (2022). *Edukasi Ekonomi Islam\_Perilaku Konsumen Muslim*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (edisi 3). CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. Andi Offset.
- Ulfa, R. (2020). Variabel Penelitian dalam penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*.

- Ulum, M. (2020). Prinsip-Prinsip Jual Beli Online dalam Islam dan Penerapannya pada e-Commerce Islam di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(1). <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i1.1115>
- Wardani, M. K., Sunarso, & Susanti, R. (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung dengan Brand Image sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta). *Jurnal Ekonomi Kewirausahaan*, 17(1), 51–62.
- Yuniarinto, A., Thoyib, A., Solimun, S., & Sularso, A. (2017). Retail Attribute's Effect on Shopping Motivation and Customer Loyalty: Age as a Moderating Variable. *Science Journal of Business and Management*, 5(1), 27. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20170501.14>