

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, a. (2022) 'pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk susu dancow', *insight management journal*, 2(3), pp. 91–99. Available at: <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.179>.
- Ai agustina (2022) 'bab iii - metode penelitian metode penelitian', *metode penelitian*, pp. 32–41.
- Alma, b. (2018) 'kajian pustaka , kerangka pemikiran', *sistem informasi akuntansi*, p. 12.
- Anisah, p.n. (2021) 'pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada pt tiki jalur nugraha ekakurir agen kota langsa', *bab ii kajian pustaka 2.1*, 12(2004), pp. 6–25.
- Aris ariyanto, s.e., m.. (2023) *manajemen pemasaran*.
- Artameviah, r. (2022) 'bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1.', *bab ii kajian pustaka 2.1*, 12(2004), pp. 6–25.
- Ernawati, r. (2021) 'analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce zalora di jakarta', *business management analysis journal (bmaj)*, 4(2), pp. 80–98. Available at: <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>.
- Falaah anisatun (2020) 'konsumen wardah exclusive matte lip cream (studi kasus pada konsumen toko agung supplier purwokerto) skripsi diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam'. Available at: <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/7522>.
- Febriansyah, k. (2020) 'pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen di kopi studio 24 malang', *institut bisnis dan informatika kwik kian gie, jakarta.*, pp. 28–29. Available at: [http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5.Bab ii.pdf](http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5.Bab%20ii.pdf).
- Ghalihatriya widhana, retno endah supeni and tatid diansari reskiputri (2023) 'pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kerajinan bambu', *jurnal mahasiswa entrepreneur*, 2(1), pp. 35–46.

- M. Jannah (2019) 'proses keputusan pembelian', *journal of chemical information and modeling*, 53(9), pp. 1689–1699. Available at: [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/914/05.2_bab_2.pdf?sequence=8&isallowed=y#:~:text=proses keputusan pembelian,menurut kotler dan keller \(2009\)%2c proses keputusan pembelian merupakan,dan memiliki dampak yang lama.](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/914/05.2_bab_2.pdf?sequence=8&isallowed=y#:~:text=proses%20keputusan%20pembelian,menurut%20kotler%20dan%20keller%20(2009)%2c%20proses%20keputusan%20pembelian%20merupakan,dan%20memiliki%20dampak%20yang%20lama.)
- Mahardika, a.w. (2020) 'pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu vans', (*doctoral dissertation, universitas muhammadiyah surakarta*), pp. 1–17.
- Maysaroh (2019) 'pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kepada caffe matador country'. Available at: <http://repository.unik-kediri.ac.id/id/eprint/5>.
- Oktri (2020) 'metode penelitian', *metode penelitian*, pp. 32–41.
- Putra, b.p. (2021) 'pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian online produk merek eiger', pp. 11–40.
- R siti khoiru (2022) 'landasan', (2020), pp. 1–23.
- Ratman, i. (2019) 'bab ii kajian pustaka , kerangka pemikiran dan hipotesis', (i), pp. 16–45.
- Sari, r.m. (2022) 'pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sabun cair merek lux (studi kasus pada warga kelurahan semper timur jakarta utara)', *maulya alfika*, (2004), pp. 6–25. Available at: <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7248>.
- Setiawan, a. (2020) 'pengaruh harga, kualitas produk, saluran distribusi, brand image, brand trust, dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak lestari eco desa sembung tulungagung'.
- Suparyanto dan rosad (2015 (2020) 'pengaruh motivasi, komitmen organisasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada pt. Daya surya sejahtera ponorogo', *suparyanto dan rosad* (2015, 5(3), pp. 248–253.
- Yesica, v. (2020) 'bab ii landasan teori', pp. 1–23.
- Yusda, d.d. (2019) 'pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada house of shopaholic di bandar lampung', *technobiz : international*

journal of business, 2(2), p. 59. Available at:
<https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.284>.