

DAFTAR PUSTAKA

- Angga Reta, T., & Yudho Leksono, P. (n.d.). *Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022* Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo.
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019a). Peran *Brand Image* Memediasi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5222. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p20>
- Billy Leksono, R. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap *Brand Image* yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis *Online*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390.
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh *Celebrity Endoersment, Brand Image*, dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram (Vol. 7, Issue 1). <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Gigih, M. (n.d.). *Effect Of Promotion and Price Of Purchasing Decisions Newspaper* Suara Merdeka.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1).
- Idrus, I. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Goreng (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Parepare)
- Lestari, P. I., Supriyanto, A., & Kunci, K. (n.d.). Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi. (Vo.01 N0.02. Agustus 2022).
- Subianto, T. (n.d.). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id> (Vo.3 No.3. Oktober 2017).
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran *Brand Image* Memediasi *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal*

Manajemen Universitas Udayana, 9(5), 1962.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>

Nursyamsi, M., Natarida Marpaung, N., Suprihanto, S., Studi Manajemen, P., Tinggi Ilmu Ekonomi Tribuana, S., & Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triuana, P. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Hari-hari Pasar Swalayan Cabang Bekasi *Trade Center* (BTC) (Vol. 3, Issue 1).

Kadek Aristayasa, K. I., Wayan Eka Mitariani, N., Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, N., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar, F. (n.d.). Pengaruh Persepsi Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. (Vol. 15. No.2. 31 Agustus 2020).

Pradnyana, I. B. P., & Suryanata, I. G. N. P. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* Grab dengan Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(1), 82.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i01.p05>

Sudaryanto, Suroso, I., Pansiri, J., Umama, T. L., & Hanim, A. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130–142.
[https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)

Tan, K., Utami, C. W., & Vidyanata, D. (n.d.). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli dengan Mediasi *Brand Image*. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).