

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David.A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi Edisi Kedelapan*. Jakarta: Selemba Empat.
- Abd Rasyid, R., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Asshiddieqi, Fuad. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang). *Skripsi*. Program Sarjana Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Barat, T. C. G. J., Handayani, B. N., & Ahmad, H. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Internet First Media.
- Cahyaningrum, A. N., & Yoestini, Y. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (Studi Kasus pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 25-32.
- Cahyaningrum, A. N., & Yoestini, Y. (2018). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (Studi Kasus pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Equitas dan*
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Progam IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and François Marticotte. 2010. *e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada media *online shop shopee* di pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71-85.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke Dua belas. Jilid 1. ISBN 0-13239002-7. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke Dua belas. Jilid 1. ISBN 0-13239002-7. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas, Jilid1 .ISBN 979-691-365-8. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, 2004, *Marketing Management*, Terjemahan Benjamin Molan, Edisi Milineum, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Merkel, Angela (2014). *The Chancellor and Her World*. Alma Books. hlm. 300. ISBN 9781846883187.
Perilaku. Jakarta: PT.Gramedia.
- Peter, J. Paul, and Olson, 2000.*Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Terjemahan Damos Shihombing, Jilid 1 Edisi 4, Erlangga.
- Pradipta, D., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 138-147.
- Pratama, B. S., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung di Event-Event Kampus). *Journal of Management*, 3(3).
- Pratiwi, D. A., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2019). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian: Fenomena Kue Artis Roru Cake.
- Pratiwi, N. R., & Tjahjaningsih, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection Di Semarang).
- Saputri, A. W. (2017). pengaruh *Brand Awareness, Brand Image* Dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4G LTE PT. TELKOMSEL Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pancasila.

- Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Terj. Revyani Sahrial. Dyah Anikasari. Jakarta : Erlangga.
- Soim, F. M., & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(1), 146-153.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee And Tea Di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 26(2).
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi III. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi III. Andi. Yogyakarta.
- Tumanggor, R., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Indihome Di Kota Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Umama, H.A., 2017. Pengaruh *Brand Awareness Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Telkomsel (Studi Masyarakat Di Kota Serang Provinsi Banten) ABSTRAK Hany Azza Umama (1) Rifki Rakasiwi (2) Universitas Serang. *Jurnal Manajemen*, 7(2).