

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Longwell, G. J. (1994). (Book Review) Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value a Brand Name. *Journal of Business Research*, 29, 247–248.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179–211.
- Akbar, A. R., & Suwitho. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11), 1–17.
- Amalia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669. Retrieved from www.wikipedia.org
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 58–69.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (14th ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. In *Psychological Review* (Vol. 84).
- Butcher, K. (2005). Differential Impact of Social Influence in the Hospitality Encounter. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 125–135. <https://doi.org/10.1108/09596110510582323>
- Cătălin, M. C., & Andreea, P. (2014). Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 103–107. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.427>
- Dharmmesta, Basu Swastha. (2003). Sikap dan Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran: Sebuah Tinjauan Sosial-Kognitif. *Kajian Bisnis*, 23.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (2010). *Perilaku Konsumen*.
- Dick, A., Chakravarti, D., & Biehal, G. (1990). Memory-Based Inferences During Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 17, 82–93. Retrieved from <http://jcr.oxfordjournals.org/>

- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Source: Journal of Marketing*, 54(3), 42–53. Retrieved from <http://www.jstor.org> URL: <http://www.jstor.org/stable/1251815>
- Doods, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Dorčák, P., Markovič, P., & Pollák, F. (2017). Multifactor Analysis of Online Reputation of Selected Car Brands. *Procedia Engineering*, 192, 719–724. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.124>
- Farida, N. U. (2017). *Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI*. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- George, J. F. (2004). The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep. Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. F. H. (2012). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Bandung: Yrama Widya.
- Hair, J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Hair, Joe F., Harrison, D. E., & Risher, J. J. (2018). Marketing research in the 21st century: Opportunities and challenges. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(5), 666–699. <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4173>
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Handayani, Z. (2023). *Pengaruh Price dan Product Quality terhadap Repurchase Intention Dengan Purchasing Decision Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Hasan, M. A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European*

Journal of Marketing, 37(11–12), 1762–1800.
<https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

- Herwin, & Abadi, F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 3(3), 353–364.
- Humaira, K. Fathia., & Ratnawati, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Repurchase Intention Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 165–176.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of The Moderating Effect of the Restaurant Type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144–156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.010>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). England: Pearson Education Limited.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.4.25-32>
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions: The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879. <https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879>
- Maharani, N. D., & Suwitho. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Harga terhadap Repurchase Intention pada Economie Resto Merr Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 1–16.
- Manuaba, I. B. P., Sudama, I. K., Dyatmika, I. N. G. A., & Tenaya, I. B. G. R. A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Repurchase Intention di PT. Sas Production Badung. *DwijenAGRO*, 13(1), 23–38.
- Mowen, J. C. (2008). *Consumer Behavior. Englewood Cliffts*. New Jersey: Prentice Hall.

- Mukhadis, A. (2015). *Kiat Menulis Karya Ilmiah*. Malang: Aditya Media Publishing.
- Parhizgar, M. M., Nezhad, F. Z. G., & Ramezani, S. (2015). Effect of Brand Factors on Customer's Loyalty. *GMP Review*, 18(1), 566–571.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147.
- Purnomo, A. N., & Wijaksana, T. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen BBQ Mountain Boys Burger Bandung. *E-Proceeding of Management*, 9(1), 36–42.
- Rambitan, T. (2013). The Effect of Perceived Value and Brand Experience on Customer Repurchase Intention. *Jurnal EMBA*, 1(4), 917–926.
- Sari, N. K. L., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association, dan Brand Awareness terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4099–4126.
- Savitri, C., Faddila, S. P., Iswari, R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, R., ... Tirtana, S. (2021). *Statistik Multivariat dalam Riset*. Retrieved from www.penerbitwidina.com
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed., Vol. 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 389–399. Retrieved from <http://maj.unnes.ac.id>
- Simamora, V., & Celeste. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Air Minum dalam Kemasan Galon Merek AQUA di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara). *Jurnal Akuntansi Manajerial*, 2(2), 24–36.
- Soderlund, M., & Ohman, N. (2003). Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 53–66.
- Sudarti, K., & Ulum, S. B. (2019). Peran Sikap Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas dan Reputasi Merek terhadap Minat Beli Ulang. *EKOBIS*, 20(2), 48–48.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sumitro. (2014). Analisis Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen pada Minat Membeli Ulang: Studi Kasus pada Industri Kecil di Labuhanbatu. *Jurnal Kewirausahaan Dan Usaha Kecil Menengah*, 1(1), 37–40. Retrieved from <http://www.bloggerch>.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wibowo. (2010). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee Kata Kunci. *Strategic*, 20(1), 48–59.
- Yovita. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Smartphone Oppo*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>