

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Riset Ekonomi*, 7(1), 131–140.
- Andhini, N. F. (2017). Pengaruh Harga Dan Penetapan Harga. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Anindya, I., Ekonomi, F., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2020). *PENGARUH / HARGA ,/ KUALITAS / PRODUK ,/ KUALITAS / PELAYANAN , TERHADAP / KEPUTUSAN / PEMBELIAN / PADA “ SAMI REMEN ” Ressa Anindya IQTISHA*equity. 2(2).
- Chaniago, H. (2020). Available at <https://ijabo.a3i.or.id>. 1(2), 59–69.
- Devi, H. (2020). *THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY PT DYANTARA CIPTA PERSADA IN BANDUNG IN 2020*. 6(2), 2818–2829.
- Dewi Sanjaya, I., & Martono, S. (2021). *Management Analysis Journal*. 1(2), 120–128.
- Di, E., & Urban, K. (2023). *Optimalisasi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada kendaraan roda empat di kota urban*. 6(1), 74–84.
- Elida Florentina Sinaga Simanjorang. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kwlwnγκapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi Pada Toko Perabot Aluminium “SAS” Rantauprapat). *γ787*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Evan, H., & Christian, S. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Buono Pulp Di Surabaya. *Performa*, 4(3), 446–456. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1658>
- Irham, M. M., & Prastya, E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 di Toko Niya Jaya Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus Penjualan Toko Niya Jaya Tahun 2019-2021. *Jurnal Spirit Edukasia*, 1(1), 25–26.

- Moniharapon, S., Lopian, J., & Lotulung, S. C. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 817–826.
- Nugroho, W. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Steak Ranjang Bandung*. 12–33.
http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/30231%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&authuser=1&q=Strategi+Komunikasi+Pemasaran+Dalam+Meningkatkan+Minat+Konsumen+Steak+Ranjang+Bandung&btnG=
- Putra, B. N. K., & Vipraprastha, T. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Modus*, 34(1), 75–84.
<https://doi.org/10.24002/modus.v34i1.5061>
- Rahayu, P., & Edward, M. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax. *Universitas Negeri Surabaya*, 1(1), 1–16.
- Simanjorang, E. F. S. (2020). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Warkop On Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101.
<http://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ebma/article/view/1903>
- Siregar, N. A. (2019). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PASAR DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI TOKO ABANG-ADIK*. 4(2), 363–376.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Harga, Word Of Mouth Marketing, Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Watrianthos, R., Kusmanto, K., Simanjorang, E. F. S., Syaifullah, M., & Munthe, I. R. (2019). Penerapan Metode Promethee Sebagai Sistem Pendukung Keputusan Pemingkatan Siswa. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 3(4), 381. <https://doi.org/10.30865/mib.v3i4.1546>

- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, *1*(1), 9–18. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>
- Wulanda, N., Wahab, Z., & Widad, A. (2019). Pengaruh Harga, Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus Di Un Production). *Journal of Management and Business Review*, *16*(1), 43–70. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v16i1.139>