

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Mujib, “Manajemen Pemasaran Syariah Strategi Promosi Produk Pembiayaan Bank Syariah” UM Surabaya Publishing, 2022, hal. 57

Agus Suryono, “Teori dan Strategi Perubahan Sosial”, Jakarta : Bumi Aksara, 2019,

Al Fajri, F., Parlyna, R., & Fidhyallah, N. F. (2021). Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal: Peran dari Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(1), 17-30.

Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Amsar, A., & Soegiastuti, J. (2023). ETIKA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN DIGITALISASI BAGI UMKM DI KELURAHAN MIJEN KOTA SEMARANG. *Fokus ABDIMAS*, 2(1), 45-48.

Andriansyah, Irfan, Maharani, Anastasya. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing. Bandung: CV. Cendekia Press.

Ansori, B. P. (2020). *PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CV. ZAFIRA*

Arthur A. Thompson, M. A. (2016). Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings. New York: McGraw-Hill Education)

Djimantoro, J., & Gunawan, V. C. (2020). Pengaruh E-Wom, Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk Ayam Geprek. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, X(X), 187–196.

Elmi Yunita, G.W. (2020) ‘Analisis pengaruh kualitas produk, brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Study Pada Konsumen Handphone Oppo di Kota Kebumen)’, *Jurnal Manajemen, dan Bisnis dan*, 21(1), pp. 1–9.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). Keputusan Pembelian *Skincare* Safi Berbasis Media *Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Hunt, M. d. (2014). The Commitment Trust Theory Of Relationship Marketing. New York : Prentice Hall.

Idham Khalik, “Penetapan Atribut Produk dan Harga terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya pada Kinerja Pemasaran” Cirebon : Insania, 2022, hal.85.

Irfan Ardiansah, Anastasya Maharini, “Optimalisasi Instagram sebagai Media Marketing : Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM”, Bandung : CV Cendekia Press, 2020, hal. 29.

Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry, S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk safety merek Proguard pada PT AIM safety Indonesia. *AJIE (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship)*, 43-51.

Kotler dan Armstrong, 2017. No Title. DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE.

Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.

Lestari, R. W., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse pada mahasiswa stiesia surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7).

Maupa, H. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 16(2), 135-168.

Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888.

Mutiara, M. &. (10–20). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 2020. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>

Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789-800. persepsi harga terhadap keputusan pembelian. 21(1), 1–9.

Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4).

Prasetyani, I. &. (2019). Pengaruh Sumber Informasi,Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 10(1), 91–104.

Prayuda, R. Z. (2024). The Role of Price Perceptions, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 5(2), 15-20.

Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar, “Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan dan Aplikasi” Bali : CV Noah Aletheia, hal. 38.

Putri, A. R. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 1(3), 20-33.

Putu Vhisu Dharma Santika Budi (2023) , Ni Nyoman Kerti Yasa, “Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Beli Ulang : Konsep dan Aplikasi pada Studi Kasus”, Cilacap : Media Pustaka Indo, hal. 16.

Rahmidani, R. (2015). Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan. In Padang: Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (SNEMA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. SNEMA-2015.

Ramli, Rimayang Anggun Laras Prastianty, and Rudi Yanto Batara Silalahi. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris Di Wilayah Batam.” *Jurnal Bening* 7(1):43– 52.

Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, PricePerception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>

Sudaryono. (2016). Manajemen PemasaranTeori & Implementasi, Edisi 1. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Susanti, V. (2021). The influence of trust, brand image, security on the interest in buying tickets in the traveloka site. *J. Econ. Bus. Account*, 5, 13-21.

Tjiptono, F. (2023). *Riset pemasaran*. Penerbit Andi.

Tjiptono, F; Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing. In Andi Off Set (Edisi kedu). C.V ANDI OFFSET.

Yosef Tonce, Yoseph Darius Purnama Ranga (2020), “Minat dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)”, Indramayu : CV Adanu Abimata, hal. 2.



THE *Character Building*
UNIVERSITY