

DAFTAR LITERATUR

- Abshor, M. U., Hasiholan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo (Studi Kasus Di Area Kabupaten Demak). *Journal of Management*, 4(4).
- Armayanti, N. (2011). Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet.
- Assauri, Sofjan. (2009). Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi Edisi Pertama. Jakarta: Rajagrafindo
- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Basu, Swasta DH., Irawan (2012). Manajemen Pemasaran Moderen. Edisi Kedua. Cetakan Ke-tiga, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Fandiyanto, R., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2018). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online. *Growth*, 15(1), 54-71.
- Hanifah Izmi. (2016). Kepuasan Konsumen (*Customers Satisfaction*). lunduh pada tanggal 21 Februari 2019 dari hani309. blogspot.com/2026/12/kepuasan-konsumen-customers-satisfaction.html?m=1
- Heryanto, I. (2016). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Imam Heryanto. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan.
- Inirumahpintar. (2016). Pengertian Harga, Fungsi Harga dan Jenis Harga. Diunduh pada tanggal 22 Februari 2019 dari <http://www.inirumahpintar.com/2016/08/pengertian-harga-fungsi-dan-jenis-harga.html?m=1>
- Irawan, H. (2009). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Alex Media
- Isnandari, A., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Java Dancer Coffee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 104-111.
- Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ski Novage* Pada PT Orendo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan.
- Pradana M, Afian Reventiary. 2016. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen* Vol 6.No1 Juni 2016.

- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi esebelasan*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi13*. Jakarta: Erlangga.
- Lukman Khakim, Azis Fathoni SE MM, Maria M Minarsih. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima.
- Muhammad Ulil Abshor¹ , Leonardo B Hasiolan , S.E., M.M², Djamaludin Malik S.Pd M.Si³. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo (Studi Kasus Di Area Kabupaten Demak)
- Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Sitompul, S. S., & Mastono, M. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Lazada.co.id Pada Mahasiswa Stie Pelita Indonesia. *Procuratio (Jurnal Ilmiah Manajemen)*, 5(1), 81-95.
- Siregar, J. L., Purba, P. Y., Simanjuntak, D. C. Y., Halim, R., & Tanama, J. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Novage* pada Pt Orindo Alam Ayu (*Oriflame* Swedan) Medan. *Jurnal Akrab Juara*, 4(1), 97-108.
- Sistaningrum. (2002). *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: Index.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Suwarto, 2020. *Aplikasi Komputer bisnis dan pengolahan data*. Metro: Laduny Alifatama