

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Akbari, R. Z., Wendy, Listiana, E., Hasanudin, & Fauzan, R. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Uniqlo in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 23–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.983>
- Anggraeni, R. F., & Aminah, S. (2024). Pengaruh E-WOM dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon di Kabupaten Jombang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2861–2869. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4509>
- Anisa, A., Hawik, I., & Qristin, V. (2022). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa UPGRIS). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3).
- Anisa, N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Milo Activ-Go UHT. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(3), 408–416. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i3.37175>
- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Konsumsi Mi Instan di Indonesia Meroket Semenjak Pandemi Covid-19*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/25/jumlah-konsumsi-mi-instan-di-indonesia-meroket-semenjak-pandemi-covid-19>
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1–26.
- BPS Kota Serang. (2024). *Jumlah Penduduk (Jiwa) 2020-2022*. <https://serangkota.bps.go.id/indicator/12/53/1/jumlah-penduduk.html>
- BPS Kota Serang. (2024). *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Makanan Lainnya Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas), 2021-2023*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwNiMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-bahan-makanan-lainnya-per-kabupaten-kota.html>
- Diah, N. N. (2023). Pengaruh Cyberloafing, Self Efficacy Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Banyumas. *Skripsi Manajemen*.
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26.

- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *ECo-Buss*, 6(1), 166–178. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Effendy, F., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan Intervening Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 163–180.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.75>
- Fajar, A., Purmono, B. B., Afifah, N., Barkah, & Marumpe, D. P. (2024). *Effect of product innovation on purchase decisions mediated by brand image at PT Pegadaian*. 13(1), 481–495. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fuadi, S., Fitriani, & Ramalia, D. (2023). Dampak Inovasi Produk dan Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Produk Kemplang Panggang Palembang Amanda. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(3), 550–556. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i3.2658>
- Ghanimata, & Kamal. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2).
- Ghozali. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., Sherly, Ralahallo, F. N., Mendfora, Y., & Karnowati, N. B. (2022). Analisis Brand Image dan Loyalitas Konsumen melalui Pengaruh Brand Awareness, Lovemark, dan Inovasi Produk (Studi Terhadap Konsumen Sepeda Motor Honda di Riau). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jurnal MANIS)*, 5(2), 49–58.
- Gunawan, A., Tandika, J., Hutasoit, L., & Silitonga, M. U. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian susu UHT Diamond pada PT. Diamond Cold Storage Medan. Aksara Public,. *Aksara Public*, 3(3), 54–65.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2015). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition). Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Hamidah, W., Kurniawan, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Ms Glow Di Kota Palembang. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(3), 675–682. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i3.7816>
- Hansen, C., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Produk , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil. *Disrupsi Bisnis*, 6(5), 551–562.
- Happy, D. R., & Raymond. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Di Kota Batam. *Jurnal Akrab Juara*, 5(3), 85–95.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Hartanto, R. (2019). *Brand and Personal Branding*. Bekasi: Denokan Pustaka.
- Ichwanudin, W. (2018). *Modul Praktikum Alat Analisis Statistik Partial Least Square (PLS)*. CV Rizmar Berkarya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th edition)*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (16th edition)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2009). *Principle of Marketing 12th (Global Edition)*. New Jerse : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi Ketiga)*. Penerbit Erlangga.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Laura, S. N., & Ringo, S. N. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Business Review*, 14(2), 258–284.

- Mahendra, C. A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). the Effect of Product Quality and Sales Promotion on Consumer Purchase Decisions With Satisfaction As a Mediation Variable in Alas Coffee, Tembarak District, Temanggung Regency. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(2), 294–309. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i2.5307>
- Marlius, D., & Putra, M. R. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada Pt. Sumber Niaga Interindo (Distributor). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1085–1104. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.146>
- Marwida, I. W. A., Wijaya, P. Y., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2023). Brand Image Mediates Product Quality and Electronic Word of Mouth Towards Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 10(2), 117–124. <https://doi.org/10.22225/jj.10.2.2023.117-124>
- Melati, T. A., Rachbini, D. J., & Rekart, E. (2021). the Role of Brand Image in Mediating the Effect of Product Quality, Service and Price on Purchase Interest. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 499–512. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.835>
- Miočević, M., O'Rourke, H. P., MacKinnon, D. P., & Brown, H. C. (2018). Statistical properties of four effect-size measures for mediation models. *Behavior Research Methods*, 50(1), 285–301. <https://doi.org/10.3758/s13428-017-0870-1>
- Murdani, B., Supartono, & BR, K. S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10(2), 867–881. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4505>
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2023). Mixue Expansion Strategy: The Effect of Location, Price, Lifestyle on Purchasing Decision and Brand Image As Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 95–103. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i1.9986>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nisa, V. N. K., & Yunani, A. (2023). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Superstay Matte Ink Liquid Matte Lipstick Maybelline (Studi Kasus Pada Generasi Z). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(4), 744–755. <https://doi.org/10.32493/JEE.v5i4.31455>

- Nurani, N. W. S. D., & Ardani, I. G. A. K. S. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(11), 2195–2205. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i11.p08>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Pradana, N. A., & Soebiantoro, U. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*, 7(2), 514–523. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1370>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150–160.
- Pratiwi, N. P. J., & Rastini, N. M. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(10), 1036–1056. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2023.v12.i10.p02>
- Rachman, T. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 48–52. <https://doi.org/10.37366/jpi.v15i01.816>
- Rahmahyanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1143–1151. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3309>
- Ramadhani, R. I., Sudarwati, Hamidah, R. A., & Sulistyowati, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Konsumen Scarlett Whitening Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 515–525. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4539>
- Ramahdani, N. I., & Fairliantina, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18–29. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>
- Reguia, C. (2014). Product Innovation and the Competitive Advantage. *European Scientific Journal* 1, 140–157.
- Riskiyawati, R., & Sari, D. K. (2023). The Effect of Product Innovation, Halal Labeling and Product Quality on Consumer Purchase Decisions at Mixue in Sidoarjo. *UMSIDA Preprints Server*, 1–13. <https://doi.org/10.21070/ups.3546>

- Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(1).
- Rosmaniar, A., Mauliddah, N., & Prahesti, D. H. (2022). Apakah Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merk Lokal. *Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 622–632. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i3.10499>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721–6740. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Sari, M. (2023). Pengaruh Co-Branding, dan Product Innovation terhadap Consumer Loyalty Melalui Brand Image Produk Dear Me Beauty X KFC. *Skripsi Manajemen Pemasaran*.
- Scorda, J., Octavia, A., & Musnaini. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Konsumen Pada Produk Laptop Merek Asus di Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(02), 417–429. <https://doi.org/10.22437/jmk.v12i2.18673>
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153–168. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4747>
- Setiadi, I. G. N. B. H. I. M., & Ekawati, N. W. (2019). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7102–7131. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p6>
- Setiadi, J. N. (2019). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana Prenada Media Group.
- Setyani, T. P. H., & Gunadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurva*, 1(1), 92–102.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa UNAIR. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(8), 12–25.

- Siregar, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hp Merek Vivo Pada Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Stindo Profesional*, VIII, 2003–2005.
- Stiawan, I. G. B. H., & Jatra, I. M. (2022). The Role of Brand Image Mediate the Influence of Price Fairness on Purchase Decisions for Local Fashion Brand Products. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 114–117. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1244>
- Subagja, T., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Original Kopi di Gerai Kacang Pedang, Kota Pangkalpinang. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 136–146. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3297>
- Surachman, B. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia.
- Suryantari, N. L. P. P., & Respati, N. N. R. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1), 127–149. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p07>
- Susilo, E. F., Gerungan, A., & Sundah, P. M. (2023). Pengaruh Kim Seon Ho Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Everwhite. *E-Jurnal Kinesik*, 10(1), 29–42. <https://doi.org/10.22487/ejk.v10i1.410>
- Tafonao, A., Buulolo, P., & Gea, K. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di UD. KIES Kecamatan Gomo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan*, 7(1), 93–103.
- Topbrand-award.com. (2024). *Komparasi Brand Index Kategori : Makanan Dan Minuman Sub Kategori : Mie Instant Dalam Kemasan Bag*. Topbrand-Award.Com. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=30&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=ABC&brand2=Gaga_100&brand3=Sarimi&brand4=Supermi
- Triana, D., & Hidayat, R. (2023). Analisis Brand Image Sebagai Variabel Mediasi antara Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Xiaomi di Yogyakarta). *Jurnal Economina*, 2(2), 586–601. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.338>
- Trimaryani, D., Banani, A., & Setyanto, R. P. (2019). Peran Citra Merek dalam Memediasi Inovasi Produk terhadap Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 21(3), 1–14. <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1285>
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1093>

- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *NIAGAWAN*, 6, 1–9.
- Wahono, R. M., & Masykuroh, E. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Daya Saing dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. *Falahiya: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 156–172. <https://doi.org/10.21154/falahiya.v1i2.952>
- Widjaja, Y. R., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Widyanita, N. W., & Rahanatha, G. B. (2022). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Product Innovation on Product Repurchase Intention Lanakila Brand Clothing in Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 1277–1296.
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond'S). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>
- Winarno, M. E. (2013). *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani*. Malang: UM PRESS.
- Wongso, Y., Susanti, N., & Cempena, I. B. (2022). the Effect of Marketing Mix on Purchase Decision with Brand Image as Intervening Variable on Sippol Brand Hand Sanitizer Products. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(8), 108–126. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6808>
- Yasmine, F. A. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image Saat Pandemi Covid-19. *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021)*, *wnceb*, 358–368.
- Yehezkiel, E. W., Ellitan, L., & Erwita, M. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 12(2), 98–108. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5225>