



DAFTAR PUSTAKA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
1. Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2019). "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara)*". 13.
2. Aisha, N. (2017). "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda*". *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 736–748.
<https://doi.org/10.33059/jseb.v8i2.431>
3. Ajzen, I. (1991). "*The Theory of Planned Behavior*." *Academic Press, Inc.*, 179–211.
4. Ambarwati, E. P. (2018). "*Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*". 34.
5. Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). "*The Influence of Product Quality on Repurchase Interest in Nature Republic*". 10.
6. Ananda, R. (2015). "*Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original*". 66.
7. Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). "*Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri*". *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592.
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>



Asmedi, F. A. A. N. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di Indonesia)".

Aqua.co.id. 2023. 40 Tahun AQUA Bersama Indonesia. AQUA. Diakses melalui <https://aqua.co.id/40-tahun-aqua-bersama-indonesia-1>, 4 Maret 2023.

Budiharja, G. E., & Riyono, R. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati". 8(2).

Calvo Porral, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). "Store Brands' Purchase Intention: Examining The Role of Perceived Quality". *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>

Cindy. 2022. Aqua, Merek Air Mineral dalam Kemasan Botol Paling Favorit di Indonesia. Databoks. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/01/aqua-merek-air-mineral-dalam-kemasan-botol-paling-favorit-di-indonesia>, 4 Desember 2022.

Clow, K. E., & Baack, D. (2022). "Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications" *NINTH EDITION (Thirteenth edition)*. Pearson.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). "Business Research Methods" (Twelfth edition). McGraw-Hill/Irwin.

Dea. 2018. Le Minerale VS Aqua: Bertarung di Pasar Berlanjut di Pengadilan. Tirto.id. Diakses melalui <https://tirto.id/le-minerale-versus-aqua-bertarung-di-pasar-berlanjut-di-pengadilan-c9Sa>, 5 November 2022.

Ekapriana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang". *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01>



Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang “Kopi Toraja” di Coffee Josh Situbondo". 7, 22.

Fatmawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION". JMB : Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(1).
<https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>

Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>

Firmansyah, M. A. (2018). "Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)".

Fitria, E. (2018). "Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat)". ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN), 5(2), 1–14. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v5i2.49>

Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25" (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). "Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris" (3rd ed.). Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). "Multivariate Data Analysis" (Eighth Edition). Cengage.

Harfaia, F. (2018). "Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta)". 11.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Konsortium Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala".

E-Journal WIDYA Ekonomika. Vol 1. No.1.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Kleiser, S. B. (2020). "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy" (Fourteenth Edition). McGraw-Hill Education.

Islami, V. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Klinik Gigi Palapa Dentists Jakarta Selatan)". XVI(2).

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity". *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 263–272. <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>

Kompasiana.com. (2020). Perang Galon Aqua Vs Le Minerale, Tak Ada Manis-manisnya. Diakses melalui <https://www.kompasiana.com/rohmahsugiarti/5fc4a7ffbb44863e8e5dfab2/perang-galon-aqua-vs-le-minerale-tak-ada-manis-manisnya>, 4 November 2022.

Lifepal. Diakses melalui <https://lifepal.co.id/media/untuk-air-mineral-terbaik-pilih-aqua-atau-le-minerale/>, 19 Oktober 2022.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). "Principles of Marketing" (Seventeenth edition). Pearson Higher Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). "Marketing Management" (Sixteenth edition). Pearson Education.

Kristanto, N., & Widajanti, E. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Shuttlecock Merek Yunda Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderating". 17(3), 11.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kuspriyono, T. (2016). "Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/Universitas Gunadarma)". Jurnal komunikasi.

Kustiati, D. D. N. (2019). "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel". Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 7(1). <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4709>

Laura, N., & Siringo Ringo, S. N. (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. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v14i2.100>

Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). "The Effect of Smes Product Quality and Social Media on Repurchase Interest With Customer Satisfaction as an Intervening Variable". *Jurnal Akuntansi*, 6(1).

Lifepal (2017). Untuk Air Mineral Terbaik, Pilih Aqua atau Le Minerale? Lifepal. Diakses melalui <https://lifepal.co.id/media/untuk-air-mineral-terbaik-pilih-aqua-atau-le-minerale/>, 19 Oktober 2022.

Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Niat Beli Ulang Shampo Rejoice". *Jurnal Ecogen*, 3(3), 400. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i3.9916>

Maulida, A. (2021). "Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang." 4(4), 10.

Nugraha, S. S. (2017). "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Menggunakan Go-Jek (Studi Pada Go-Jek Di Kota Semarang)." 11.



- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang". *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>
- Oktavania, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i03.p08>
- Pahlevi, Reza. (2021, 11 September). Aqua Jadi Minuman Bernilai Konsumen Tertinggi di Indonesia pada 2021. *Databoks*. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/11/Aqua-jadi-minuman-bernilai-konsumen-tertinggi-di-indonesia-pada-2021>, 19 Oktober 2022.
- Prabowo, S. A. (2018). "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean." 1(7), 12.
- Rahmawati, L. O. (2022). "Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi" 4. 14.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening." 12.
- Rusydi, M. (2017). "Customer Excellence". Gosyen.
- Ryananda, M. H., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). "Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening". *JURNAL MANAJEMEN*, 14(2). <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11099>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Safitri, A. N. (2021). "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang pada Lazada. *Entrepreneurship*". *Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Sanjaya, K. D. A., & Ardani, I. Gst. A. Kt. S. (2018). "Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang". *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 6156. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i11.p13>
- Santi, R., & Supriyanto, A. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious)". 4, 10.
- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang". *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6139. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i10.p14>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang". *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p19>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). "Metode Penelitian Untuk Bisnis" (6th ed., Vols. 1, 2). Salemba Empat.
- Selera.id. 2022. Pilih Mana: Aqua atau Le Minerale?. Diakses melalui, <https://www.selera.id/pilih-mana-Aqua-atau-le-minerale/>, 9 November 2022.
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang". 4, 9.
- Silaen, S. (2018). "Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis" (Edisi Revisi). In Media.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Suartama, I. K. C. H., & Setiawan, P. Y. (2018). "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang". E-JURNAL Manajemen Universitas Udayana, 7(11), 5983. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i11.p07>

Top Brand Award. 2022. Top Brand Index. Diakses melalui, https://www.topbrandaward.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=Aqua, 4 November 2022.

Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). "Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Brand Image pada Konsumen Rocket Chicken". *Journal Competency of Business*, 5(1), 10–26. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.871>

Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). "Price Perception and Price Appearance on Repurchase Intention of Gen Y: Do Brand Experience and Brand Preference Mediate?" *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>