



## DAFTAR PUSTAKA

- Almaidah, S. (2017). STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN DAN KEPRIBADIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PENGARUH KUALITAS LAYANAN PADA INTENSI BERPERILAKU PASCA PEMBELIAN. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL & INTERNASIONAL*.
- Ghozali, I. (2018a). *Book\_2018\_Ghozali.pdf* (p. 30).
- Ghozali, I. (2018b). Ghozali 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, 25.
- Hutapeuw, M. (2005). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PERILAKU PASCA PEMBELIAN KONSUMEN BIORE FACIAL FOAM (STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI*. Universitas Komputer Indonesia.
- Inderwan, R. A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Jambi. *Science of Management and Students Research Journal (SMS)*, 3(3), 121. <https://doi.org/10.33087/sms.v3i3.117>
- Iriawan, H. (2021). *Manajemen merek & kepuasan pelanggan*. Penerbit NEM.
- Julianto, F. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Perilaku Pascapembelian (Studi pada Pelanggan Hypermart Manado)*. 5(1), 56–68.
- Keller, L. K., & Swaminathan, V. (n.d.). *Brand Image Keller dan Swaminathan 119-121*.
- Keller, L. K., & Swaminathan, V. (2021). Strategic Brand Management. In *Strategic Brand Management*. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198797807.001.0001>
- Kotler, P., Keller, L. K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
- Kurniati Karim, S. E. (2020). *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*. Jakad Media Publishing.
- Liezzer, O. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND RELATIONSHIP TERHADAP PERILAKU PASCA PEMBELIAN MAKANAN HEWAN HILL'S PET NUTRITION: EFEK MODERASI TUJUAN KEPEMILIKAN. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), 12.
- Luo, H., Ma, S., Rao, J., Zheng, Z., Li, M., & Xu, H. (2020). Research on the Influence of Logistics Service Quality on Post-purchase Behavior in E-business. *ICEICT 2020 - IEEE 3rd International Conference on Electronic Information and Communication Technology*, 31–34. <https://doi.org/10.1109/ICEICT51264.2020.9334377>
- Meliantari, D. (2023). Produk dan Merek (Suatu Pengantar). In *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- MUKTI, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Sandi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi dan Citra Merek terhadap Keputusan



Pembelian Produk SEIV (Studi Kasus PT. SEIV Indonesia). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).

<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/2155%0Ahttps://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/download/2155/1402>

Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.

Sitorus, S. A., & Al., E. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).

Syamsuriana, N., Anggerwati, A. I., & Hikma, N. (2022). Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Siswa. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 452–462. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>

Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness* (pp. 105–119).

Wijaya, D. (2022). *Pemasaran jasa pendidikan*. Bumi Aksara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang