

## Daftar Pustaka

- Andhika, R. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Manajemen Kebijakan Bisnis Dan Publik*, 2(2), 15. <https://doi.org/10.24014/jiq.v17i2.10602>
- Bayu, adjie saputro. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Fakhri, R. (2022). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada Pt. Samsung Electronics Indonesia Pekanbaru. *Ekonomi Dan Bisnis*, 13, 138–146.
- Iman Nasiri, A., & Maskan, M. (n.d.). Pengaruh Brand Image Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Program Studi Div Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang).
- Keller, K. ., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, & Amstrong. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12 (Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & K. K. . (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. Boston: Pearson Education.
- Mulianto, M. B., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Samsung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15, 110–114. <https://doi.org/10.19184/jpe.v15i1.20153>
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2000). Perilaku Konsumen Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Pujianto, D. (2022). Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3). <http://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk>
- Ramadhani, R. I., Sudarwati, S., 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. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4539>

- Rohmanuddin, & Suprayogo, H. A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden). 19, 78–89.
- Sari, S. K., Anggia Novanda Isrofani, C. P., & Batu, R. L. (2021). Pentingnya Inovasi Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Iphone di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 181–187. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5605>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Silalahi, E. (2020). Pengaruh Product Innovation dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Konsumen Toko Jaya Ponsel Cabang Skip Kota Bengkulu. *Pengaruh Product Innovation Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Konsumen Toko Jaya Ponsel Cabang Skip Kota Bengkulu.*, 1–78.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukamadinata, & Syaodih, N. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Viani A.L Mandagi, J.A.F Kalangi, D. D. S. M. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Tahun*, 6(4), 54.
- Wardani, M. K., Sunarso, & Susanti, R. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta) Mustika. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(1), 51–62.
- Wijayanti, S. (2022). Pengaruh ‘ Brand Image ’ Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo / Oppo Pada Mahasiswa Sheila Wijayanti , Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Abstrak Pendahuluan. 2(2), 208–213.