

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Bisnis*, 1-12.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Tebing Tinggi: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategi)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gonie, L. P., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2020). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan. *Jurnal EMBA*, 1(2), 1-9.
- Imam, G. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kalsum, U., & S. U. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar-Fresh. *Jurna Ekomen*, 21(1), 1-11.
- Karla, E., & Stevianus. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *UG Jurnal*, 16(3), 1-6.
- Mardianah, & Idrus, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Goreng (Studi Kasus Mahasiswa angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Parepare). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 1-7.
- Nahartyo, E. (2013). *Desain dan Implementasi Riset Eksperimen*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ritonga, H. M., El Fikri, M., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Medan: CV. Manhaji.
- Ritonga, Z. (2018). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Survei Pada Masyarakat Tanjung Selamat). *Jurnal Ecobisma*, 5(1), 1-11.
- Setiawan, I., Kustyah, E., & Maryam, S. (2021). Analisis Halal, Cita Rasa dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Arbians Kebab di UMS Surakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1-9.
- Siahaan, F., Siregar, A., & Putra, M. U. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Keputusan Pembelian Mie Sedap Instant. *Jurnal Regionomic*, 14(1), 1-11.
- Sinurat, R., & J. S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Sedap di Desa Medan Estate. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 1-7.
- Siyoto, S., & Sodik, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Taufiq, M., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(6), 1-16.

Wulandari, N. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Mie Sedap di Kecamatan Jebres Surakarta. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 17(3), 1-6.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL