

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, R. N., Widarko, A., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(08).
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing.
- Digdowniseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Djohan, A. J., & MM, F. (2021). *Manajemen & Strategi Pembelian*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Ekasari, R., Purnamasari, W., & Ali, M. (2018). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian BBM di SPBU COCO 51.601. 108 Mastrip Surabaya. *Ecopreneur*. 12, 1(2), 6–10.
- Etta Mamang, S., & Sophia. (2018). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. Qiara Media.
- Firmansyah, M. F. (2020). Model Ekonomi Pengalaman: Memahami Perilaku Konsumen dan Layanan Konten Berbayar. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 7(2), 152–168.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. CAPS..
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Linardo, M. (2018). *Manajemen pemasaran*. Cikudanews.
- Mulia, H. (2020). PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PADA CV CEMILAN KUNIK GARUT. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 29–37.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.

- Nurfebiaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. CV Budi Utama.
- Pandjaitan, D. R. H., & Aripin, A. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis*. Pusaka Media.
- Prasetya, E., & Medinal, M. (2018). ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE INSTAN MEREK INDOMIE DI KOTA PANGKALPINANG (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Permai Sejahtera Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 24(2), 19–25.
- Pratama, D. P., & Sugiyono, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7).
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (ketujuh). Indeks.
- Sigit Hermawan, S. E., & Amirullah, S. E. (2021). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Tijptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (satu). Andi.
- Tijptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tijptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Vitratin, V., Merduani, B., & Rianti, R. (2021). IKLAN MEDIA TELEVISI DAN CITRA MEREK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT. *GEMAH RIPAHA: Jurnal Bisnis*, 1(01), 21–40.
- Widodo, T. (2014). Respon Konsumen Terhadap Produk Makanan Instan. *Among Makarti*, 6(2).
- World Instant Noodle Association. (2021). <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>