

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (Cetakan Pertama). Bandung: Pustaka Setia.
- Anggraini, M. W., Karnawati, T. A., & Ruspitasari, W. D. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Al-Shahba Malang Melalui Kepercayaan Jamaah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 14(2), 161–172. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i2.193>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Management* (satu). Raja Grafindo Persada. Depok.
- Derang, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Batam. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689–1699.
- Fakaubun, U. F. K. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo , Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(September), 221–234.
- Ghozali, I. (n.d.). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan PARTIAL LEAST SQUARES (PLS)* (4th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (n.d.). *Manajemen Pemasaran* (dua, Cetak). Yogyakarta: BPFE.
- Handoko, B. S. D. T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Jogiyanto, W. abdillah. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Keller, P. K. dan K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kevin Tan, Christian Whidya Utami, dan D. V. (2021). Pengaruh bauran promosi terhadap minat beli dengan mediasi brand image. 9(2018), 333–341.
- Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39(January), 212–218. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>
- Koesmono. (2011). *Measuring and Interpreting Organizational Cultur*. Jakarta: Erlangga.

- Limakrisna, S. & N. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Richard Romario Samuel Rawis, S. L. H. V. Joyce. Lopian, M. W., & Ratulangi, U. S. (2020). Service Quality, Brand. *Richard Romario Samuel Rawis, S. L. H. V. Joyce. Lopian, Magdalena Wullur Universitas Sam Ratulangi*, 7(2), 464–475.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12), e05710. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>