

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Aiken, L. R. (1985). Three coefficients for analyzing the reliability and validity of ratings. *Educational and Psychological Measurement*, 45(1), 131-142. <https://doi.org/10.1177/0013164485451012>.
- Ardiyanti, B. S., Tanaya, I. G. L. P., & Sari, N. M. W. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel Red Delicious di Arena Buah Mataram. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 7(2), 190-204.
- Azzahra, B., & Afriani, A. L. (2021). Dampak dari Pengetahuan Konsumen Mengenai Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Tutorlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 2(1), 63-75.
- Azwar, S. (2011). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2014). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi Edisi 2*. Pustaka Belajar.
- Barreto, J. S., Dewi, L. K. C., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILI–Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(1), 332-340.
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M.B. (2000). Guidelinne for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186-3191.
- Berman, G., Potgieter, A., & Tait, M. (2023). The Influence of Sensory Branding Strategies In-Store on Consumer Preference: The South African Skincare Industry. *Journal of Brand Strategy*. <https://doi.org/10.69554/kdmm597>.
- Carolina, R. (2024). *The Influence of Marketing Mix and Brand Image on Repurchase Intention and Consumer Satisfaction*. <https://doi.org/10.34013/jk.v8i1.1410>.
- Cho, E. (2011). *Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity*.
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28-48.
- Cleff, T., Lin, I. C., & Walter, N. (2014). *Can You Feel It? - The Effect of Brand Experience on Brand Equity*, 11(2), 7. <https://www.questia.com/library/journal/1P3-3469131941/can-you-feel-it-the-effect-of-brand-experience>.
- CNBC Indonesia. (2024). *Produk Kosmetik Murah China Banjiri Pasar RI: Lameila Hingga Pinkflash*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240420202431-128->

- 531942/produk-kosmetik-murah-china-banjiri-pasar-ri-lameila-hingga-pinkflash.
- Compas. (2024). Indonesian FMCG E-commerce Report for Semester 1 2024. <https://compas.co.id/product/indonesian-e-commerce-fmcg-report-for-semester-i-2024/>.
- Dalimunthe, P. A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di Galeri Elzatta Padangsidimpuan. *Bachelor's thesis*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.
- Davis, S. M. (2000). *Brand asset management: driving profitable growth through your brand*. Jossey-Bass, Inc., Publishers.
- Dewi, R. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 648-660.
- Digimind.id. (2021). Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce. Diakses pada <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Dirgantara, M. (2019). Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Kota Makassar. *Skripsi thesis*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58–67. <https://doi.org/10.5296/BMS.V5I2.6003>.
- Fikri, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi (Studi pada Konsumen Perumahan Citraraya City di Jambi). *Bachelor's thesis*. Uni Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Franky, F., & Rahmat Syah, T. Y. (2023). The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty on Brand Power and Willingness to Pay a Price Premium. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 437–452. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1639>.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gravetter, F. J., & Forzano, L. B. (2018). *Research Methods for the Behavioral Sciences* (6th Edition). Cengage Learning.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2013). *Statistics for behavioral sciences* (9 th. Ed). Wadsworth, Cengage Learning.
- Gregory, E., & Williams, A. (2000). *City literacy, learning to read across generations and cultures*. Routledge.
- Gujarati, D. (2004). *Basic Econometrics*. The Mc-Graw Hill Companies.
- Gunawan, M. A. (2015). *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Sosial*. Parama Publishing.
- Handayani, (2016). Saat kosmetik halal memimpin pasar. <https://tirto.id/saatkosmetik-halal-memimpin-pasar-bP4r>.

- Harisandi, P., & Purwanto, P. (2022). *The effects of price, brand image, and product quality on customer loyalty and repurchase (a study case on customers of Walls products)*, 2(1), 22. <https://doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3739>.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Statistika 1 (Statistik Deskriptif)*. PT. Bumi Aksara.
- Hasanah, N. H. (2023). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bonetto di Kota Pekanbaru. *Bachelor's thesis*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Hasibuan, I.A., Zen, M., & Fatmawati. (2024). Strategi Pemasaran Wardah Di Indonesia. *Journal of Management Specialists*, 2(02), 126-131.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95-105.
- Highlight Media. (2018). 10 Merek Kosmetik Lokal Indonesia Paling Favorit untuk Paras Cantikmu. <https://highlight.id/daftar-brandmerek-produk-kosmetik-lokal-indonesia-favorit-terkenal-populer-pilihanmakeup-kecantikan/>.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>.
- Indrawan, D. A., & Budiarti, A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian App Ktm Roda Tiga. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 6(1).
- Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 106-116.
- Istanti, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- Joo, D., Woosnam, K. M., Lee, S., & Lee, C. K. (2020). Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 338–347. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.017>.
- Kantar Worldpanel. (2014). *Spotlight on Indonesia*. <https://www.kantarworldpanel.com/id/News/SPOTLIGHT-ON-INDONESIA-2015#download>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57(01), 1-22.
- Kemenperin RI. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan *Blue Economy*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>.
- Koçak, A., & Ruzgar, N. (2017). Antecedents of Brand Preference: Symbolic or Functional. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(10), 331–335. <https://doi.org/10.18178/JOEBM.2017.5.10.534>.

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall. Edisi Bahasa Indonesia. Salemda Empat.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2013). *Strategi Brand Management. 14eth Edition*. Pearson. Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*, Edisi 12, (Terjemah : Benyamin Molan). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. The University of Minnesota Libraries Publishing.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management (13th ed)*. Prentice Hall.
- Laureanti, R., Barbieri, R., Cerina, L., & Mainardi, L. (2022). Analysis of physiological and non-contact signals to evaluate the emotional component in consumer preferences. *PLOS ONE*, 17(5), e0267429. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267429>.
- Lin, N., & Lin, B. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Managements Studies*, 121-132.
- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese Young Consumers' Brand Loyalty Toward Sportswear Products: A Perspective of Self-Congruity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(4), 365–376. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0593>.
- Lunenburg, F. C. (2010). The Decision Making Process. *National Forum Of Educational Administratiom And Supervision Jurnal*, 27(4).
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Makrufah, I.A. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Skripsi thesis*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Misman, S. F. B., Suhaimi, N. A. B. M., & Alwi, A. B. (2021). Factors Influencing Consumers' Purchasing Decisions Towards Pomelo Fruits (Citrus Grandis) in Johor, Malaysia. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 18(2), 113-113.
- Murdani, K., & Merta, I. K. (2023). Effect Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention UMKM Kain Endek Gianyar Bali. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 6(1), 100–124. <https://doi.org/10.47532/jis.v6i1.679>.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang), 3(2). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/141>.
- Nabila, A., A., & Atmanto, D. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Academy of Educational Journal*, 15(2), 1191-1201.

- Nanda, R. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Celana Merek Wrangler Di Distro Barcode Pekanbaru. *Bachelor's thesis*. Universitas Islam Riau.
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of brand equity on customer purchase decisions: An empirical investigation with special reference to hatchback car owners in central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 12(1), 121-128.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42-49. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>.
- Oktavita, R., Suharyono, & Hidayat, K. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survai pada Mahasiswa yang Mengkonsumsi The Botol Sosro Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*.
- Orivia, A. O. (2023). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Maybelline. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(2), 66-74. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i2.2931>.
- Paragon Corp. (2024). *About Paragon*. <https://www.paragon-innovation.com/>.
- Parmana, P., Fahmi, I., & Nurrohmah, D. R. (2019). The Influence of Marketing Mix Factors in Purchasing Decision for Wooden Furniture Case of Furnimart Bogor. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(1), 54. <https://doi.org/10.17358/IJBE.5.1.54>.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Pratisthita, P. D. A. A., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 15(2), 181–195. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35715>.
- Pratomo, A. N. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen. *Skripsi thesis*. Universitas Stikubank Semarang.
- Putri, C. Y., Lutfi, L., & Nufus, H. (2024). *Increasing Purchase Decision Through Brand Image*, 2(4), 161–168. <https://doi.org/10.69693/ijim.v2i4.222>.
- Rahman, Md. H., Anwar, S. M., Pajarianto, H., & Tahier, I. (2024). Marketing mix, value perception, and repurchase decision through consumer satisfaction as an intervening. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 7(27), 54–65. <https://doi.org/10.35631/ijemp.727005>.
- Ramadhan, S. N. (2024). Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Hydro Coco. *Bachelor's thesis*. Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ratri, L. E., (2007). Hubungan antara Citra Merek (brand image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (brand loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telepon

- Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. *Bachelor's thesis*. Universitas Diponegoro.
- Riduwan, P., & Idochi, A.M. (2003). *Dasar-dasar statistika*. Alfabeta.
- Riyanto, A. E., & Yuniati, T. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers Vans Off The Wall. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11).
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands (2nd ed.)*. Powerhouse Books.
- Sachdeva, R. (2015). A Scale to Assess the Efficacy of Consumer Decision Making. *IUP Journal of Marketing Management*, 14(2), 7.
- Sarsanto, B. W. (2021). *Panic Buying*, Bauran Pemasaran, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 182-196.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Customer Behaviour*, Internasional Edition. Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Indeks.
- Sekarwati, N., & Chandra, A. R. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah. *ABEC Indonesia*, 54-60.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Group.
- Setiawan, W., & Sugiharto, S (2014). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Shelviana, M., Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2019). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1), 42-53.
- Simbolon, D. N. (2024). Hubungan Antara Brand Image dengan Keputusan Membeli Pada Konsumen Iphone 14 di Medan. *Bachelor's thesis*. Universitas Medan Area.
- Siregar, A. P., Suroso, A. I., & Krisnatuti, D. (2024). The Effect of Marketing Mix Toward Used Car Marketplace Purchase Intentions with the Mediating Factors of Brand Awareness and Perceived Quality. *International Journal of Research and Review*. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240313>.
- Stanton, W. J. (2005). *Prinsip Pemasaran*. Jilid I (Yohanne Lamarto: Terjemahan). Penerbit Erlangga.
- Stefani, S. (2013). Analisis Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorse*, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Berlabel “Wardah” (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Bachelor's thesis*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Stocchi, L., Stocchi, L., Driesener, C., & Nenycz-Thiel, M. (2015). Brand Image and Brand Loyalty: Do they show the same deviations from a common underlying pattern?. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(5), 317–324. <https://doi.org/10.1002/CB.1522>.

- Sudrajat, A., Nuraini, & Hamidi. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i1.392>.
- Supratiknya, A. (2014). *Pengukuran Psikologis*. Universitas Sanata Dharma.
- Supriyadi, F. Y., & Nugraha, G. I. K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE UGM.
- Swastha, B., & Irawan. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. BPF-YKPN.
- Syofyanovsky, N. R. (2021). Keputusan Pembelian Kosmetik "X" Ditinjau dari Bauran Pemasaran pada Remaja Akhir. *Bachelor's thesis*. Universitas Andalas.
- Tamara, S., Alie, J., & Wadud, M. (2021). The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(1), 12-26.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang.
- Tunjungsari, H. K., Syahrivar, J., & Chairy, C. (2020). Brand loyalty as Mediator of Brand Image-Repurchase Intention Relationship of Premium-Priced, High-Tech Product in Indonesia. *Journal of Multimedia*, 20(1), 21–30. <https://doi.org/10.28932/JMM.V20I1.2815>.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2008). *Pengantar Statistika*. PT. Bumi Aksara.
- Utami, A. P. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 5(6), 469-476.
- Wahyu, W. (2010). *Uji Linieritas Hubungan*. Fakultas Psikologi UGM.
- Widiatmoko, G., & Hadi, S. P. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 181-190.
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions (Study on Minimarket Consumers with Campus Brands in the Banyumas Regency). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163-176.
- Wiranto, M. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Pakuan). *Bachelor's thesis*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Yulita, R. R., Daryanto, A., & Indrawawan, R. D. (2021). Comparison of Marketing Mix Determination on Purchasing Decisions of Pakde Jangkung Meatballs. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 4(2), 133-146.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed.* Mc.Graw-Hill.