

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, & Yuesti. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Agustin, K., & Komalasari, E. (2020). *Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Rattan Handmade Pekanbaru*. 6(2), 97–106.
- Brodjonegoro, A., & Sijabat, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Honda Mobil di Jakarta (Survey: Pada Konsumen Honda Mobil di Provinsi DKI Jakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 849.
- Budianti, F., & Nurtjahjadi, E. (2023). Pengaruh Green Product dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Tupperware (The Influence of Green Product and Perceived Price on Interest in Buying Tupperware Products). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(3), 195–207.
- Budiman Bancin, J. (2021). *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. 74.
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah*, 5(2), 825–833.
- Dandeles, W. W. (2019). Pengaruh Harga dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Indihome Telkom Salatiga).
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30.

- Desyani, E., Wahyuningsih, W., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Motor Merek Yamaha Nmax Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2(3), 229–240.
- Dirwan Doni, Hartato Rianto, & Pane, D. N. (2022). An Influence of Product Quality and Price on Consumer Purchase Interest a Low Cost Green Cars. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 3(2), 166–171.
- Firdayanti, A., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mie Lemonilo Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2628–2643.
- Gaikindo.or.id. (2023). *Sejarah Nissan, Pendobrak Industri Otomotif di Jepang*. <https://www.gaikindo.or.id/sejarah-nissan-pendobrak-industri-otomotif-di-jepang/>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegor Semarang, 2018.
- Gridoto.com. (2023). *Rapor Penjualan Mobil Baru Selama 2023, Ini 10 Besar Merek Terlaris*. <https://www.gridoto.com/read/223994446/rapor-penjualan-mobil-baru-selama-2023-ini-10-besar-merek-terlaris>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset*, 4(3), 415–424.
- Hertina, D., & Yutika, I. D. Y. (2023). The Influence of Product Design, Price, and Promotion on Consumer Buying Interest (Case Study on Convection of Alvin Jaya Collection in Bandung Regency). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 618.
- Investment.com. (2023). *Industri Manufaktur Otomotif Indonesia*. <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/otomotif/item6047>

- J, P. P., & Jerry, C. O. (2015). *Consumer Behavior And Marketing Strategy* (9th ed.).
- Kompas.com. (2023). *Strategi Nissan Bersaing di Pasar Otomotif Indonesia*.
<https://otomotif.kompas.com/read/2023/08/12/081200915/strategi-nissan-bersaing-di-pasar-otomotif-indonesia>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education., 2016.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Mitra Abisatya.
- Leony, G., & Artina, N. (2023). Minat Beli Mobil Wuling di Pengaruhi oleh Faktor Harga dan Promosi Penjualan. *MDP Student Conference*, 2(2), 312–318.
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- M. Lutfi, A., Suhardis, A., Yanti, S., & Rumengan, M. T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Aqua Di Batam. *Jurnal Cafeteria*, 3(2), 69–77.
- Mawardi, M. C., Sudarmiati, S., & Hermawan, A. (2023). The Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, Promotion and Price on Interest in Buying MSME Products in Malang After The Covid 19 Pandemic. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(2), 222–230.
- Mobilitas.id. (2024). *Nestapa Penjualan Nissan di Indonesia, Kuartal I 2024 Masih Merana*.
<https://www.mobilitas.id/nestapa-penjualan-nissan-di-indonesia-kuartal-i-2024-masih-merana/>
- Nadya, A. (2023). *Mobil Baru Di Indonesia Periode Maret-April 2023*.
<https://www.carmudi.co.id/journal/mobil-baru-di-indonesia-periode-maret-april-2023/>
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial Dan*

Kewirausahaan, 3(4), 953.

Pardede, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal of Business & Applied Management*, 10(1), 55–79.

Prayogi, S., & Santosa, A. (2019). the Influence of Product Quality, Prices and Promotions on Interest in Buying Sri Sulastri'S Batik. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 9–17.

Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80.

Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.

Renaldi, P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum dalam Kemasan Merek Nescafe. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 163–170.

Saparso. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan, Kepuasan Dan Relationship Commitment Pelanggan Pada Industri Jasa. *Media Riset Akuntansi, Auditing & Informasi*, 14(2), 45–74.

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Buku ajar strategi promosi penjualan. *Fkip Uhamka*, 309. <https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357>

Soegeng Wahyoedi, Saparso, & Miki Effendi. (2021). The Role Of Brand Image As Mediating Variable In The Influence Of Price And Promotion On Buying Interest (Study Case On Hyundai Electric Car). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1743–1754.

Sofa, A. Y., & Parmariza, Y. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Country of Origin, dan Desain Produk pada Minat Beli Mobil. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 51.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior : buying, having, and being*. Pearson,

Harlow, England, 2018.

Suganda, U. K., Handayani, W. F., & Amalia, A. (2021). "The Effect of Promotion and Perception of the Quality of Advan Smartphone Products on Purchase Interest in the Dukomsel Store Bandung." *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 778–783.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. 1140.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharyati, S., Sustiyatik, E., & Ruhamak, M. D. (2021). Pengaruh Harga, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Ud. Tri Jaya Rizki Abadi Di Kabupaten Kediri. *RISK: Jurnal Riset*, 2.

Tan, L., & Keni, K. (2020). Prediksi E-Wom dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention: Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 765.

Tanuli, M. G. (2021). Pengaruh Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Generasi Z. *Performa*, 4(5), 688–699.

Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.

Wahyudianto, M. Z. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com. *Performa*, 5(4), 311–319.

Zsazsa Baziska Ulitama, D. P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 295–313.

____, 2021, Buku Pedoman Penulisan Skripsi, FEB UMK, Kudus. Hal 1-58