

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, & A, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, & A, D. (2021). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Abdulloh, A., & Nurhayati. (2025). Pengaruh Cirta Merek, Kualitas Poroduk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam: (Studi Di Bandar Lampung). *Jurnal Media Akademik M*, 3(2).
- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Anisa, N., Sinulingga, & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* IOCS Publisher.
<https://books.google.co.id/books?id=g646EAAQBAJ>
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality , Brand Image , and Price Perception on Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 176, 78–82.
- Arifin, S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Deepublish.
- Arnisadhea, D. A., Budiatmo, A., & Pradhanawati, A. (2024). *Keputusan Pembelian Pada Naavagreen Natural Skin Care*. 13(4), 835–846.
- Aryandi, R. (2020). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Deepublish.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Penduduk Pertengahan, 2024*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuningan. (2024). *Jumlah Penduduk Kabupaten Kuningan, 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Bahri, K. N., Arissaputra, R., Susriyanti, Syahputra, Muhammad Iqbal Firdaus, A. Y. A., Vera Clara Simanjuntak, K. R. S., Firdaus, Al. Agus Kristiadi, A., Dewi, P. P., & Gine Das Prena, N. P. N. P. W. (2025). *Perilaku Konsumen*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Cahya, N. L. P. A. G., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 103–112.

<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/59992>

- Darmawan, A., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen CICIL.CO.ID Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 1–10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27223>
- Elmas, M. S. H., Dofir, M., & Nabila, J. (2024). Influence of Product Innovation and Brand Image on the Purchase Decision on CV Cipta Graha Probolinggo Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv Cipta Graha Probolinggo. *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS)*, 3(4), 1381–1394.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55927/fjas.v3i4.8733>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2003). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Estifaza, & Yucha, N. (2023). *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi, CRM, dan Kepercayaan*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi Revi). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. UMSurabaya Publishing.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The Influence of Perceived Value on Purchase Intention in Social Commerce Context. In *Proceedings of the 2017 International Conference on Computer Science and Management Technology (ICCSMT 2017)*.
- Ghozali. (2021). *10.Ghozali 2021.pdf*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Haryati, E. (2025). *Psikologi Industri Organisasi*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th (ed.)). McGraw-Hill Education.
- Helmyzan, M. S., & Roostika, R. (2022). Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Sikap dan Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Persepsi Nilai (Studi Kasus pada Bee Dyoti). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 214–225.
- Hikmawan, L. I. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepuasan Konsumen

- Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Cafe Beeginning. *Jumek : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(4).
<https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jumek.v1i4.226>
- Hukum, K., & Saptomo, C. A. (2023). Pengaruh Citra Merek , Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, XVII(2), 107–118.
- Ibrahim, D., Bisnis, F., Ilmu, I., & Andi, B. (2024). Persepsi Nilai dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Kewirausahaan*, 11(2), 95–101.
- Jacob, M. A. J., & Sarah, S. (2024). Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Blibli. *Media Mahardika*, 22(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.29062/mahardika.v22i2.883>
- Jaya, U. A., Rahman, M. F. S. Al, Winarni, R., Akbar, T. S. W., Raspati, G., & Fahrurrazi, F. (2025). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi). *Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 02(01).
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristianto, F., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha PT. Alfa Scorpii Cabang Bilal Medan. *Jurnal Manajemen Dan Sains, (J-MAS)*, 7(2), 1201–1205.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.545>
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan konsumen : studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek* (A. Rozi (ed.)). Bintang Visitama.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). PANDIVA BUKU.
- Legi, H. (2024). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga,

- Dan E-Word Of Mounth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3).
- Lia, A., Ibdalsyah, & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen , Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/1047467/elmal.v5i2.788>
- Manap, A. (2025a). *Buku Ajar Seminar Manajemen Pemasaran* (E. Siska (ed.)). PT Kimhasfi Alung Cipta.
- Manap, A. (2025b). *Buku Ajar Seminar Manajemen Pemasaran* (E. Siska (ed.)). PT Kimhasfi Alung Cipta.
- Martini. (2025). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Ulasan Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)*, 29(5), 27–33.
- Mason, M. C., Oduro, S., Umar, R. M., & Zamparo, G. (2023). Effect of consumption values on consumer behavior: A meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 923–944. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Miswanto, M., Mubarak, R. R., Hans, N., & Wijaya, S. (2020). The effect of brand image , brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management (IJFAM)*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Edisi 5). Erlangga.
- Mulyani, S., Murni, Y., & Putri, M. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Merek Lifebuoy. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(3), 604–611. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i3.971>
- Mursyidah, D. S., Vidiati, C., Rahmawati, E., Nurhayati, Yunita, F., Martoyo, A., Soraya, D., Putri, A. A., Hisyam, M., Pandriadi, Yati, Maryadi, A. F., & Son Haji, A. M. (2025). *Perilaku Konsumen*. PT Penerbit Qriset Indonesia.
- Nurmartiani, E. (2024). *Pengantar Perilaku Konsumen*. Tri Star Mandiri Publisher.
- Paluvi, A., & Sudarusman, E. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(1), 63–75.
- Pertiwi, D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*. Deepublish.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*

(Edisi 9; Buku 1). Salemba Empat.

- Pratika, D. S., Wardani, D. A. K., Maulana, E. F., & Najib, M. T. A. (2024). Analisis rasio keuangan untuk menilai kinerja keuangan pada PT Unilever Indonesia Tbk Tahun 2022-2023. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 2(3), 28–41.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS: Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. MediaKom.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.)).
- Putra, Y. A. D., & Abryanto, R. (2021). The Impact of Perceived Value of Jamu Towards the Millennial Purchase Decision: The Case Study of Generation Z. *Journal of Functional Food and Nutraceutical*, 3(1), 11–22. <https://doi.org/10.33555/jffn.v3i1.67>
- Rahim, H., Fitriani, H., Windianingsih, A., Hannan, S., Sunarni, Erdi, H., & Andriyanto. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Penerbit Underline.
- Regina, N., Baskara, D., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce The Relationship between Consumer Trust and Purchasing Decisions in E-commerce Customers Abstrak. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(02), 1001–1013.
- Reynaldi, & Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Brand Image and Perceived Value on Purchasing Decisions with Brand Trust as Mediation. *Research Horizon*, 04(03), 179–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.54518/rh.4.3.2024.270>
- Santoso, M. H., & Andayani, M. (2025). *Customer Relationship Management (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) Pendekatan Teknis dan Praktis*. Penerbit Adab.
- Sarmawa, I. W. G., Ningsih, N. L. A. P., & Sugianingra, I. A. P. W. (2025). *Manajemen Oprasional Teori Dan Empiris (Operation Management Theoretical and Empirical)* (I. W. G. Sarmawa (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). PT Indeks.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (19th ed.). ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (22nd ed.).

Alfabeta , CV.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); 1st ed.).
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tarjo. (2021). *Metode Penelitian Administrasi*. Syiah Kuala University Press.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Top Brand Award. (2024). *Top Brand Index 2022-2024*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Wahyuni, C., Siregar, Z. M. E., & Rambe, B. H. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Kalangan Mahasiswa Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di KASUS Universitas Labuhanbatu). *Journal of Educational and Language Research*, 1(11).
- Yani, T. E., & Kuswardani, D. (2021). Menggali Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian Kembali Pada Pendidikan Tinggi. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 192–200.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Ziyati, Z., Ginting, B., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Mall di Kota Batam. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis*, 5(3), 1572–1585.