

## DAFTAR PUSTAKA

- Ago, G., Mardiah, A., Suarmanayasa, I. N., & Anwar, A. (2025). Development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) as an effort for economic recovery post-COVID-19 pandemic. *International Journal of Economics*, 4(1), 2961–2971. <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i1.920>
- Agustini, R., & Suwena, K. R. (2024). Pengaruh pengelolaan keuangan, digitalisasi bisnis, dan entrepreneurial marketing terhadap keberlanjutan usaha UMKM sektor perdagangan di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 145–157.
- 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)
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Rev. ed.). Rineka Cipta.
- Arisudana, B. M., Suwena, K. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Driving rural economic growth: Enhancing BUMDesa employee performance through organizational culture, work environment, and motivation. *International Journal of Economics Development Research*, 6(3).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12th ed.). Pearson Education.
- Atnawati, I. A. D., & Widiastini, N. M. A. (2021). Pengaruh harga dan inovasi produk serta gaya hidup terhadap keputusan pembelian kain Endek di Pasar Semarapura. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 97–106. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29522>
- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli produk sunscreen merek Azarine (pada Generasi Z Bekasi). *Jurnal Economina*, 2(10), 2704–2721. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.895>
- Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Analisis pengaruh harga produk, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli produk sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 29–42.

- Chen, L., Rashidin, M. S., Song, F., Wang, Y., Javed, S., & Wang, J. (2021). Determinants of consumer's purchase intention on fresh e-commerce platform: Perspective of UTAUT model. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211027875>
- Ernestivita, G. (2016). Strategi promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 102–115.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, I. Z., Purwoko, P., & Setyawan, R. R. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, distribusi, dan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1466–1478. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2491>
- Galuh Khairunnisa, & Suwena, K. R. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Vivo di Sarijaya Cellular. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 19–26. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.62155>
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, media sosial, dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. M., Rahmawati, P. I., & Widiastuti, N. M. A. (2023). Strategi pengembangan dan pengelolaan UMKM kerajinan tenun Cagcag pada masa pandemi di Desa Pejeng Kangin. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(2), 357–368.
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis lokasi, potongan harga, display produk, dan kualitas produk terhadap minat beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>

- Kawalo, O., Wenas, R., & Rogi, M. H. (2022). Pengaruh electronic word-of-mouth, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (studi pada Etsuko Kitchen Manado). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1340–1351.
- Key, T. M. (2020). Theoretical and conceptual contributions of marketing to sustainable value propositions. *AMS Review*, 10(3–4), 189–203. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00178-2>
- Kim, J., & Yeo, J. (2025). Ethical considerations in survey-based research involving personal data protection. *Journal of Business Ethics Research*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Made Sri Puspa Dewi, & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli make up Wardah. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(1), 92–99. <https://doi.org/10.23887/bjm.v10i1.64124>
- Manglo, B. S., Saleh, M. Y., & Suriani, S. (2021). Daya tarik promosi, harga, dan kualitas produk dimediasi preferensi konsumen terhadap minat beli minuman Thai Tea.
- Marvell, M. L., & Susanti, I. (2022). Media sosial, harga, dan kualitas produk sebagai penentu utama minat beli pada produk kosmetik. *Jurnal Pemasaran dan Ritel*, 10(1), 22–37.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk skincare Ms Glow di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 140–148. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.58952>
- Ni Made Ary Widiastini, I Ketut Sida Arsa, Made Aristia Prayudi, & Ni Luh Putu Agustini Karta. (2026). Strategic collaborations and diversification: Pathways to sustainable growth in Bali's tourism village and business ecosystems. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 15(1), 146–172. <https://doi.org/10.24843/JKB.2025.v15.i01.p06>
- Putri, M. G., & Rofiuddin, M. (2023). Minat beli konsumen Nobby Hijab Salatiga: Pengaruh eWOM, influencer marketing, dan Islamic brand congruence melalui citra merek. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(1), 20–38. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.758>

- Satcitanandadewi, P., Trianasari, T., & Indah Rahmawati, P. (2023). Pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan menginap (studi pada OTA). *JMM Unram - Master of Management Journal*, 12(1), 11–23. <https://doi.org/10.29303/jmm.v12i1.757>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Utama, K. S. W. T., & Suarmanayasa, I. N. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air conditioner merek Daikin pada CV Budha Teknik Ubud. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 305–314.
- 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.
- Zhao, L., Peng, J., & Yu, S. (2023). Sustainable luxury and consumer purchase intention: A systematic literature review. *SAGE Open*, 13(4), 1–11. <https://doi.org/10.1177/21582440231216285>