

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (2023). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK ALDO (STUDI KASUS DI PONDOK INDAH MALL JAKARTA). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2. doi: 10.36441/snpk.vol2.2023.117
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Akbar, I. R., Erlangga, H., Jasmani, J., Oktarini, R., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1). doi: 10.32493/j.perkusi.v1i1.9986
- Amin, N., Hafizi, A., & Ali, H. (2021). *PURCHASE INTENTION AND PURCHASE DECISION MODEL: MULTI CHANNEL MARKETING AND DISCOUNT ON MEDCOM.ID ONLINE NEWS PORTAL*. 2(3). doi: 10.31933/dijdbm.v2i3
- Anderson, J. and Gerbing, D. (1988) Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Andriana, N. C., & Ngatno, D. (2019). *PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang)*.
- Anggriani, A., Daryanto, A., & Asikin, Z. (2024). Sustainable Apparel Product Purchase Decisions on Indonesian Gen Z and Millennial Women Consumers Using Theory of Planned Behaviour. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. doi: 10.17358/ijbe.10.1.223
- Aras, M., & Rahman, A. (2023). Strategic Analysis of Green Marketing and Brand Image Towards Purchase Decision Consumer Coffee Shop During Pandemic Covid-19. *2023 11th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2023*. doi: 10.1109/CITSM60085.2023.10455432
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York: The Guilford Press.

- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2nd ed.). Routledge.
- Dangelico, R. M., Ceccarelli, G., & Fraccascia, L. (2024). Consumer behavioral intention toward sustainable biscuits: An extension of the theory of planned behavior with product familiarity and perceived value. *Business Strategy and the Environment*, 33(6), 5681–5702. doi: 10.1002/bse.3774
- Deodata, A. V. P., & Soamole, A. (2019). Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Fast Food Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Taman Mini Abstrak. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 1–10.
- Desmaryani, S., Kusriani, N., Lestari, W., Septiyarini, D., Harkeni, A., Burhansyah, R., Kilmanun, J. C., Dewi, D. O., Kifli, G. C., Andriani, E., Sugandi, D., Soetiarso, T. A., Histifarina, D., & Siswanto, E. (2024). Investigating the role of brand image and halal labels on purchase decisions: An empirical study of rice processing firms. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 481–488. doi: 10.5267/j.uscm.2023.9.004
- Dispar, K. A., & Anggarawati, S. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI: SEPATU SPECS. *Jesya*, 7(1), 943–958. doi: 10.36778/jesya.v7i1.1477
- Dwi Indah Utami, & Hidayah, N. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04). doi: 10.56127/jukim.v1i04.159
- Fauziah, N., Abdul, D., & Mubarak, A. (2019). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI: STUDI PADA PRODUK KECANTIKAN. In *Journal IMAGE |* (Vol. 8, Issue 1).
- Febriyanti, R. S. (2016). *Aniek Wahyuati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Ferdinand, Augusty. (2000). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2017). *Model persamaan structural: Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson, New York, 761 p.
- Hasyim, F., & Purnasari, N. (2021). Antecedent Of Halal Food Purchasing Decision: A Theory Of Planned Behavior (TPB) Approach. *IQTISHADIA*, 14(1), 107. doi: 10.21043/iqtishadia.v14i1.10002
- Kamilah, G. (2017). *PENGARUH LABELISASI HALAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI Aniek Wahyuati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.)* New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12, Jilid 1. Terj. Bob Sebran)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lai, C. S. (2018). *Consumer brand relationships and purchase decision*. International Journal of Marketing Studies, 10(3), 45-56.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (2000). Consumer's trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Lee, J (1999). *Understanding purchase intention in consumer behavior*. Journal of Consumer Marketing, 16(2), 123-139.
- Mahali, J. Al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 247–256. doi: 10.37641/jimkes.v11i2.1780

- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2024). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 244–259. doi: 10.1108/JIMA-12-2021-0390
- Marin, D. (2015). Research regarding the purchase decision process of consumer of food products. Scientific Paper: *Animal Science & Biotechnologies*, 48(1), 328-332.
- Ndaru Kusuma Dewa. (2009). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)*.
- Padani, S., & Dwi Mulyaningsih, H. (2023). Pengaruh Quality Product terhadap Minat Beli yang di Moderasi Oleh Service Quality. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(1). doi: 10.29313/bcsbm.v3i1.5811
- Pramudita, A. I., Widiharhi, T., Santoso, R., Statistika, D., Sains, F., & Matematika, D. (2020). PENERAPAN STRUCTURAL EQUATION MODELLING (SEM) UNTUK MENGANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA BISNIS (STUDI KASUS KAFE DI KECAMATAN TEMBALANG DAN KECAMATAN BANYUMANIK PADA JANUARI 2019). *JURNAL GAUSSIAN*, 9(2), 122–134. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/gaussian/>
- Pribadi, R. (2019). *Rizky Abadhanny Pribadi 1 MARKETING MIX AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION AND POST PURCHASE BEHAVIOUR: CASE STUDY OF JOGJA BAY WATERPARK*.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i1.526
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Retnowulan. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI. XVII(2)*.
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Saputra, A. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FROZEN FOOD DI KOTA BATAM*.
- Sari, D. C., & Chandra, S. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INDOMIE DI PEKANBARU (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PELITA INDONESIA PEKANBARU). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1). doi: 10.35145/procuratio.v11i1.2915
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. doi: 10.33753/mandiri.v4i1.99
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sukimin, S., & Indriastuty, N. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA DI KOTA BALIKPAPAN. *Jurnal GeoEkonomi*, 12(2), 194–204. doi: 10.36277/geoekonomi.v12i2.162
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston: Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wage, S. (2023). Andalas Management & Accounting Journal Analysis of the Factors Influencing Purchase Decisions on the Lazada Marketplace. In Andalas Management & Accounting Journal (Vol. 1, Issue 1). Retrieved from <https://www.ejournal.ybpindo.or.id/index.php/amaj>
- Yamin, S. (2009). *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek
- Yurindera, N. (2020). Pengaruh Persepsi dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 309–320.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12. doi: 10.3389/fpsyg.2021.644020

Zong, Z., Liu, X., & Gao, H. (2023). Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 14. doi: 10.3389/fpsyg.2023.1110191

