

DAFTAR PUSTAKA

- 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)
- Boga, Y. 2013. *Kue-kue indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Brannon, E. L. (2010). *Fashion Forecasting* (3rd ed.). Fairchild Books.
- Cafe Birke. (n.d.). A Chest Full of Treasures. *Cafe Birke Journal*. Diakses pada 28 Juli 2025, dari <https://www.cafebirke.com/journal/a-chest-full-of-treasures>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior* (6th ed.). Cengage Learning.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Hermianti, Y., Setiana Andarwulan, & Latifah, A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Alat Kontrasepsi Jangka Panjang di Desa Sanggraagung Bangkalan. *Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian*, Vol. 5, 2752–2759. Diakses dari SNHRP Proceedings
- Imam, G. (2013). *Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2015). *Consumer Behavior* (2nd ed.). Cengage Learning.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management* (3rd ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing* (11th ed.). Cengage Learning.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. Free Press.
- Montagné, P. (Ed.). *Tanpa tahun. Larousse Gastronomique* [PDF]. Diakses dari <https://www.bimikyushin.com>

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Putra, I., dan Santika, I. 2018. Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Lifestyle. *E-Jurnal Manajemen Unud*,7(10),5570-5598
- Rohmah, N. (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Makanan Ringan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 110–119.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Prenada Media Group.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen: Implikasi untuk Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, B. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- 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/10.2307/1251446>