

REFERENSI

- Alford, B.L. & Biswas, A. (2002). *The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers Price Perception and Behavioral Intention*. *Journal of Business Research*, Volume 55, Number 9. Pages 775-783.
- Bonita, A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (ORIFLAME) Medan.
- Cahyani, A.A., et al. (2019). Pengaruh *Status Consumption, Fashion Innovativeness, Brand Consciousness, Price Consciousness*, dan *Quality Consciousness* terhadap *Hedonic Consumption*.
- Chee Seng, Leow & Peng, Ng. (2016). *The Influence of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention*. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 5. 773-782.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 3(2), 140-153.
- Eastman, K.J. & Eastman, K.L. (2011). *Perceptions of Status Consumption and the Economy*. *Georgia Southern University: USA*
- Ezar, G., & Kohardinata, C. (2018). Dampak *Packaging* dan *Product Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Sambal Dapoer Kuno. 2. *Manajemen & Start-Up Bisnis Universitas Ciputra Surabaya*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyono. (2008), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Yogyakarta: Penerbit: BPFE.
- Goldsmith, Ronald & Clark, Ronald. (2011). *Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence*. *The Journal of Social Psychology*. 152. 43-60.
- Hanny, W.M. (2015). Pengaruh *Consumers' Need for Uniqueness* dan *Status Consumption* terhadap *Purchase Intentions* Pada Sepatu Bermerek Asing. Universitas Airlangga.
- Hatta, I.H., et al. (2018). *Analysis of Product Innovation, Product Quality, Promotion, and Price, and Purchase Decisions*.
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. https://www.academia.edu/34548201/perbedaan_skala_likert_lima_skala_dengan_modifikasi_skala_likert_empat_skala
- Himawan, et al. (2013). Perancangan Desain Kemasan Kain Tenun Slamet Riady Lombok.

- Jin, Byoung-ho & Suh, Yong. (2005). *Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context*. *Journal of Consumer Marketing*. 22. 62-71.
- Kala, N. (2020). Pengaruh *Price Conscious* terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Promosi Penjualan Berupa Gratis Ongkos Kirim dan *Flash Sale* Sebagai Pemoderasi. (Studi Kasus pada Perusahaan Shopee Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta). Yogyakarta. STIK YKPN.
- Khasanah, U. A. (2018). Peranan Prinsip 5c Koperasi Ditinjau dari Prinsip Kehati-hatian dalam Pembiayaan.
- Khasanah, Y. F. (2016). Analisis Kebutuhan Produksi Busana *Ready to Wear* Pada Industri Tenun Ikat Troso Dewi Shinta di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara.
- Koesherawati, Uke, *et al.* (2019). Pengaruh *Fashion Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen *Fashion Streetwear Brand H&M* di Jabodetabek).
- Kurniawati, K. and Suwarno, H.L. (2010) *Peranan Price Consciousness dalam Private Label Attitudes Untuk Meningkatkan Private Label Purchase (Studi Kasus Pada Giant di Bandung)*. Project Report. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UK. Maranatha, Bandung.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, vol.7 No. 1.
- Lee, W.I., *et al.* (2017). *Effects Among Product Attributes, Involvement, Word-of-Mouth, and Purchase Intention in Online Shopping*, *Asia Pacific Management Review*, Volume 22, Issue 4, Pages 223-229.
- Lichtenstein, D. R., *et al.* (1993). *Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 2 (May, 1993), pp. 234-245.
- Martono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Martono, Moh & Iriani, S.S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2.
- Maulana, Y.S. & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*.
- Mirabi, V., *et al* (2015). *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran*. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* Vol. 2 Issue 1

- Nasution, M. N. (2005). Manajemen Mutu Terpadu: *Total Quality Management*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Noor, J. (2012). Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nugroho. (2013). PT Karisma Putra Utama. Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen Edisi Revisi. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.
- O’Cass, A., & Frost, H. (2002). *Status Brands: Examining the Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption*. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- Pramesti, N.Y., & Iqbal, M. (2018). Analisis Perbedaan Antara *Shopping Lifestyle* dan *Status Consumption* Pada Generasi X, Y, Z (Survei Tentang Hijab Fashion Pada Wanita Berhijab di Jakarta).
- Priyatno, D. (2014). SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Putra, G.G., *et al.* (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen.
- Riduwan, & Sunarto. (2007). Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Rudi. (2013). *Status Consumption and Price Sensitivity: An Experimental Study*. Jakarta: Universitas Binus Nusantara.
- Santoso, D., *et al.* (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, *Price Consciousness*, *Familiarity*, Persepsi Kualitas, dan Citra Toko Pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 9(3), 218-230.
- Satria, A.A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(3), 398-408.
- Scheetz, T.K., & Dubin, R. (2007). *A Modern Investigation of Status Consumption*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business: A Skill-Building Approach 17th Edition*. Chichester: Wiley.
- Seni, N.N.A., & Ratnadi, N.M.D. (2017). *Theory of Planned Behavior* untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, [S.L.], P. 4043-4068, Dec. 2017. ISSN 2337-3067.
- Setiadi, J Nugroho. (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Rosda Karya.
- Setiawan, E. (2016). Pengaruh Sosialisasi Kuliner, Inovasi Produk Kuliner dan Citra Produk Kuliner Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Tradisional di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 12(2), 105-112.

- Sitepu, V.G. (2019). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Status Consumption* terhadap Minat Beli Iphone. (Studi Pada Mahasiswa/i di Universitas Sumatera Utara). Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sulanjari, B. (2018). Analisis Pengaruh Kesadaran Harga, Persepsi Nilai, dan Kepuasan Wisatawan terhadap Niat Perilaku Berbelanja Produk Imitasi di Malioboro. Yogyakarta.
- Tjandra, V. W., et al. (2020). Perancangan *Fashion Brand* Anggethik. 1-11.
- Utami, R.P. & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan. Vol. 6 No 2.
- Wardani, N. K. (2019). Pengaruh *Celebrity Endoser*, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Produk ZOYA di Kota Kudus.
- Wu, et al. (2011). *The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 19. 30-39.

