

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)
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Ambiapuri, E., Setiadi, H., & Parwitasari, N. A. (2023). Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 541. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1071>
- Asep Risman, & Mustaffa, M. (2023). Literasi Keuangan Bagi Umkm: Laporan Keuangan Untuk Pengembangan Usaha UMKM. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4(1), 20–27. <https://doi.org/10.56174/jap.v4i1.521>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Dialysa, F. (2024). Inovasi Perencanaan Keuangan menggunakan Artificial Intelligence (AI) Click Up pada UMKM Chibi-chibi Mochi Financial Planning Innovation Using Artificial Intelligence (AI) ClickUp at Chibi-chibi Mochi MSMEs Fia Dialysa STIE Ekuitas , Bandung , Indones. *Aksi Nyata : Jurnal Pengabdian Sosial Dan Kemanusiaan*, 1(4), 71–80.
- Ekasari, N., & Roza, S. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Pada Umkm Keripik Pisang Dharma Jaya. *Mankeu, Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 6(3), 195–207.
- Erisca, F., & Ismayuni, T. U. (2023). The effect of service quality and menu variation on purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Ernawati, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740.
- Feranita, N. V. (2020). *Manajemen Strategi, Formulasi – Implementasi dan Evaluasi* (S. Widagdo (ed.)). Lembaga Mandala Press. <https://mandalapress.itsm.ac.id/?product=manajemen-strategi-formulasi-implementasi-dan-evaluasi>
- Fikri, M. K., Ulum, M. F., Setyawan, M. B., Pangesti, M. A., Syarifah, U., & Andrian, R. (2024). Edukasi Manajemen Usaha Bagi UMKM Melalui Seminar Manajemen UMKM Desa Penakir. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(1), 31–35. <https://doi.org/10.59024/jpma.v2i1.575>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th. ed.)* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozhali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Handayani, S., Viana Feranita, N., Dwimahendrawan, A., Tinggi, S., Administrasi, I., & Jember, P. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aroma Lumajang. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 8(1), 19–28. http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/8558
- Hanum, H. (2023). Analisis Desain Kemasan, Harga, Kualitas Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Medan Crispy 22 M2C Desa Sampali Precut Sei Tuan. *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 1(2), 127–136. <https://doi.org/10.59929/mm.v1i2.16>
- Hariyoko, Y. (2018). Pengembangan UMKM di Kabupaten Tuban. *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 4(1), 1011–1015. <https://doi.org/10.30996/jpap.v4i1.1286>
- Hasibuan, M. S. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Revisi).
- Julian Andriani Putri, Enik Rahayu, & Wenefrida Ardhian Ayu Hardiani. (2022). Pengaruh Packaging, Promosi Melalui Media Sosial Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu

- Semarang). *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.56910/jvm.v8i1.188>
- Kartolo, R., Sugiyanto, & Supratikta, H. (2024). Peranan Financial Teknologi Digital Menggunakan Market Place Serta Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(4), 1184–1197.
- Kominfo. (2023). *Miliki Resiliensi yang Tinggi, UMKM Ponorogo Terus Tumbuh*. Ponorogo.Go.Id. <https://ponorogo.go.id/2023/03/10/miliki-resiliensi-yang-tinggi-umkm-ponorogo-terus-tumbuh/>
- Mahira, T. I., Nurwani, & Dharma, B. (2024). the Effect of Product and Packaging Variations on Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(1), 36–48.
- Marsana. (2020). *Entrepenuer dalam Presepektif Ekonomi Islam*. Pustaka Diniyah.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1370–1385.
- Martina, N., Hasan, M. F. R., Wulandari, L. S., & Salimah, A. (2021). Upaya Peningkatan Nilai Ekonomis Produk UMKM, Melalui Sosialisasi Diversifikasi Produk. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2273–2282. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/5253>
- Mayasari, I., & Kurniaty, D. *BREF 2019 - 11 Manajemen Pemasaran-Teori dan Isu Terkini*. Universitas Paramadina.
- Melia, N., & AC, A. M. (2023). Pengaruh Harga, Kemasan Produk, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Diintervensi oleh Variabel Kepuasan Konsumen pada Toko Virsyia Jajanan Oleh -Oleh Khas Trenggalek. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 976. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1060>
- Muzakki, A. F., & Sulaeman, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Nol Derajat Cikampek Karawang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 168. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9395>
- Nurmala, N., Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, J., Emilda, E., Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi

- Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–74.
<https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.458>
- Partomo, T. S., & Soejoedono, A. R. (2002). *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*. Ghalia Indonesia.
- Permatasari, G. A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Innovation on Purchasing Decision of Kopi Kenangan at Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Ekonomi*, 21(1), 52–57. <https://doi.org/10.29138/je.v21i1.131>
- Pratiwi, R., & Nizam, A. (2021). Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kesadaran Merek Produk Air Minum Cleo Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(3), 563–576.
<http:jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Riswan, R., Gita, R., & Tri, F. A. (2023). Peran Umkm Dalam Meningkatkan Perekonomian Dan Kesejahteraan Masyarakat. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 2(2).
- Ruyatnasih, Y., & Megawati, L. (2018). *Pengantar Manajemen: Teori, Fungsi dan Kasus*. CV. Absolute Media.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145.
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Santoso, S. (2012). *Menguasai Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Soegiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sukoco, H., & Aldila Krisnaresanti. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Adaptasi Strategi Pemasaran Umkm Saat Pandemi Covid-19: Tinjauan Literatur. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(1), 32–40. <https://doi.org/10.59066/jmae.v3i1.665>
- Syahbanu, A. T., & Yunita, T. (2024). Strategi Pemasaran yang Tepat untuk UMKM Keripik Pisang Dalam Persaingan UMKM di Bidang Kuliner. *IJM: Indonesian Journal of ...*, 2, 9–16. <http://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/view/762%0Ahttps://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/download/762/550>
- Ulfami, P., & Saino. (2020). Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Giyomi Melalui Shopee. *Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 702–708.
- Wahyudi, S. (2019). Teori Inovasi: Sebuah Tinjauan Pustaka. *Sustainability (Switzerland)*, 5(2), 93–101.
- Wibowo, S. (2007). *Petunjuk Mendirikan Perusahaan Kecil*. PT Penebar Swadaya.
- Zhang, J. A., & Utami, C. W. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elly Bakery. *Performa*, 8(5), 559–570. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i5.3803>
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2010). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson Prentice Hall.