

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi, M., & Rizal, S. (2018). Pengaruh Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada Pt Sinar Galesong Pratamadi Makassar. *Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Anees-ur-Rehman, M., Wong, H. Y., Sultan, P., & Merrilees, B. (2018). How brand-oriented strategy affects the financial performance of B2B SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(3), 303–315. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-0237>
- Astuti, N. F. (2021). 8 Makanan Siap Saji yang Terkenal di Indonesia, Kenali Bahayanya. <https://www.merdeka.com/jabar/8-makanan-siap-saji-yang-terkenal-di-indonesia-kenali-bahayanya-kl.html>
- Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. (2011). *Profil hasil pendataan keluarga tahun 2010*. Jakarta: BKKBN Direktorat Pelaporan dan Statistik.
- BAVGROUP. (2023). *BRANDASSET VALUATOR®*. <https://www.bavgroup.com/about-bav/brandasset-valuatorr>
- Best, R. (2014). *Market-Based Management* (6th ed.). Pearson.
- Burnaz, S., & Bilgin, P. (2011). Consumer evaluations on brand extensions: B2B brands extended into B2C markets. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 256–267. <https://doi.org/10.1108/10610421111148289>
- David, F. R., & David, F. R. (2020). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson Global Edition.
- Dewi, E. K., & Kusuma, L. (2021). Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Frozen Food Dengan Variabel Moderasi Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 47–53.
- Dewi, I. R. S., Chandra, T. D., & Susanto, H. (2019). Proses Berpikir Mahasiswa Field Dependent Berdasarkan Kerangka Berpikir Mason. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 4(7), 960–970.
- Diarta, I. K. S., Lestari, P. W., & Dewi, I. (2016). Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 4(2), 170–187.
- Keller, K. L. (2014). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Mothersbaugh, L. D., & Hawkins, I. Del. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Mulyaningsih, E., & Nuryanto, A. (2014). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan* (3th ed.). Alfabeta.

- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78.
- Pradana, Y., Yuwono, E. C., & Soewito, B. M. (2018). Perancangan Strategi Branding “DOWRRY” di Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(12), 9.
- Primaskara, E. A., Hurriyati, R., Hendrayati, H., & Koeswandi, T. A. L. (2021). The Influence of Social Media Marketing on Brand Trust of Indonesian Frozen Food Products During Covid-19 Pandemic. *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 321–324.
- Pusparisa, Y. (2020). *Belanja Rumah Tangga Meningkatkan Selama Pandemi Covid-19*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/03/belanja-rumah-tangga-meningkat-selama-pandemi-covid-19>
- Rao, V. R., Agarwal, M. K., & Dahlhoff, D. (2004). How is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation? *Journal of Marketing*, 68(4), 126–141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.126.42735>
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2014). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 6(2).
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sembiring, L. J. (2022). *Impor Kentang RI Anjlok 83% pada Awal Tahun*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220307171101-4-320709/imporkentang-ri-anjlok-83-pada-awal-tahun>
- Sumarwan. (2002). *Perilaku Konsumen*. PT Ghalia Indonesia.
- van Gelder, S. (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets*. London: Kogan Page Business Books.
- Wildan, M. (2022). *Kenaikan Tarif PPN Beri Tambahan Penerimaan Sampai Rp53,57 Triliun*. <https://news.ddtc.co.id/kenaikan-tarif-ppn-beri-tambahan-penerimaan-sampai-rp5357-triliun-44401>