

## DAFTAR PUSTAKA

- Afitri, P. S., Gayatri, I. A. M. E. M., & Ariska, Y. I. (2021). The Influence of Digital Marketing and Product Variety on Consumer Buying Interest in Online Shop Moy Stuff Bengkulu City. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 1(4).  
<https://penerbitadm.com/index.php/JIM/article/view/313/534>
- Aliami, S., Samari, & Faisol. (2022). Faktor Internal Dan Eksternal Perilaku Konsumen: Fenomena Dalam Keputusan Membeli Pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri. *Efektor*, 9(1), 35–47.
- Ancok, & Suroso. (1994). *Psikologi Islami Solusi Islam atas Problem-Plobem Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Ango, F. F., Tawas, H. N., & Yunita, M. (2023). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Produk, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Upcoffee Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1).
- Aulia, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 294–305. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i4.464>
- Botti, S., & Iyengar, S. S. (2006). The Dark Side of Choice: When Choice Impairs Social Welfare. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 24–38.
- Cahya, F. M., Wulan, I. A. D. P., & Damayanti, R. (2019). Analisis Celebrity Endorsment, Variasi Produk, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang*, 9(1), 88–98.
- Cupian, Khairunisa, L., & Noven, S. A. (2023). Pengaruh Lifestyle, Islamic Branding Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Masyarakat Muslim Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), Article 1.
- Deschamps, J. P., & Nayak, P. R. (2012). *Product Juggernauts: How Companies Mobilize to Generate a Stream of Market Winners*. Harvard Business School Press.

- Dhiba, P. F., Nizam, A., & Dianah, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. *EKOBIS SYARIAH*, 4(2), Article 2.
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. LPU-UNAS.
- Elfinasari. (2023). *Pengaruh Service Quality, Brand Image dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada BSI KC Kendari A Silondae 2) [Skripsi, IAIN Kendari]*. <http://digilib.iainkendari.ac.id/4389/>
- ElMaraghy, H., Schuh, G., ElMaraghy, W., Piller, F., Schonsleben, P., Tseng, M., & Bernard, A. (2013). Product Variety Management. *CIRP Annals*, 62(2), 629–652.
- Ernayani, R. (2023). Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui Islamic Branding dan Literasi Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8484>
- Fadhila. (2022). *Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi Covid-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan [Skripsi]*. Universitas Medan Area.
- Fandy, T. (1998). *Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran*. Andi. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=SHp2EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=analisis+regresi+linier+berganda+dengan+eviews&ots=QCjPID0rFl&sig=D7TA19zdpuinD94C-GqnpdPE0S4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=analisis%20regresi%20linier%20berganda%20dengan%20eviews&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=SHp2EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=analisis+regresi+linier+berganda+dengan+eviews&ots=QCjPID0rFl&sig=D7TA19zdpuinD94C-GqnpdPE0S4&redir_esc=y#v=onepage&q=analisis%20regresi%20linier%20berganda%20dengan%20eviews&f=false)
- Faroh, W. N. (2018). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 111–120.
- Fatimah, F. A. (2023). *Hubungan Antara Religiusitas dan Kematangan Emosi dengan Penyesuaian Diri pada Mahasiswa Mahad Al-Jami'ah [Skripsi, UIN Raden Intan]*. <http://repository.radenintan.ac.id/23529/>
- Fauzi, Y. M. (2022). Pengaruh Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Karyawan (Penelitian Lapangan di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Sedekah PUI). *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 6(1), Article 1.
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 314–320.

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37–48.
- Glock, & Stark. (2010). *Religion and Society*. Victorian Curriculum and Assessment Authority.
- Handayani, T., & Anwar, M. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish.
- Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. S., & Helvi, B. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Holat Afifah Rantaurapat Kabupaten Labuhanbatu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), Article 2.
- Hidayati, D. A. (2018). *Analisis Pengaruh Islamic Branding dan Nilai Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Pemilihan Hotel (Studi Kasus Pada Hotel Semesta Semarang)*. [Skripsi, UIN Walisongo].  
<http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/8995/1/BISMILLAH%20SKRIPSI%20BENAR%20NEW%20PDF.pdf>
- Ho, T. H., & Tang, C. S. (Ed.). (1998). *Product Variety Management: Research Advances*. Kluwer Academic Publishers.  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=FlppI61jAhcC&oi=fnd&pg=PR9&dq=product+variety&ots=Jv8OoFtuGe&sig=wDzV\\_ryYWdvEp2IcXLWgWW\\_uaO0&redir\\_esc=y#v=onepage&q=product%20variety&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=FlppI61jAhcC&oi=fnd&pg=PR9&dq=product+variety&ots=Jv8OoFtuGe&sig=wDzV_ryYWdvEp2IcXLWgWW_uaO0&redir_esc=y#v=onepage&q=product%20variety&f=false)
- Irfan, M. (2023). *Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Kota Tangerang Selatan)* [Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah].  
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/68078>
- Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(1), 1–15.
- Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). *Aplikasi SPSS dan Eviews dalam Analisis data Penelitian*. Deepublish.  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=hvU1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=analisis+regresi+linier+berganda+dengan+eviews&ots=4TWFU2FJqi&sig=6cFkl6R\\_0NWhYCYZ93VVlyftkv5s&redir\\_esc=y#v=0](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=hvU1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=analisis+regresi+linier+berganda+dengan+eviews&ots=4TWFU2FJqi&sig=6cFkl6R_0NWhYCYZ93VVlyftkv5s&redir_esc=y#v=0)

nepage&q=analisis%20regresi%20linier%20berganda%20dengan%20evIEWS&f=false

- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management* (4 ed.). Les Editions d'Organisation.
- Kareni, N. I. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Fasilitas Layanan dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah di BSI Cilacap Diponegoro* [Skripsi, Universitas Siliwangi]. <http://repositori.unsil.ac.id/8739/>
- Khairunnisa, G., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Islamic Branding dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 3(3). <https://repository.untad.ac.id/4060/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, Ariningsih, E. P., & Budiyanto. (2021). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Restoran KFC di Yogyakarta). *VOLATILITAS*, 3(6), Article 6. <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/view/7733>
- Mahmudah. (2021). *Pengaruh Faktor Gaya Hidup, Kepercayaan dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion online di E-commerce (Studi Kasus pada Konsumen di Banjarmasin)*. [Skripsi, UIN Antasari]. <https://idr.uin-antasari.ac.id/17309/>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), Article 3. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Matondang, Z., & Nasution, H. F. (2021). *Praktik Analisis Data Pengolahan Ekonometrika dengan EvIEWS & SPSS*. CV. Merdeka Kreasi Grup.
- Meinawati, K., & Ardyansyah, F. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.284>
- Na'im, A., Solikah, P., & Mawftiq, R. (2023). Pengaruh Kemudahan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Paylater pada

- Marketplace Shopee pada Mahasiswa IIQ An Nur Yogyakarta. *Quranomic: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1). <https://jurnalannur.ac.id/index.php/quranomic/article/view/408/227>
- Nisaa, A. F. L. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condungcatur Timur. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, 1(1).
- Noor, M. H. (2015). *Strategi Marketing Mix Bisnis Usaha Restoran Cepat Saji Az-Zahra Express Food Banjarbaru* [Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin]. <https://idr.uin-antasari.ac.id/389/>
- Norlia. (2022). *Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater* [UIN Antasari Banjarmasin]. <https://idr.uin-antasari.ac.id/21038/>
- Pennerstorfer, D., Schindler, N., & Yontcheva, B. (2023). Income Inequality and Product Variety: Empirical Evidence. *Elsevier*. <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=612085086071108085125018104005018078038040020061071033076053044027061045066070081036080100077087097110095007029001108077021085083025008115007013126071006081042029090093098100043017077084040108122106100090048011113065113094001120064100081008092064016017123099087115088007120126122065116111&EXT=pdf&INDEX=TRUE>
- Prasetyo, K. E. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Distro Awesam Malang)* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jamanika/article/view/27366/12640>
- Pratama, E. O., Alimusa, L. O., & Hakim, A. A. (2023). Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal dengan Mediasi Gaya Hidup Sehat pada Konsumen Muslim di Kota Kendari. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 293–309.
- Priyano, J. (2020). *Sulap Sungai Kotor Jadi Tempat Budidaya Ikan yang Menghasilkan—Pemerintah Provinsi Jawa Tengah*. <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/sulap-sungai-kotor-jadi-tempat-budidaya-ikan-yang-menghasilkan/>
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linear dengan SPSS & Analisis Data Panel dengan Eviews*. Cahaya Harapan. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ISeyEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=analisis+regresi+linier+berganda+dengan+eviews&ots=KbUNKRsrly&sig=FcqqlIMOaKqMy\\_NDNdxJeaE9\\_Us&redir\\_esc=y#v=onepage&q=analisis%20regresi%20linier%20berganda%20dengan%20eviews&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ISeyEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=analisis+regresi+linier+berganda+dengan+eviews&ots=KbUNKRsrly&sig=FcqqlIMOaKqMy_NDNdxJeaE9_Us&redir_esc=y#v=onepage&q=analisis%20regresi%20linier%20berganda%20dengan%20eviews&f=false)

- Rahardi, H. N. (2022). *Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Siwak Merek Pepsodent dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening di Kota Makassar* [Diploma, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar]. <http://repository.uin-alauddin.ac.id/21349/>
- Rahayu, N. I., & Nizam, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA EKONOMI ISLAM*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.24815/jimeki.v5i1.25767>
- Rahayu, W. (2023). Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Motivasi Konsumen Muslimah terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tidak Berlabel Halal pada Pedagang Kaki Lima Pasar Kaget Tegalega Bandung. *Jurnal Genra Manajemen dan Akuntansi*, 1(1). <https://ejournal.stie-gema.ac.id/index.php/genra/article/view/1/1>
- Rahmatunnisa. (2022). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Risiko Pengguna QRIS Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Banjarmasin A.Yani 1 dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi* [Skripsi]. UIN Antasari.
- Ramadhani, R., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.22748>
- Richard, M. (2019). Bisnis Restoran Cepat Saji Berpeluang Tumbuh 15% Tahun Ini. *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190211/12/887488/bisnis-restoran-cepat-saji-berpeluang-tumbuh-15-tahun-ini>
- Rifa'i, M. N. (2018). Promosi Makanan Halal di Kota Taipei, Taiwan. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/JES/article/view/6515>
- Rismiati, E. (2023). *Pengaruh Islamic Branding dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincaare (Studi Kasus pada Santriwati Pondok Pesantren Pembangunan Sumur Bandung)* [Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/66479>
- Rizki, M., Mutia, A., & Subhan, M. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-Money Pada Mahasiswa Uin Sts Jambi. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(4), 299–312.

- Sapitri, N. M. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Elektronik di E-Commerce DKI Jakarta* [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta]. <http://repository.stei.ac.id/9927/>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Sari, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Shopee di Jakarta Timur)* [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia]. <http://repository.stei.ac.id/8619/3/BAB%202.pdf>
- Sayidah, A. N., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Product Variety, Perceived Service Quality, Vanity Seeking, dan Customer Value Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk Skincare (Studi pada JM Beauty Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), Article 11.
- Silvana, T., & Kindangen, P. (2022). Pengaruh Kepemilikan Kas, Pandemi Covid-19 dan Struktur Aset Terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Telekomunikasi di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2021. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), Article 4. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.44085>
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2872–2894.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Tim AZ. (2023). *AZ Express Food* [Restaurant Guru]. <https://restaurantguru.com/Az-Express-Food-Banjarbaru-2>
- Timpaulu, R. J. Y., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Glori-A House Kawangkoan. *Productivity*, 4(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/47012>
- Trishananto, Y. (2019). Islamic branding, religiosity and consumer decision on products in IAIN Salatiga.

*Indonesian Journal of Islamic Economics Research.*  
<https://doi.org/10.18326/ijier.v1i2.3145>

- Valiyana, F. S. A., Azhad, M. N., & Nursaidah. (2023). Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada UMKM Bakso Soponyono Banyuwangi). *Growth*, 21(1), Article 1. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.2809>
- Wahyuni, N. (2014). Uji Validitas dan Reliabilitas. *Binus University Quality Management Center*. <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Yamaha N-Max di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(2), Article 02.
- Wandira, A., & Rahman, T. (2021). Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 323–337. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.32>
- Wijaya, M. T. (2019). 4 Bahaya Makanan yang Tak Halal. *Nu Online*. <https://islam.nu.or.id/ubudiyah/4-bahaya-makanan-yang-tak-halal-ax42k>
- Wiliansa, E. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Jurnal JKFT*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.31000/jkft.v3i1.1019>
- Zaffou, M., & Chidmi, B. (2011). The effect of variety offering on demand and supermarket competition: Yogurt in the Houston metropolitan area. *Innovative Marketing*, 7(3), 8–18.