

DAFTAR PUSTAKA

- Adolf, L. P. M., & Lopian, S. L. H. V. J. (2020). *The Effect Of Social Media*
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Agung, P. Rumus Lemeshow. 2021. Retrieved September 27, 2022, From <https://Serviceacjogja.Pro/Rumus-Lemeshow/>
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T.,
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3).
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2019). *Marketing : An As' Ad*, Mochamad Hafezd, And Joni Murti Mulyo Aji. "Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern Di Bondowoso." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-Sep)* 13.2 (2020): 182-199.
- Avkiran, N. K., & Ringle, C. M. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances in Banking and Finance*. Cham: Springer International Publisihng AG.
- Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Budiyanto, A. (2019). Pengaruh Citra merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gerai Kopi Starbucks di Senayan City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(2).
- Butarbutar, M. (2020). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Pengembangan*. Yayasan Kita Menulis.
- Abir, T., Hamid, A. B. A., & Rahman, M. A. (2020). Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Consumers' Purchase Decisions: Evidences From Bangladesh. *Journal Of Xi'an University Of Architecture & Technology*, XII(IV), 367–382.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact Of Perceived E-WOM On Purchase Intention: The Mediating Role Of Corporate Image. *International Journal Of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4* (4th Ed.). Andi Offset.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Hidayah Dini, & Idris. (2019). Influence Of Price, Product Quality, Location, Brand Image, And Word Of Mouth On Purchasing Decisions At Bacarito Padang Cafe With Buy Interest As A Moderation Variable. *Advances In Economics, Business And Management Research*, 124, 710–716.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. (15th Ed.). Pearson.

- Larasati, I. D. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE*. 1–12.
- Li, J., Zhao, H., & Zheng, Y. (2022). The Analysis On Strategies Of Building Enterprises' Brand Image Under The Background Of Rising Network Stream Media Platform. *Advances In Social Science, Education And Humanities Research*, 664, 1071–1077.
- Luthfiyyah Anjani, S., Aziz, A., & Korespondensi, P. (N.D.). *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, And Accounting National Seminar Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Masa Pandemi Covid-19* (Vol. 2).
- Novitasari Albar, D., & Setyo Iriani, S. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KONSUMEN DOMINO'S PIZZA DELTASARI SIDOARJO). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 717–736. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i5.86>
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). PENGARUH WOM (WORD OF MOUTH), BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN THAI TEA PADA DUM DUM THAI DRINKS SAMARINDA. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 4, 61–72.
- Rosmayanti, M. (2023). Kualitas Produk Bisa Dikatakan Sebagai Kondisi Fisik Atau Fungsi Dari Produk tersebut Yang Dapat Memberikan Kepuasan Selera Hingga Kebutuhan Konsumen Sesuai Dengan Nilai Harga Yang Dikeluarkan. *Journal On Education*, 05, 8126–8137.
- Salsabillah, M. F., Syarief, N., & Nastiti, H. (N.D.). *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, And Accounting National Seminar* (Vol. 2).
- Sitompu, S. S., Safhira, H., Purba, J. O., & Novitriansyah, B. (2022). *INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, PRICE, AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION AT PT. CAMPINA ICE CREAM INDUSTRY TBK* (Vol. 379, Issue 3). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- Sopiah, & Etta Mamang Sangadji. (2016). *Salesmanship : Kepenjualan* (1st Ed.). Bumi Aksara.
- Zhao, J. (2022). Marketing Strategy And The U.S. Market Based On The Performances Of Existing Chinese Milk Tea Brands. *Highlights In Business, Economics And Management*, 2, 289–296.
- Goyette I., Ricard L., Bergeron J., Marticotte F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences*
- Sukoyo K. S., Yasmin M. S., Aliyya Z. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Electronic Word Of Mouth (e-WOM) yang Dikendalikan Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian
- Machfudz, Masyhuri. (2014). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Malang: Genius
- Neolaka, Amos. (2014). *Metode Penelitian dan statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Octavia, Shilphy Affiatresna. (2019). *Sikap dan Kinerja Guru Profesional*. Sleman: Deepublish
- Octavia, Shilphy Affiatresna. (2020). *Etika Profesi Guru*. Sleman: Deepublish

- Potter, W James. (2021). *Digital Media Effects*. London: Rowman & Little Field
- Abdul, F., D Massie, J. D., Mandagie, Y., Manajemen, J., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla The Effect Of Content Marketing, Search Engine Optimization, And Social Media Marketing On Purchase Decisions For Feb Unsrat Students At E-Commerce Sociolla. 10(3), 225–236.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What Does The Brand Say? Effects Of Brand Feedback To Negative Ewom On Brand Trust And Purchase Intentions. *International Journal Of Advertising*
- Gozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling Dengan Metode Alternatif Partial Last Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nadra, U. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Ekonomi Bisnis*. Nusa Literasi Inspirasi.
- García, J. J. L., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*,
- Fortunata, R., & Toni, N. (2020). The Influence Of Service Quality, Tuition Fee And Promotion On Student Decisions To Continue Study In Postgraduate Of Prima Indonesia University.
- Goodman, M., Hansen, T., Keller, K. L., & Kotler, P. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition (4th Europe)*. Pearson Education.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role In Fostering Consumerengagement, Trust, And Value: Framework, Fundamentalpropositions, And Implications. *Journal Of Interactive Marketing*,
- untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen (5th ed.)*. Semarang: Seri Pustaka Kunci.
- Ferdinand, P. A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Seri Pustaka Kunci.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan, Jawa Timur: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2014). *Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls) (Edisi 4)*.
- Ghozali, I. (2014). *Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (Edisi 3)*.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPFÉ.

- Gunelius, S. (2018). *Ultimate Guide to Email Marketing for Business*. Entrepreneur Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Abdilah, W & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Struktural Equation*
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01).
- Haryo, G. G., & Pradana, M. (2021). Efektivitas Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dan Keputusan Pembelian di Sumber Anugerah. *E-Proceeding of Management*, 8(5).
- Hermawan Kartajaya. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- In Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Introduction (Fourth). Pearson. www.Pearson.Com/Uk
- Ivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Jakarta Indonesia 3) Senior Lecturer. Universitas Mercu Buana (Umb), 1(2). <https://doi.org/10.31933/dijemss> Jurnal 8. (N.D.).
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2011). *Marketing: An Introduction*. In *Marketing An Introduction* (10th Edition). Pesaron
- Kotler, Philip, dan K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta, Cv. Noor, J. (2014). *Metode*
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology*. New Delhi: SAGE.

- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurna Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3).
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (N.D.). Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2018, Hal. 1-7 [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/) 1 Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang.
- Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., Ribek, P. K., Ekonomi, F., Universitas, B., & Denpasar, M. (N.D.). Vol 2 Nomor 2 Februari 2021 28 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Social Media Marketing Pada Givanda Store Denpasar. www.Validnews.Id, *Manado. J.E. Tulung...* 126 Jurnal Emba, 8(1), 126–135.
- Marketing An Introduction (10th Editi). Pesaron.
Marketing And Word Of Mouth On Purchase Decisions At Coffee Shops In
- Melinda, M. M. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Vegas Fried Chicken (VFC) di Kota Bandung)*. Bandung: Skripsi Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas.
- Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi Offs
- Moleong, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. (P. 17).
- Narayana, K. G., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran brand image MEMEDIASI social media marketing TERHADAP Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962.
doi:10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3).
- Riduwan, A. (2013). *Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rosdakary, Pt Remaja.
- Sangadji, Mamang, E., & S. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Sarangapani, A. (2019). *A Textbook on Rural Consumer Behaviour in India – A Study of FMCGs*. New Delhi: University Science Press.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *SPSS VS LISERAL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di EraBisnis Modern*. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, A. S., & Isaskar, R. (2022). The Effect of Social Media Marketing on the Purchase Decision of Kooka Coffee Products using Brand Image as A Mediation Variabel. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3).
<http://dx.doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.3.9>
- Wargianto, & Wardana, A. E. (2022). The Effect of Brand Image, Quality of Service and Location on Purchase Decision at Other Heart Coffee Stores. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3).
- Wowor, C., Lumanauw, B., & Ogi, I. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3).

[Instagram.com/Suasanakopi](https://www.instagram.com/Suasanakopi)