

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*.
- Ahmad Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- 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), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Arsa, A. A., & Cahyaningratri. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Servicescape, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN*. DEEPUBLISH.
- Azka, M. I., & Astuti, S. R. T. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, promosi, harga dan penggunaan qris (quick response code indonesian standard) terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada coffee shop embun senja. *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Byhaqi, M. M. R., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Brand Image, Price, and Promotion on the Purchasing Decision of White Koffie Civet Coffee in the South Jakarta Area. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(5), 733–745. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i5.870>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Daga, R. (2017). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Darmayanti, I. D., & Indayani, L. (2024). Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Momentum Coffee di Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(4), 11. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i4.43>
- Databoks.katadata.co.id. (2021). 2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi dibatasi 370 Ribu Ton. <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/a52d67e63a182a3/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Databoks.katadata.co.id. (2022). 7 Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Indonesia, Apa Saja? <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/92106a1831cfabf/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>

- dkk, B. S. P. (2022). Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis. In *UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi Penelitian.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi%20Penelitian.pdf)
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *Manajemen Pemasaran*.
- Dwi Anggreini, R., & Masruchan. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pos Kopi Zio Kabupaten Jombang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(2), 31–40. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i2.18462>
- Efdison, Z., Lova, A. N., & Hamdani, D. (2023). Pengaruh brand image dan kualitas produk pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Nur. *Jemba*, 2(4), 671–682.
- Fatihudin & Firmansyah. (2019). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. DEEPUBLISH.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.).
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Ghozali, I. (2021). *PARTIAL LEAST SQUARES* (3rd ed.).
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S., Adi Permadi, L., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarieff, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- Hasan, S., Awalia, S., Sihombing, N. S., Hakim, I., & Juliana. (2022). *Pemasaran Jasa*. CV. Pena Persada.
- Indonesiabaik.id. (2023). *Provinsi Penghasil Kopi Terbesar*. <https://indonesiabaik.id/infografis/provinsi-penghasil-kopi-terbesar>
- Indriyanto, Y., & Hutaaruk, B. M. (2023). Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Cikarang Pusat. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 793–805.
- Industri.kontan.co.id. (2024). *Ekspansi Bisnis, Fore Coffee Targetkan Penambahan 70 Gerai di Tahun 2024*. <https://industri.kontan.co.id/news/ekspansi-bisnis-fore-coffee-targetkan-penambahan-70-gerai-di-tahun-2024>
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 9–16. <https://doi.org/10.32509/kelola.v7i1.1409>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., & Hanika, I. M. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5).
- Izzah Ica, Z., & Maya Kumala Sari, H. (2024). *The Influence Of Product Quality,*

- Price, Place, And Promotion On Purchase Decisions Fore Coffee in Buduran District. [Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran]*. 1–15. <https://www.topbrandandaward.com/2023>
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Kasiono, B. A., Tumbel, A. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengunjung di Cafe Kopi Lain Hati Tondano). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1795–1806.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. PEARSON. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Pearson.
- Kusumaradya, N., Wagiman, & Purwadi, D. (2021). Service quality and brand image influence on the purchase decision of coffee shop products in Yogyakarta. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 828(1), 8–11. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/828/1/012060>
- Mawaddah, S. N., & Khusaini, A. W. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *Jbes*. <http://www.ejournal.unis.ac.id/index.php/JBS/article/view/2617>
- Meliantari, D. (2023). PRODUK DAN MEREK (suatu pengantar). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Mutia, A., & Surono. (2022). *Pengaruh Peranan Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Persepsi Harga Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Kowok Coffee Jakarta Timur*. 17(1).
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13–37.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Buku Ajar Dasar-dasar Statistik Penelitian. In *Sibuku Media*.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2014). CONSUMER BEHAVIOR & MARKETING STRATEGY. In *Mc Graw Hill*.
- Ragilia Asri Putri, & Primasatria Edastama. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Melalui Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Coffee Shop Pada Generasi Z. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(4), 165–177. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i4.1457>
- Rahmawati, D., & Chan, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres). *JFM: Journal of Fundamental Management*, 2(2),

- 261–272. <http://dx.doi.org/>
- Rismawardani Wahyu Pratiwi. (2022). *PERSEPSI ANAK MUDA DI SURABAYA MENGENAI COFFEE SHOP SEBAGAI GAYA HIDUP MASYARAKAT PERKOTAAN* Rismawardani Wahyu Pratiwi Abstrak. 05(02), 238–248.
- Santika, I. W. E., & Arini, I. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Nini) Di Desa Demulih Kabupaten Bangli Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai , Bali , Indonesia Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium Jurn. Mbe, 6(1), 116–123.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior. Eleventh Edition. Boston: Pearson. In *Pearson Australia*.
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(01), 23–30. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i01.15>
- Siti Nadira Nurdianti, & Johan, I. R. (2024). the Influence of Lifestyle and Brand Image on Coffee Purchase Behaviour At Coffee-To-Go Shop. *Journal of Child, Family, and Consumer Studies*, 3(2), 95–106. <https://doi.org/10.29244/jcfcs.3.2.95-106>
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2022). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).
- Solomon, M. (2020). Consumer Behavior Buying, Having, and Being. In *Pearson* (Issue April).
- Sugiyono. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). ALFABET. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484>
- Sulistiyowati, W. (2018). BUKU AJAR KUALITAS LAYANAN: TEORI DAN APLIKASINYA. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484>
- Syafrida Hafni Sahir. (2022). *Metodologi Penelitian* (D. I. T. Koryati, M.Si (ed.)). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jbe*, 26(2), 146–154. <https://www.unisbank.ac.id/ojs>;
- Syarifudin. (2019). *CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN*.
- Topbrand-award.com. (2024). *Komparasi Brand Index*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=730

- Wargianto, A. E. W. (2022). THE EFFECT OF BRAND IMAGE, QUALITY OF SERVICE AND LOCATION ON PURCHASE DECISIONS AT OTHER HEART COFFEE STORES. *International Journal of Economics, Business And Accounting Research (IJEBAR)*, 9(3), 356–363.
- Widodo, R., & Noor Andriana, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(4), 263–270. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i4.66>
- Yulia, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April).
- Zhang, L., Gao, Y., & Zheng, X. (2020). Let's Talk About This in Public: Consumer Expectations for Online Review Response. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(1), 68–83. <https://doi.org/10.1177/1938965519864864>
- Zulfania, M., & Soebiantoro, U. (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions of Nescafe Coffee in Packaging Ready to Drink in Surabaya City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1673–1684. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5462>
- Zusrony, E. (2021). Perilaku konsumen. In *Jakarta: Indeks*.