

DAFTAR PUSTAKA

- AEKI. (2020). Aeki Aice Coffee. http://www.aeki-aice.org/industri_kopi_aeki.html
- Ahmad.dkk, F. (2019). Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar).
- Akdon. (2011). Manajemen Strategik dan Manajemen Pendidikan. Alfabeta.
- Alagöz, S. B., & Ekici, N. (2014). Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 500–510. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.065>
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Armstrong, P. K. & G. (2016). Manajemen Pemasaran (Bob Sabran, Penerjemah) (Edisi 14). Erlangga.
- Assauri, Sofian. (2014). Pemasaran Strategi, Taktik dan Kasus. PT Rajagrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Rajawali Press.
- Astuti, R., Silalahi, R. L. R., & Wijaya, G. D. P. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 67–71. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.015>
- Ateba, B. B., Maredza, A., Ohei, K., Deka, P., & Schutte, D. (2015). Marketing mix: It's role in customer satisfaction in the South African banking retailing. *Banks and Bank Systems*, 10(1), 83–91.
- Azzadina, I., Huda, A. N., & Sianipar, C. P. M. (2012). Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65(ICIBSoS), 352–357. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.133>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2019. [Www.Bps.Go.Id](http://www.bps.go.id), 17/02/Th. XXIV, 1–12. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia-2019-tumbuh-5-02-persen.html>
- Dhuhita, I. P. (2017). Analisis Pengaruh Marketing MIX Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yoghurt Menggunakan Metode Partial Least Square (PLS) Di PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu. Universitas Brawijaya.
- Ekarina. (2020). Tiga Jurusan Bertahan Pebisnis dan Petani Kopi di Masa Pandemi. [Katadata.Co.Id](https://katadata.co.id). <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5f74793087a97/tiga-jurus-bertahan-pebisnis-dan-petani-kopi-di-masa-pandemi>
- Ferrel, W. P. & O. C. (2008). masaran: Teori dan Praktek Sehari-hari. Bina Rupa

Aksara.

- Firmansyah, A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 281–295.
- Fred, D., & Forest, R. D. (2016). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases*. Pearson–Prentice Hall.
- Gabriella, T., & Hanusz, M. (2003). *A Cup of Java*. Equinox Pub.
- George dan Michael Belch. (2010). *Promotional Mix*. Kencana Prenada Media Group.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gredyon, A., & Sari, W. P. (2019). Kopi dan Bauran Pemasaran (Studi Fenomenologi Kedai 9 Cups Coffee and Roastery). *Prologia*, 2(2), 250. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3584>
- Handoko, B. S. & H. (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. BPFE Yogyakarta.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Jurnal Taqafiyat*, 13(1).
- Hermawan, H. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 1–15. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=42&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjb5aLXiqXbAhXVb30KHchZDIk4KBAWC4wAQ&url=https%3A%2F%2Fjurnal.ugm.ac.id%2Fjmpf%2Farticle%2Fview%2F29390%2F17543&usg=AOvVaw2mUx8cO0M0VBz16AWxd8MA%0Ahttp://www.jurnal>
- Ibrahim, H. M., & Sudaryanto, B. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KEDAI KOPI “KopiKitaKami” DI KABUPATEN TEMANGGUNG). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 55–67.
- Ibzan, E. F. B. B. J. (2016). Consumer Satisfaction And Repurchase Intention. *Developing Country Studies*, 6(2), 96–100.
- Indonesia Investments. (2017). Lima Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia Periode Musim Tanam 2016-2017. <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186?>
- Kasmir. (2004). *Manajemen Pemasaran Bank* (Edisi 5). PT. Raja Grafindo Persada.
- Keller, K. &. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Macam Jaya.
- Kim, K. P., Kim, Y. O., Lee, M. K., & Youn, M. K. (2014). The Effects Of Co-Brand Marketing Mix Strategies On Customer Satisfaction, Trust And Loyalty For Medium And Small Traders And Manufacturers. *E a M: Ekonomie a Management*, 17(1), 140–151. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2014-1->

011

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Ketigabel)*. Erlangga.
- Kusumasasti, I., Andarwati, A., & Hadiwidjojo, D. (2017). Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan coffee shop. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 123–129.
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., Utomo, R. B., & Kumar, V. (2014). The influence of 7P's of marketing mix on buying intention of music product in Indonesia. *Procedia Engineering*, 97, 1765–1771. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2014.12.328>
- Manastas, L. (2017). *Teknik Budidaya Kopi*. Trans Idea Publishing.
- Muzakki, A. N. (2019). Pengaruh marketing mix terhadap customer loyalty dimediasi oleh customer satisfaction: Studi kasus pada pelanggan Amstirdam Coffee Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Osman, A., Othman, Y. H., Salahudin, S. N., & Abdullah, M. S. (2016). The Awareness and Implementation of Green Concepts in Marketing Mix: A Case of Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 428–433. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00053-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00053-8)
- Panggabean, E. (2011). *Buku Pintar Kopi*. Agro Media.
- Peter, J. P., & Jerry, C. O. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9*. Salemba Empat.
- Poniman, A. S. & T. A. C. S. (2017). Analisa Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Coffee Shop di Surabaya. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Rambat Lupiyoadi, A. H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2019). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Gramedia Pustaka Utama.
- Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M., & Artal-Tur, A. (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal*, 3(1), 47–69. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.01.004>
- Sasame Coffee. (2020). Mengenal Kopi Luwak Indonesia, Salah Satu Kopi Termahal di Dunia. <https://www.sasamecoffee.com/kopipedia/mengenal-kopi-luwak/>
- Selang, C. A. . (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. C.V Andi Offset.

- Surya, A. P. (2019). Peran Kepuasan, Loyalitas Dan Kepercayaan Pelanggan Dalam Meningkatkan Word of Mouth: Sebuah Pembelajaran Dari Lembaga Kursus Dan Pelatihan (Lkp). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(3), 180–191.
- Tambajong, G. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di Pt. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1291–1301.
- Thamrin, A. (2016). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Rajagrafindo Persada.
- Tjiptono, Fandi. (2005). *Brand management & strategy*. Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *A Strategic Market Management (Edisi 3)*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. CV. Andi.
- Triyanto, E. (2014). *Pelayanan keperawatan bagi penderita hipertensi secara terpadu*. Graha Ilmu.
- Vazifehdust, H., & Farokhian, S. (2013). Factors influencing customer satisfaction with the success factors identified in the insurance industry. *African Journal of Business Management*, 7(21), 2026–2032.
- Wljaya, T. (2012). *Manajemen Mutu (Edisi 5)*. PT Indeks.
- Winarno, S. T., Darsono, Harisudin, M., & Sudiyarto. (2017). CONSUMER ATTITUDE ON THE PEOPLE ' S COFFEE OF PROCESSED ROBUSTA IN SOME REGENCIES OF JEMBER , LUMAJANG AND MALANG. *Proceedings of The International Conference of FoSSA*, 248–262.
- Wongleedee, K. (2015). Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197(February), 2080–2085. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.323>
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D. . (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* ed. Mc. Graw-Hill. Boston University.