

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran (1st ed.)*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Antony, Julius., J. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Starbucks Coffee di Galaxy Mall. *Journal Publication of Petra Christian University*, 169–178.
- Ariyuni, D., & Suhardi, Y. (2020). The Influence of Price Perception, Quality of Service and Word of Mouth on Purchase Decisions (Study at Starbucks Coffee Gambir Station). *STEI Journal of Economics*, 22(11), 1–19.
- Aziz, S. M., Ikhwan, S., & Riono, S. B. (2023). The Influence of Product Differentiation Strategy, Brand Image and Price on Purchasing Decisions of Rajaswa Coffee Customers in Brebes County. *International Journal of Economic, Social and Science Research*, 1(1), 1–13.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020 Kota Surabaya Jumlah penduduk Kota Surabaya Hasil*. 02, 1–5.
- Brendl, C. M., Atasoy, Ö., & Samson, C. (2022). Preferential Attraction Effects with Visual Stimuli: the Role of Quantitative Versus Qualitative Visual Attributes. *Psychological Science*.
- Bothma, G. (2022). What is Purchase Frequency and Why is it Important?. <https://blendcommerce.com/blogs/shopify/purchase-frequency-why-it-s-important>
- Dewi, L., & Putri, S. H. (2022). Service Quality, Customer Value, and Price To Consumer Satisfaction at Kopi Kenangan Coffee Shop. *International Journal of Social Science*, 1(6), 987–992.
- Djati, T. A. (2020). Pemasaran dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen “Decoy Effect” Membeli Produk yang Lebih Mahal. *Jurnal Brand*, 2(2), 190–194.
- Emenina, & Angel, R. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Coffee Pim 2. *Eduturisma*, 151, 2.
- Elias., C., M. (2018). Analisis Strategi Bersaing pada Perusahaan Biro Perjalanan di Malang. *Jurnal Agora*, 6(2), 1–6.
- Fakhrudin, A., Valeria, M., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish (Vol. 3).
- Gayatri, N. K. A. M., & Sarjana, I. M. (2021). Konsep Decoy Product dalam Undang- Undang No . 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. *Kertha Semaya*, 9(8), 533–541.

- Ghozali, I. (2011). *Ekonometrika - Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 16*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomes, F. C. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–150.
- Hamid, N. A. (2022). Analisis Strategi Decoy Effect dalam Meningkatkan Efektivitas Penjualan Produk Unggulan Unggulan (Studi Kasus Café Mlipir Ngopi Purbalingga).
- Huda, H. I. (2021). *Decoy Effect, Trik Psikologis Harga yang Menghipnotis Pembeli buat Harga Produk Mahal tapi Efektif Dongkrak Penjualan*. <https://komputerisasi-akuntansid4.stekom.ac.id/informasi/baca/Decoy-Effect-Trik-Psikologis-Harga-yang-Menghipnotis-Pembeli-Buat-Harga-Produk-Mahal-Tapi-Efektif-Dongkrak-Penjualan/>
- Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. (1982). Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 90- 98.
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis. Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Iresanti, A, A., Priyanto, E., & Nugroho, S, D. (2023). The Effect of Drive-Thru Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction Jokopi Merr Surabaya. *Himalayan Journal of Agriculture*, 4(32), 52–58.
- Kasmir. (2016). *Kewirausahaan*. Jakarta: RajaGrafindo.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021). *Industri Makanan dan Minuman Diakselerasi Menuju Transformasi Digital*. <https://kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri-Makanan-dan-MinumanDiakselerasi-Menuju-Transformasi-Digital>
- Kock, N. (2018). *WarpPLS User Manual Version 6.0*. ScriptWarp Systems.

- Kotler P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12 Jilid 2)*. Erlangga.
- (2011). *10th Edition Marketing an Introduction*. Indonesia: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management (13th edition)*. Prentice-Hall International, Inc., NJ.
- (2009). *Manajemen Pemasaran 12th ed.* Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- (2012). *Manajemen Pemasaran jilid 1 (12th ed.)*. Erlangga.
- (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta : PT. Prehalindo.
- Kurniawati, R., Febriyani, P., Tio, E., & Saputra, N. G. (2024). The Influence of Decoy Effect on Consumer Purchasing Decisions at Starbucks Jakarta. *SHS Web Of Conferences 182*, 1–7.
- Lamanuk, N. I. B., & Ferrinadewi, E. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen Kampoeng Roti di Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, 4(1), 1–9.
- Lasut, E. E., Lengkong, V. P. K., & Ogi, I. W. J. (2017). Analisis Perbedaan Kinerja Pegawai Berdasarkan Gender, Usia dan Masa Kerja (Studi pada Dinas Pendidikan Sitiro). *Jurnal EMBA*, 5(2), 2771–2780.
- Marliyah., Dharma, B., Yafiz, M., & Syarbaini, A., M., B. (2022). Analisis Kebutuhan Industri Keuangan Syariah Terhadap Kompetensi Luaran Pendidikan Tinggi Islam. *Human Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(2), 10.
- Mardhiyyah, N., Sulistyawati, A. S., & Rahyuda, I. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk di Hungry Bird Coffee Cangu. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 3(2).
- Ma, Y. (2020). A Study on Brand Positioning Strategies of Starbucks (China). International. *Journal of Business and Management Invention*, 9(8), 39–43.

- Mujahideen, M. S. (2023). The Influence of Café Atmosphere, Price and Location on Purchasing Decisions at The Coffee Shop Scale in Mataram City. *International Conference on Economy, Management, and Business (IC-Embus)*, 1, 1536–1545.
- Nelwan, F., Mananeke, L., & Tawas, H. (2019). Analisis Faktor Determinan Keputusan Pembelian di gerai Starbucks Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5147–5156.
- Nur, Indriantoro., & Supomo, Bambang. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPFE.
- Noviastuti, N., & Nurhayati, N. (2022). Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Marketing Mix di PT. Mega Finance Yogyakarta. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan)*, 5(1), 30–37.
- Phan, S., Purba, J. T., Budiono, S., & Rajagukguk, W. (2021). Product Quality, Price, Product Involvement, Atmosphere and WOM Effect on Purchase Intention at Starbucks Coffee Hayam Wuruk Drive thru Jakarta, Indonesia. *IEOM Society International*, 2245–2256.
- Porter, M., E. (2007). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Tangerang: Kharisma Publishing Group.
- (2008). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Tangerang: Kharisma Publishing Group.
- Porter, M., E. & Maulana, A. (2018). *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Rachmad, E. Y., Sudiarti, S., Turi, O. L., Fajariana, E. D., Kisworo, Y., Suryawan, F. R., Tanadi, H., Kusnadi., Susilawati, Eka., Yusran, R. R., Juminawati, Sri., Sukrisno, A., Kutoyo, S. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Eureka Media Aksara.
- Rachmad, Y. E., Erwin, E., Hamid, R. S., Suarniki, N. N., Ardyan, E., Syamil, A., Setiawan, Z., & Sepriano. (2023). *Psikologi Pemasaran Society 5.0: Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0* (Vol. 0, Issue Mei). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rahmadani, F. C., Hendrarini, H., & Amir, I. T. (2022). Pengaruh Decoy Effect terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9, 527–536.
- Rahmah, N. A., & Pradana, M. (2022). The Influence Brand Image and Product Price on Starbucks Coffee Purchase Decision (a Case Study of Starbucks Coffee Consumers in Bandung City). *E-Proceeding of Management*, 9(1), 91–97.

- Rica, C., & Salvador, E. (2021). World Coffee Consumption. *International Coffee Organization*. <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>
- Rifai, A. D., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Human Capital Development*, 9(3), 1–13.
- Safitri, A. M. (2020). *Masyarakat Indonesia Doyan “Ngopi”*. Honestdocs. <https://www.honestdocs.id/batas-minum-kopi-sehari-Indonesia>
- Salsabila, H., & Madiawati, P. N. (2023). Effect Price, Location, Service, and Store Atmosphere on Purchase Decisions at Coffee Shop Haluna Koffie. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 790–797.
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD. TRIAL VELA Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
- Sari, A. E. N., Hendrarini, H., & Wijayanti, P. D. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Promosi melalui Media Sosial, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan dengan Harga sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Scope Coffe Tuban. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3276.
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ISSN : 2461-0593*, 5(3), 1–19.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan Warppls 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. ANDI.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Starbucks Indonesia. (2019). *Starbucks Stories & News: Company Profile Starbucks*. <https://stories.starbucks.com/press/2019/company-profile/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi ke-1)*. Bandung: Alfabeta
- (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Edisi Ke-2)*. Alfabeta.
- Sulistiani, N., & Sardjono, H. (2021). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kenyamanan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Jakarta*. Perbanas Institute.

- Syahrir, Danial, Yulinda, E., Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. IPB Press.
- Titus, M. P. (2023, Agustus 9). Starbucks Competitive Advantage and Strategy. *FinancialFalconet.com*.<https://www.financialfalconet.com/starbuckscompetitive-advantage-strategy/>
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction (Edisi ke 4)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019) *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung. *Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 27(2).
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization dan Gaya Hidup Hangout terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Kekinian pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.50-60>
- Wijaya, T., & Maghfiroh, A. (2018). Strategi Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi pada Tape “Wangi Prima Rasa” di Binakal Bondowoso). *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(1), 86–97.
- Wingdes, I. (2019). *Pemanfaatan SEM PLS Untuk Penelitian*. Sindimas, 1–9.
- Yulius, K. G., Chriselina, C., Darmadi, D., & Sianipar, R. (2023). Preferensi Generasi Z Dalam Membeli Minuman Ukuran Venti Di Starbucks Harapan Indah Bekasi Barat. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 11(Juni), 47–58.
- Zuhurifa, N. H. (2021). *The Effect of Product Quality, Service Quality, and Prices on Customer Satisfaction at Starbucks Coffee in Rawamangun Jakarta Timur*. Faculty of Economics, Jakarta State University.