

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., Sudarwati, S., and Maryam, S. (2021). Purchase Decision Based on the Brand Image, Product Design and Lifestyle on Converse Shoes in Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 53–59. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i1.1907>
- Ajjiah, N., Harini, D., dan Riono, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 43–60.
- Akbar, A. Z., dan Hardiansyah, R. (2024). Pengaruh Pemahaman Perpajakan Tarif Pajak dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *JIRA: Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2), 923–934.
- Artino, A., Zakiah, R., dan Tampubolon, E. G. (2024). Pengaruh Harga Waralaba dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Waralaba Kharisma Bahari. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 10(4), 425–440.
- Astuti, S. E., Effendi, I., dan Religia, Y. (2024). Pengaruh Kemampuan Adaptasi dan Dukungan Pemerintah terhadap Ketahanan Bisnis yang Dimediasi Kemampuan Teknologi Informasi pada UMKM di Koperasi Konsumen Wanita Pengusaha Indonesia (KOWAPI) Srikandi Daerah Istimewa Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 883–898.
- Banurea, S. R., dan Riofita, H. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(4), 97–109.
- Czarniecka-Skubina, E., Pielak, M., Sałek, P., Korzeniowska-Ginter, R., and Owczarek, T. (2021). Consumer Choices and Habits Related to coffee Consumption by Poles. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 1–21. <https://doi.org/10.3390/ijerph18083948>
- Damayanti, E. R., dan Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 162–176.
- Faiz, A., Thoha, K., Azzam, A., dan Fatih, A. (2024). Dinamika Sosial dan Identitas : Faktor Penentu Niat Berdonasi Sebagai Bentuk Dakwah Social. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 10(2), 123–136.
- Fatmawati, P., Setiawan, F., dan Nasik, K. (2023). Analisis Religiusitas, Kesadaran Halal, Literasi Halal, dan Niat Berperilaku dalam Memprediksi Pelaku UMKM Melakukan Sertifikasi Halal di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 6(1), 76–88.

- Faustina, T. Al, Zunita, Y. I., dan Kamila, E. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pembelian Mie Gacoan di Gofood (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Unusida). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif Volume*, 3(1), 243–256.
- Fitri, N., Yulia, R., Hanum, A. B. Z., Nurjannah, N., dan Mahmut, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Poci Jl. Andi Kambo Kota Palopo. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 269–284.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., dan Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., and Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haleem, A., Javaid, M., Singh, R. P., Suman, R., and Khan, S. (2023). Management 4.0: Concept, Applications and Advancements. *Sustainable Operations and Computers*, 4(April 2022), 10–21.
- Hertanti, A. W., dan Giyana, G. (2025). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek dan Harga dalam Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Vaseline pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 229–242.
- Hidayati, S. N., Rachmawati, E., Muji, T. S., dan Kharismasyah, A. Y. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 209–222.
- Indira, C. K., Ridwan, A. N., Dirnaeni, D., dan Ardiansyah, I. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Kelompok Referensi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 99(1), 130–142.
- Kesumahati, E., dan Raymond, R. (2021). Analisis Pengaruh Brand Equity, E-Wom, dan Brand Image dari Social Media terhadap Purchase Intention Restoran Fast Food Di Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(1), 297–308.
- Kurniawan, M. Z. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar. *Eco-Entrepreneurship*, 7(2), 152–164.
- Lestari, Y., dan Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Pengguna Produk Wardah Kosmetik di Kota Kendal). *JMWE: Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 421–432.

- Lomboan, R., Tampi, J. R. ., dan Mukuan, D. D. . (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 256–260.
- Maftukhah, M., dan Damayanti, R. W. (2024). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Fenomena Pemboikotan Produk Unilever (Studi Kasus Konsumen Produk Lifebuoy dari Brand Unilever di Indonesia). *EBisnis Manajemen*, 2(3), 67–79.
- Mawaddah, S. N., Khusaini, K., dan Widiarti, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *JBES: Journal of Business Education and Social*, 2(1), 85–100.
- Muna, N., Anggraini, T., dan Atika. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Hijab Bella Square di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 71–81.
- Ningsih, N. C., dan Siahaan, S. D. N. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada Usaha Mazaya Cake and Cookies di Kelurahan Tualang Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 7(7), 29–40.
- Pasaribu, S. (2023). Pengaruh Iklim Organisasi dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Mediasi pada Karyawan Universitas Haji Sumatera Utara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(2), 82–91. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i2.15099>
- Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., dan Dirgantari, P. D. (2024). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Edunomika*, 8(1), 1–6.
- Purnama, D. R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Wakul Suroboyo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(5), 1–19.
- Purwanto, Y., dan Sahetapy, L. W. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser terhadap Purchase Intention pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1–6.
- Saari, U. A., Mäkinen, S. J., Baumgartner, R. J., Hillebrand, B., and Driessen, P. H. (2020). How Consumers' Respect for Nature and Environmental Self-Assets Influence Their Car Brand Experiences. *Journal of Cleaner Production*, 261(121023), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121023>
- Setiawan, R. D., dan Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone RDS Phone Store di Surakarta. *Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 4(1), 167–184. <https://doi.org/10.36490/value.v4i1.742>

- Starbuck Archive. (2025). *Tags: History*. History. <https://archive.starbucks.com>
- starbucks.(2025). *Being a Responsible Company*. Responsibility. <https://www.starbucks.co.id/responsibility>
- _____. (2025). *Our Mission and Value*. About Us: Our Mission and Value. <https://www.starbucks.co.id/about-us/our-mission-and-value>
- _____. (2025). *Tentang Starbucks Indonesia*. About Us: Our Heritage. <https://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>
- Steviani, R. P. (2024). Strategi Pemasaran dan Persepsi Konsumen terhadap Produk Kopi Kulo. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 1919–1923.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R and D*. Alfabet.
- Susanti, L., Purwanto, T., dan Kurniati, P. (2022). Peran Religiusitas sebagai Pemoderasi Hubungan Diskon dengan Impulse Buying. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 9(3), 221–230.
- Tandyo, N. C., Soegiono, M. F., dan Wicaksono, S. R. (2025). Digital Tranformation: Heineken. *Jumper: Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 3(2), 480–494.
- Tasmiah, B., dan Febriani, D. (2024). Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Pengelolaan Dana Infaq Terhadap Minat Masyarakat Berinfq Di Yayasan India Muslim Sumut (Studi Kasus Pada Masjid *JAA: Jurnal Akademi Akuntansi*, 7(3), 326–340. <https://doi.org/10.22219/jaa.v7i3.33220>
- Taufik, M. R., dan Sukawati, T. G. R. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 13(4), 582–601.
- Thania, G. S. K., dan Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Pandemi Covid - 19. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 275–286.
- Tran, V. D., dan Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the Relationship Between Brand Experience, Brand Authenticity, Brand Equity, and customer Satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Utami, D. I., dan Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *JUKIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 102–111.
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., dan Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.

- Yakin, R. A., and Hutaurok, B. M. (2023). The Influence of Brand Image, Location and Price on Purchasing Decisions of Dunkin' Donuts products. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(3), 457–461.
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., and Al-Faryan, M. A. A. S. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–15.