

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, B., dan Saladin, D. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta Bandung.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, and Kotler. (2020). *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. Pearson Education, Inc.
- Arthur, R. (2025). *Cold Coffee Has not Growth Potential, Says Nestle*. 13/02/2025.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Minuman Jadi Surabaya (Rupiah/Kapita/Minggu)*. 2025.
- Bonodikun, dan Asriani, P. S. B. (2014). Brand Equity Sebagai Jaminan Kualitas Produk Consumer Preference of Bengkulu Fresh Sea Fish of Brand Equity as Guarantee of Product Quality. *Agrisep*, 13(1), 35–43.
- Brilliant, M., Kristina, H. J., and Silalahi, R. V. (2021). Label Size Evaluation of Ready-To-Drink Beverages Based on Brand Knowledge Assessment With Brand Awareness As a Parameter. *ASEAN Marketing Journal*, 10(1), 31–51.
- Djamaluddin, I., Santosa, B., & Widodo, T. (2020). Konsumsi Kopi Berdasarkan Gender di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Pangan dan Gizi*, 15(2), 98–107.
- Euromonitor International. (2022). *Ready-To-Drink Coffee in Indonesia*. Retrieved from: <https://www.euromonitor.com>
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Harvard Business Review, 65(6), 101–109.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. (2012). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Inc.
- Heizer, J., and Render, B. (2015). *Operations management* (11th ed.). Pearson Education.
- Hidayat, A. N., Raharja, S., dan Suharjo, B. (2022). Strategi Pemasaran Produk Kopi Ready to Drink (RTD) Industri Kecil Menengah Agroindustri Kopi Dompot Dhuafa di Bogor. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(2), 128–137.

- Humaidi, E., Unteawati, B., Nuni Anggraini, dan, Ekonomi dan Bisnis, J., dan Negeri Lampung, P. (2024). Characteristics of “Ready To Drink Coffee” Consumers. *Jurnal Manajemen Agribisnis Terapan*, 2(1), 62–66.
- Hurdawaty, R., Wibowo, F. S., dan Sulistiyowaty, R. (2023). Studying the Consumption Behaviour of Generations Y and Z towards Ready-To-Drink Coffee. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 2(1), 285–300.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irmak, S., and Demir, M. Ö. (2021). Decision Tree Analysis of Consumers’ Intentions to Purchase Coffee in Glass Flasks. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1), 17–33.
- Jeon, J.-S., Kim, H.-T., and Jeong, I.-H. (2019). Contents of Chlorogenic Acids and Caffeine in Various Coffee-Related Products. *Journal of Advanced Research*, 17(1), 85–94.
- King, R. (2024). *The Rise And Future Of The Ready-To-Drink Beverage Industry*. 10/10/2024.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1, Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- _____. (2020). *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kurniawan, R., dan Saryono, T. (2019). Perbedaan Preferensi Minuman Berkafein Berdasarkan Jenis Kelamin. *Jurnal Psikologi Konsumen Indonesia*, 4(1), 25–34.
- Kurniadi, I. (2024). *Pasar Minuman Ready to Drink di Asia Potensial, Tembus Rp 32.340 Triliun*. 20/06/2024.
- Lee, H., Jin, Y., and Shin, H. (2018). Cosmopolitanism and Ethical Consumption: An Extended Theory of Planned Behavior and Modeling for Fair Trade Coffee Consumers in South Korea. *Sustainable Development*, 26(6), 822–834.
- Lee, N. C., dan Anjarwati, A. L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Kemasan Pet 450 Ml (Studi Pada Pengunjung Minimarket Di Surabaya Selatan). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(4), 1–11.

- Lestari, M., dan Widyanto, A. (2021). Preferensi Konsumsi Minuman Siap Saji pada Masyarakat Perkotaan: Studi pada Kalangan Profesional Muda. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(2), 145–158.
- Lestari, R., dan Widodo, A. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Mencoba Produk Baru: Studi pada Minuman Siap Saji*. Surabaya: CV Literasi Nusantara.
- Mowen, J., dan Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Nielsen Indonesia. (2021). *Beverage Trends in Urban Workforce*. Laporan Riset Internal. Jakarta: Nielsen.
- Nitisusastro, M. (2016). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Nurdin, M., dan Gunawan, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Siap Minum pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 134–142.
- Oentoro, D. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang Pressindo.
- Peter, and Olson. (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: Mc. Graw Hill.
- Pratiwi, D., dan Maulana, R. (2022). Media Sosial sebagai Sarana Promosi Produk Minuman RTD di Kalangan Anak Muda. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 7(1), 88–95.
- Putra, D. A., dan Kartika, R. (2021). Pengaruh Kemasan dan Citra Produk terhadap Preferensi Konsumen Minuman Siap Minum. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 12(1), 55–64.
- Putri, A. D., dan Rahman, T. (2020). Pengaruh Tuntutan Pekerjaan terhadap Preferensi Konsumsi Minuman Siap Saji di Kalangan Pekerja Kantoran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 55–63.
- Putri, T. U., Trimo, L., Rochdiani, D., Nugraha, A., Studi, P., Fakultas, A., dan Universitas, P. (2024). Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Kemasan Siap Minum di Kecamatan Tambun Selatan , Kabupaten Bekasi. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10, 2310–2318.
- Rangkuti, F. (2002). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, dan Akdon. (2016). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Alfabeta.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. (2013). *Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.

- Setiawan, H., dan Daryanto, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Bogor: IPB Press
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- _____. (2019). *Consumer Behaviour*. Pearson Prentice Hall.
- Sitanggang, J., Mei, I., Anessa, M., dan Rizal, B. (2023). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Minuman Kopi dengan Metode Kansei Engineering dan Conjoint Analisis: Studi Kasus Kopi Nu Sae Bogor. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6(4), 553.
- Snapcart Indonesia. (2023). *Laporan Tren Konsumsi RTD Coffee Berdasarkan Gender dan Usia di Indonesia*. Jakarta: Snapcart Insight Division.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., and Walker, B. J. (2014). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Statiska. (2025). *Ready-to-Drink (RTD) Coffee and Tea - Indonesia*. 04/2025.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Swastha, B., dan Handoko. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFEE.
- Tetrapak. (2025). *Dorong Pertumbuhan Bisnis Kewat Paparan Tetra Pak Tentang Tren Kopi Siap Minum Dalam Kemasan (RTD) di Indonesia*. 2025.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Top Brand Award. (2025). *Hasil Komparasi Kopi Instan Periode 2021-2025*. 2025.
- Wang, E. S.-T., and Yu, J.-R. (2016). Effect Of Product Attribute Beliefs Of Ready To Drink Coffee Beverages On Consumer Perceived Value And Repurchase Intention. *British Food Journal*, 118(12), 2963–2980.
- Wardhana, A. (2024). Consumer Behavior in The Digital Era 4.0. In M. Pradana (Ed.), *Cerdasco*. (Indonesia, Issue August). CV. Eureka Media Aksara.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, quality, and Value: A

means–end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.