

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Ababil. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee di Gudang Seduh Senduro*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang
- Adityo, B., dan Khasanah, I. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs KASKUS (*Doctoral Dissertation*, Universitas Diponegoro). <https://doi.org/10.20473/etno.v3i2.16431>
- Alfian, R., dan Dewantara, Y. F. (2020). The Effect of Product Quality and Price on Purchase Decisions in Sourfelly Custom Cakery, West Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan (Journal of Business and Entrepreneurship)*, 8(2). <https://doi.org/10.59059/maslahah.v1i3.262>
- Alkaabi, K., and Mehmood, K. (2025). Exploring Key Factors Influencing Food Truck Businesses Success: A Case of the UAE. *European Business Review*.
- Amalia, R., dan Santosa, P. B. (2020). Pengaruh Lokasi dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman di Kalangan Milenial. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.7353>
- Amron, A. (2018). Effects of Product Quality, Price, and Brand Image on the Buying Decision of City Car Product. *Archives of Business Research*, 6(4). <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Andini, N. F., dan Nurmalina, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kekinian pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–56. <https://doi.org/10.31289/jimb.v12i1.3880>
- Anggraeni, A. R., dan 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), 96–107. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anjelina H., Guritno A. D., dan Kurniawan M. P. (2023). *Pengaruh Ambience, Harga, dan Kualitas Pelayanan Gerai Coffee Shop di Sleman Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dari Kalangan Generasi Z*. Skripsi. Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Universitas Gadjah Mada.

- Annisa, M. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Kedai Kopi (*Coffeeshop*) dalam Membeli Minuman Kopi di Kopiria (Studi Kasus Kecamatan Tanah Grogot). *Samarinda: Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur*. <https://doi.org/10.55180/aft.v5i1.637>
- Anwari, S. R. (2018). Perilaku Konsumsi Kopi di Kalangan Mahasiswa di Kafe Sepanjang Jalan Kalpataru Kota Malang (*Doctoral Dissertation*, Universitas Brawijaya). <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.619>
- Barreto, J. S., Dewi, L. K. C., and Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILI–Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(1):332-340. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v10i12.5224>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, A., dan Ronadi, M. (2020). Brand Image and Price Perceptions Impact on Purchase Intentions: Mediating Brand Trust. *Management Science Letters*, 10(14):3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Budiman, S., dan Dananjoyo, R. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4):483-490. <https://doi.org/10.9734/ajeaba/2022/v22i330547>
- Chin, W. W. (2009). Bootstrap Cross-Validation Indices for PLS Path Model Assessment. In *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (pp. 83-97). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Dachlani, dan Soebiantoro. (2023). The Influence of Product Quality, Perceived Price, and Brand Image on Purchasing Decisions of Nescafe Instant Coffee Powder in Surabaya. *International Journal of Economics (IJE)*, 2(2), 340–348. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.529>
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., dan Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press. <https://doi.org/10.11594/ubpress9786232967526>
- Fadila, C. T., Farlian, T., dan Ramly, A. (2020). The Influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Finance and Islamic Banking*. <https://doi.org/10.22515/jfib.v3i1.2627>
- Febiana, C., Goenadhi, L., Suharto, I., dan Wijayanti, A. P. (2023). Pembentukan Karakter Wirausaha pada Gen Z Menghadapi Society 5.0. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1):319-324. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3526>

- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning and Strategy*. Penerbit Qiara Media. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.05>
- Fitri. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Republik di Kabupaten Polewali Mandar. *WIRATANI: Jurnal Ilmiah Agribisnis*. <https://doi.org/10.33096/wiratani.v7i1.341>
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2015). *Partial Least Squares. Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2)*. Badan Penerbit-Undip. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2729658>
- Hadi., Brata, B., Husani, S., dan Ali, H. (2017a). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Handayani, A., Apriliani, L., dan Astuti, D. (2025). Analisis Kelayakan Bisnis Makanan dan Minuman Kekinian untuk Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 1489-1495. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.99-110>
- Henseler, J. (2017). Partial Least Squares Path Modeling. *Advanced Methods for Modeling Markets*, 361-381.
- Hidayat, A., dan Sari, N. P. (2020). Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk Kopi Kekinian di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(2), 103–110. <https://doi.org/10.24114/jish.v9i2.17452>
- Hudha, M. N., Prayogi, M. A., dan Saputra, R. H. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kekinian di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 45–53. <https://doi.org/10.22219/jebi.v6i1.17164>
- Idrus, Al, S., dan MM, M. A. (2021). Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori. *Media Nusa Creative (MNC Publishing)*. <https://doi.org/10.31000/combis.v6i4.12188.s2222>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. <https://doi.org/10.32734/komunika.v17i1.6804>
- Jasmani, J., dan Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 3(2):165-174. <https://doi.org/ak10.26858/pdr.v1i1.13409>
- Keller., Kevin., Swaminathan., Vanitha. (2020). *Strategic Brand Management*, 5th edition, Pearson [ISBN 978-1292314969](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2020.01.001)

- Kotler dan Amstrong G. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9, Jakarta: PT. Index. <https://doi.org/10.31219/osf.io/p93zv>
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. <https://doi.org/10.31237/osf.io/prx39>
- Kristina, M., Prihatminingtyas, B., dan Agustim, W. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran 7p terhadap Kepuasan Konsumen pada Jemblung Coffee Malang (*Doctoral Dissertation*, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi). <https://doi.org/10.31219/osf.io/qysa6>
- Kusumawardhani, A., dan Dewi, S. K. (2021). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 9(1), 22–30. <https://doi.org/10.31289/jies.v9i1.3482>
- Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., dan Veronica, S. (2022). Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Influencer Instagram terhadap Niat Beli Produk Pakaian pada Kaum Wanita Generasi Z di Kota Bandung. *Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri*, 16(1), 75-89.
- Maulana, A., dan Ratnasari, R. T. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Generasi Z. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 82–91. <https://doi.org/10.30587/jreb.v7i2.5503>
- Mangold, W. G., and Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*. Macmillan and Co.
- McCarthy, E. J. (1978). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Nguyen, Q. (2020). Engaging Generation Z Customers in Coffee House Industry: Comparative Analysis of the Vietnamese and Finnish Markets. *PhD Thesis*. Centria University of Applied Sciences. <https://doi.org/10.1504/ijmabs.2015.070272>
- Pangestu, E. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Kopi Jan Ngopi Malang (*Doctoral Dissertation*, Universitas Muhammadiyah Malang). <https://doi.org/10.23969/oikos.v8i2.16289>
- Peter, J. P., and Olson, J. C. (2015). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (1st Indonesia language ed.)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Prasetyo, A. R., Nugroho, A., dan Fadilah, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 55–64. <https://doi.org/10.31294/jmk.v13i1.9531>
- Putra, H. P., dan Lestari, M. S. (2021). Kebiasaan Konsumsi Kopi pada Generasi Z di Era Digital: Perspektif Gaya Hidup dan Media Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.21009/jebd.021.03>
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S. U., dan Kurnawati, W. O. I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pembelajaran. *Journal on Education*, 5(3):10646-10653. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1890>
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., dan Kesuma, T. M. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Store Atmosphere on Purchase Decision Mediated by Consumer Trust in Millennial Coffee Shops in Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 6(01), 144-155. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2023.3466>
- Rini, W. dan Andrian. (2024). The Implementation of Service Quality, Perception of Price, Location Towards Purchasing Decisions (Case Study of Coffee Shops in North Bekasi). *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 4(5), 1921-1938.
- Riyadi, M., dan Wahyuni, S. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Kopi Kekinian Berdasarkan Atribut Produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 75–85. <https://doi.org/10.9744/jmp.16.2.75-85>
- Rosyida, S. H., dan Priantilianingtiasari, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan dan Letak Geografis terhadap Loyalitas Pelanggan pada Via Salon Trenggalek. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 12(3):656-665. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1613>
- Rozi, F., dan Sari, D. K. (2022). Analyzing the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchase Choices. *Academia Open*, 7. <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3040>
- Sari, R. P., dan Permana, T. Y. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kekinian pada generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 101–110. <https://doi.org/10.31294/jmk.v12i2.9481>
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Septiani, A.V., Wijayanti, C., Larasati, U., Khansa N. A., dan Zuhri, S. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Pada Kopi Keliling sebagai Alternatif Gaya

Hidup Gen Z. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*.
<https://doi.org/10.31539/costing.v8i1.14037>

- Setiadi, N. J., dan Seto, M. M. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga. *Prenada Media*. <https://doi.org/10.32332/tapis.v7i2.8271>
- Setiawan, A., dan Widhiastuti, H. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z terhadap Produk Minuman Berbasis Kopi dengan Pendekatan Stimulus-Organism-Response (S-O-R). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 210–220. <https://doi.org/10.32670/jpk.v6i3.739>
- Siregar, M. G., Sundari, A. P., Elsa, N., dan Perwito, P. (2025). Studi Kelayakan Bisnis “Kopi Keliling”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(1):37-50. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v15i1.5645>
- Soesilo, M., dan Pradiani, T. (2024). The Influence of Price, Product Quality, and Country of Origin on Consumer’s Purchasing Decision: Evidence from Local Coffee Shop in Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.55>
- Stillman, J. (2018). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang akan Mengubah Dunia Kerja / David Stillman dan Jonah Stillman; penerjemah, Lina Jusuf*. PT. Gramedia.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: ALFABETA. <https://doi.org/10.31227/osf.io/4nq5e>
- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik. Edisi 3. Bandung: Andi Terjemahan Bob Sabran. Jakarta Erlangga*. <https://doi.org/10.24912/jm.v2i12.231>
- Tjiptono, F., Arli, D., dan Bucic, T. (2014). Consumer Confusion Proneness: Insights from a Developing Economy. *Marketing Intelligence dan Planning*, 32(6):722-734. <https://doi.org/10.1108/mip-05-2013-0082>
- Wardah, R. (2019). Tren Kafe sebagai Penanda Identitas Kelas Sosial (Studi Fenomenologi Masyarakat di Kota Makassar). *Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin*. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.47065>
- Wardani, A., Hayati, K., Suprayitno, D., dan Hartanto, H. (2023). Gen Z dan Empat Pilar Literasi Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4):3995-4002. <https://doi.org/10.32664/dharma.v1i1.901>
- Widiarti, A., Syamiya, E. N., dan Supriatin, U. (2024). Pengaruh Kualitas, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1076>

Wilkinson, N., and Richmond, T. (2022). *Managerial Economics: Problem-Solving in a Digital World*. Cambridge University Press.

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. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>