

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Daengs, Budi Pramono, Enny Istanti, RM Bramastyo, S. (2023). Management Impact Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Purchase Intention In Coffee Shop Culinary In Surabaya. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 6(5), 968–977. <https://doi.org/10.29138/ijebed.v6i5.2367>
- Anggraeni, A. R., & 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. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–5.
- Dwiputra, M. (2023). The Influence of Product Quality, Price and E-Wom on the Purchase Decision. *Syntax Idea*, 5(9), 1288–1297. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i9.2572>
- Dwiyanti, A. Y., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffe Shop Sudut Timur. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3, 12 pages.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*.

Penerbit Qiara Media.

Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.

Hasto Bimo Aji, W. N. G. A. (2020). Strategi Peningkatan Brand Awareness Yang Dilakukan Oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid-19. *MEDIALOG:Jurnal IlmuKomunikasi*, III(II), 168–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.754>

Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 8114.

Hidayat, F. H. S. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffee Shop Gerobak Kopi Payakumbuh kembali , disebabkan konsumen dilayani secara baik . Kualitas pelayanan yang baik*. 3(1).

Kotler, P dan Amstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid I. In *akarta : Erlangga* (hal. 310).

Lystia, C., Winasis, R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian : Harga , Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.

Maimuna, R. Y., & Budiarti, L. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Studio 24. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 92–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.492>

Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>

- Navianti, I., Sudarsono, L., & Handayani, T. (2023). *Teknik Analisis Data untuk Penelitian Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Ngatno. (2015). Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderasi dalam Riset Bisnis dengan Program SPSS. In *Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderasi*. CV. Farisma Indonesia.
- Organization, F. and A. (2022). *Badan Statistik Ketahanan Pangan*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Sekretariat Pertanian, Kementrian Pertanian. <https://doi.org/https://satudata.pertanian.go.id>
- Pangestu, A., & Aribowo, A. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop. *JIMEA|JurnalIlmiahMEA(Manajemen,Ekonomi,danAkuntansi)*, 7(3), 813–827. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3405>
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18–24.
- Sahir, M. (2022). *Analisis Jalur dan Penerapannya dalam Penelitian Sosial*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sunatar, B., Yulinar, Y., & Katmas, E. (2023). Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Media Sosial Instagram Sebagai Variabel Moderating Pada Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 392. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1613>

- Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:CenterforAcademicPublishingService.
- Sutrisno, Reza Irwansyah, S., Rochmi, A., Setiawan Wibowo, T., & Utami Rahmawati, H. (2022). Analysis Of Product Quality, Price And Brand Awareness On The Purchase Decision Of Coffee Products At Mccafe Fast Food Restaurant. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4121–4128. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Tatamba, I. S., Rantung, R. C., Tatamba, I. S., & Rantung, R. C. (2021). Analysis Of Online Purchase Intention Factors On Social Media Instagram (Case Study On Fashion Product) Secara Online Melalui Jejaring Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Produk Fashion). *Klabat Journal of Management*, 2(1), 20–32.
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Wati, I. P. M., Ellyawati, N., & Abu, I. (2023). Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Forthis House Samarinda. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 164–171.
- Wibowo, A. (2021). *Panduan Lengkap Analisis Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit Media Komputindo.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>