

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, M. F., & Sigarlaki, F. F. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Mie Instan Cup Pop Mie di Kota Bandung. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1727>
- Almirah, O. V., & Indayani, L. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality on Repurchase Intention of Fast Fashion Products. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17, 6–13. <https://doi.org/10.21070/ijler.v15i0.779>
- Andriansah, R. N., Parmariza, Y., & Kuswibowo, C. (2022). Pengaruh Kewajaran Harga, Desain Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Niat Membeli Honda Pcx. *Jurnal Ilmu Manajemen (Manager)*, 5(3), 384–392. <https://doi.org/10.32832/manager.v5i3.7957>
- Anggriani, Y., & Ismunandar. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 71–81. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.120>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Annur, Cindy Mutia. (2023). Indonesia Merajai Pasar Kopi Modern di Asia Tenggara pada 2023. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/0c993369f71d2f9/indonesia-merajai-pasar-kopi-modern-di-asia-tenggara-pada-2023>. Diakses pada 10 Juli 2024.
- Annur, Cindy Mutia. (2023). Produksi Kopi di Indonesia Meningkat, Capai 749 Ribu Ton pada 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/13/produksi-kopi-indonesia-meningkat-capai-794-ribu-ton-pada-2022>. Diakses pada 11 Juli 2024.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina pada Official Store Shopee

- di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62–75.
- Arief Mukti, F., Santoso, B., & Buchdadi, A. D. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediation Variables (Case Study on CV. Prima Anugerah Sejati). *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 7(1), 33–44. <https://doi.org/10.21009/jobbe.007.1.03>
- Arya Putra, D. B., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Price Fairness Terhadap Loyalitas Customer Patio Coffee Hub Kota Surabaya. 25(3), 3112–3119. <http://dx.doi.org/10.37159/jpa.v25i3.3385>
- Azmi, K. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha CV Tjahaja Baru Lubuk Buaya Padang. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 24–32.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, 2020. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>. Diakses pada 30 November 2025.
- Badan Pusat Statistik Surabaya. (2024). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Surabaya. <https://surabayakota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-surabaya--2023.html?year=2024>. Diakses pada 10 Mei 2025.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- east.vc. (2025). Perjalanan Fore Coffee dan budaya baru dalam tren kopi di Indonesia. <https://east.vc/id/berita/from-portfolios/perjalanan-fore-coffee-dan-budaya-baru-dalam-tren-kopi-di-indonesia>. Diakses pada 20 September 2025.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*.

CV. PENERBIT QIARA MEDIA.

Fore.coffee. (2024). Fore Coffee. <https://fore.coffee/id/>. Diakses pada 10 Juli 2024.

Ghozali, H. I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase Intention of E-Commerce Customers in Indonesia: An Overview of The Effect of E-Service Quality, E-Word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>

Hakim, N., Suwandari, L., & Nawarini, A. T. (2020). The Influence of Quality Perception, Price Fairness, Brand Experience, and Accessibility to Repurchase Interest (Study on Consumer Chatime in Purwokerto). *JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 22(1), 28–38.

Hasibuan, A., Sembiring, D., & Yulia. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi, dan Kompetensi terhadap Produktivitas Karyawan di PT. PCI Elektronik Internasional. *Journal of Management and Accounting (JMA)*, 1(1), 81–90.

Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>

kemendag.go.id. (2023). Kemendag: Makanan Olahan hingga Perhiasan Potensial jadi Ekspor Utama. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-makanan-olahan-hingga-perhiasan-potensial-jadi-ekspor-utama#:~:text=%2C66%20persen>. Diakses pada 10 Juli 2024.

Marisa, O., & Rowena, J. (2020). Pengaruh Price Fairness Terhadap Repurchase Intention High End Make Up Dan Skin Care Pada Generasi Milenial Di Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 67–77. <https://doi.org/10.52859/jbm.v8i2.87>

Masarrah Harsha, N., & Ridha Siregar, M. (2020). Pengaruh Food Quality, Service Quality dan Price Fairness Terhadap Repatronage Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Kantin Makanan Jepang Hana Di Banda

- Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(3), 530–549.  
<https://doi.org/10.24815/jimen.v5i3.1540>
- Mauludin, M. S., Dewa Saputra, A., Zulfika Sari, A., Munawaroh, I., & Pramesti Regita, E. (2022). Analysis of Consumer Behavior in Transactions in E-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua*, 3(1), 13–24.
- Mokoginta, F. A. A., Tumbuan, W. J. F. ., & Saerang, R. T. (2022). The Influence of Service Quality and Product Quality on Repurchase Intention At Kopi Kenangan Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 9(3), 660–668.
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77.  
<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>
- Nova, S., Asnawi, M., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada Cv. Syabani Di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31–40.  
<https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jubisco/article/download/3348/2210>
- Nugraha, R., & Dharmawan Wiguna, L. (2021). The Influence of Product Quality, Perceived Value, Price Fairness, Ewom, and Satisfaction Towards Repurchase Intention At Xing Fu Tang. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 07(01), 89–98. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.3156>
- Nur Amanda Putri, A., & Bernarto, I. (2023). The Influence of Price Fairness, Promotion, and Perceived Ease of Use on the Repurchase Intention. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 7(1), 77–90.  
<https://doi.org/10.18860/mec-j.v7i1.19585>

- ottencoffee.co.id. (2023). Indonesia Merajai Pasar Kopi Modern Asia Tenggara. <https://ottencoffee.co.id/majalah/indonesia-merajai-pasar-kopi-modern-asia-tenggara>. Diakses pada 12 Juli 2024.
- Prambudi, J., & Imantoro, J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Ukm Maleo Lampung Timur Joko. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 687–704.
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129–133. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>
- Pratiwi, V. A., Nugroho, R. H., Prabowo, B., & Kusumasari, I. R. (2025). The Influence Of Brand Image, Brand Trust, And Brand Awareness On Purchase Intention: A Study On Generation Z Users By.U Provider In Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 11380–11390. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.6901>
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., Darwin, Badi'ah, A., Putri Sayekti, S., Fadlilah, M., Nugrohowardhani, R. L. K. R., Amruddin, Saloom, G., Hardiyani, T., Banne Tondok, S., Dewi Prisusanti, R., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In N. A. Munandar (Ed.), *Media Sains Indonesia*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Purwiyanto, D., & Purwanto, F. X. A. (2020). Brand Awareness Sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Mahasiswa Diploma Pelayaran Pada Pembelian Tiket Online di PT PELNI). *Jiabi*, 4(2), 177–197.
- Putri Ayu Wijayanthi, N. P., & Widya Goca, I. G. P. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–117. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v8i1.844](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844)

- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Jati Lestari, W., Khatimah, H., & Fatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Reinhart Changi, G., & Padmalia, M. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Repurchase Intention Produk Golden Flower. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(3), 245–251.
- Rivaldo, G., Luthfia, A., Melati Dewi, A. M., Z., H., Octavia, L., & Aras, M. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty dan Repurchase Intention Melalui Konten Akun Instagram Official Wafer Tango. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(3), 2009–2030. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i3.11492>
- Sadikin, M. R., & Aprilianto, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust Dan Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Feb Mercu Buana Jakarta Dan Karyawan Pt Go-Jek Indonesia). *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 3(1), 36–46. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v3i1.178>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Siewanto, A., & Marchyta, N. K. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Price Fairness Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Experience Di Café Kopiria Loabakung Samarinda. *Agora*, 10(2).

- snapcart.global. (2023). Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023. <https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/>. Diakses pada 11 Juli 2024.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). Metode Penelitian Komunikasi. In Sunarto (Ed.), *Metode Penelitian Komunikasi*. ALFABETA.
- Topbrand-award.com. (2024). Komparasi Brand Index Kedai Kopi. [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=2&id\\_subkategori=730&tahun\\_awal=2020&tahun\\_akhir=2024](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=730&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024). Diakses pada 12 Juli 2024.
- Trilatifah, W. (2024). 5 Kedai Kopi Favorit Rekomendasi Warga Twitter. <https://analysis.netray.id/5-kedai-kopi-favorit/>. Diakses pada 12 Juli 2024.
- Suprpto, W., Indriyani, R., & Santoso, M. (2021). Shopping Orientation, Status Consumption and Impulse Buying Of Generation X And Y in Purchasing Fast Fashion Products. *15(2)*, 110–118. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.110>
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, *20(1)*, 48–59. <https://doi.org/10.17509/strategic.v20i1.27094>
- Wijaya, F. S., & Hidayati, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kewajaran Harga, dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen pada Tower Cafe Tembalang. *Diponegoro Journal of Management*, *9*, 1–14.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, *3(2)*, 96–102.
- Yonatan, A.Z. (2024). Survei GoodStats: Kopi Jadi Bagian dari Kehidupan Masyarakat Indonesia. <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia-D5iBT>. Diakses pada 29 November 2025.