

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. (2015). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Algazali, M., Dharmayanti, D., & Setyadi, Y. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang/*Repurchase Intention* (Studi Kasus Toko Sembako Albaros Solok). *Journal of Economics and Business UBS*, 13(3), 459–476.
- Andrian, F. N., Jumawan, & Hadita. (2022). *Manajemen pemasaran*. Rena Cipta Mandiri.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). *Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products*. *Procedia Economics and Finance*, 37(1), 391–396.
- Assauri, S. (2022). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Ayuningtyas, R., & Gunawan, H. (2024). Analysis of Perceived Value and Price Perception on Repurchase Intention with Word of Mouth Electronic Information as a Mediating Variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(3), 245-260.
- Berman, B. R., Evans, J. R., & Chatterjee, P. M. (2019). *Retail Management: A Strategic Approach* (14th ed.). Pearson Education.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Devi, S., & Sugiharto, S. (2017). Pengaruh *Product Quality dan Retail Service Suality* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Familiarity* Sebagai Variabel Intervening Pada Store Zara di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 8.
- Dewi, N. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian lem kuning Lamtek (Studi kasus pada konsumen PT. Mitra Forindo Sejahtera)* [Skripsi, Universitas Buddhi Dharma]. Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
- Fatimah, C. B. N. O. O., & Transistari, R. (2022). Pengaruh *Product Diversity, Price Perception, Location, dan Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Kopi Njongke Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 165–174. <https://journal.stimykp.ac.id/index.php/cb/article/viewFile/342/170>
- Fikriando, E., & Syafrizal, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Consumer Innovativeness, dan Brand Image Terhadap Consumer Repurchase Intention Pada McDonald's Ahmad Yani Padang. *Menara Ilmu*, 14(2), 85-96.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.

- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). *The Effect of Brand Image and Product Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users*. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57.
- GoodStats. (2024). Kedai kopi favorit di Indonesia tahun 2024. GoodStats Indonesia. <https://goodstats.id/article/kedai-kopi-favorit-di-indonesia-tahun-2024-ByWJH>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). England: Pearson Prentice
- Harahap, M. F., Kurniawan, D., & Prasetyo, A. (2025). *Influence of Product, Promotion, and Store Atmosphere on Repurchase Intention at Sessama Coffee Shop in Pontianak City with Customer Satisfaction as an Intervening Variable*. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(1), 112-128.
- Juliyanti, Wiwin & Sidanti, Heny & Purwanto, Hari. (2024). *Brand Image, Purchase Intention & Purchase Decision : Studi Perilaku Konsumen “Kopi Kenangan Hanya Untukmu”*. AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah. 6. 53-68. 10.33477/eksy.v6i1.7070.
- Keller, K.L. (2020) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 5th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River*.
- Kotler & Armstrong, 2014, *Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., & Manceau, D. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). *Pearson Education*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing*. Alih Bahasa: Bob sabran, Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kusuma, D. P., & Wati, S. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Awareness dan Brand Image*. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 211-226.
- Kusuma, I. G. B., Suryani, A., & Wardana, M. (2023). *The Effect of Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction: Citilink Juanda Airport Surabaya*. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(1), 89-102.
- Lestari, Kadek. (2025). *Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Di Iusphone Denpasar*. Skripsi. Universitas Warmadewa Denpasar.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2019). *Retailing Management* (10th ed.). McGraw-Hill Education

- Maulana, I., & Marliani, L. E. (2024). Pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada produk kopi dalam kemasan siap minum Luwak White Koffie di Kota Bandung. *J-MAS: Jurnal Manajemen dan Sains*, 9(2), 695–708. <https://doi.org/10.36709/jmas.v9i2>
- Mowen, J., & Minor, M. (2020). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh *Brand image*, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 102. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.1969>
- Netanya, Stevani Anindhita (2025) Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Fore Coffee Surabaya). *Undergraduate thesis*, UPN Veteran Jawa Timur.
- Novia, R., & Sudrajat, A. (2024). Pengaruh *Price Perception* Terhadap *Repurchase Intention* Fore Coffee Galuh Mas Karawang (Studi Pada Generasi Z). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 484-493. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.13935>
- Ottoman, D., Soediby, Y., & Dananjaya, Y. (2024). Efek *Atmosphere*, *Experience Marketing* Dan *Food Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang pada Konsumen Rasa Bunda. *Journal of Management and Bussiness* (JOMB), 6(3), 897–906
- Parulian, R. Y. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gildak Rawamangun). STIE, Jakarta.
- Pratama, T. P. (2021). *Pengaruh Perceived Quality, Price Perception, dan Brand Image terhadap Repurchase Intention (Studi pada Pengguna Produk Olahraga Merek Specs di Kota Malang)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Pratama, T. P., & Suryadi, N. (2016). Pengaruh *Perceived Quality, Price Perception, dan Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Pengguna Produk Olahraga Merek Specs di Kota Malang). 0, 1–23
- Pratiwi, D. Z., Soebiantoro, U. ., & Mandasari, V. . (2025). Pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, Serta Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffee Di Kota Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (MSEJ), 6(4), 4913–4923. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.8063>.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Purba, J. T., & Situmorang, S. H. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Starbucks di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 34-48.
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). Pengaruh *Perceived Ease Of-Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 19, 12.

- Rahayu, D., Kumadji, S., & Andriani, K. (2016). *Experiential Marketing* dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (*repurchase intention*) (studi pada pelanggan warung coto abdullah daeng sirua, kota makassar). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(2), 197–203.
- Rahman, F., & Wijaya, T. (2024). Social Media, Price Perception, and Repurchase Intention: The Role of Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 287-302.
- Restuputra, M. D. P., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi penjualan, *store atmosphere*, dan *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3195–3214. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p15>.
- Rifa'i, M., Nuraini, N., & Yuliana, E. (2020). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko online Shopee di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(1), 45–54.
- Rivai, J. (2021). *Journal of Business and Management Studies (JBMS) The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa*. c, 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Sabillah, A. F. (2022). *Pengaruh Advertising dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Dialog Coffee Deli Serdang* (Skripsi, Universitas Medan Area, Medan). Universitas Medan Area. Retrieved from <https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/18184/1/188320051%20-%20Audrey%20Faiq%20Sabillah%20-%20Fulltext.pdf>
- Santana, T. P., dan Pratminingsih, S. A., (2025). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Innovation* Terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* Konsumen Mixue Di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(3), 1387–1401. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i3.3691>
- Saputra, H. Y. (2023). *The Effect of Restaurant Atmosphere on Customer Satisfaction and The Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention at Amber Resort Lombok Restaurant*. In *International Journal of Tourism Business Research Homepage* (Vol. 2, Issue 2). <https://jurnal.fe.unram.ac.id/>
- Sari, Indah Dwi Seltista., 2023. Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Persepsi Kualitas Produk Semen Gresik Di Kabupaten Gresik. Undergraduate thesis. Universita Muhammadiyah Gresik. <http://eprints.umg.ac.id/8729/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Selfiana, R., & Susanti, D. (2024). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 112–121.
- Setiawan, W., Kusuma, P. D., & Pratama, A. (2024). *The Influence of Brand Image on Repurchase Intention with Customer Satisfaction and E-WOM as Mediating Variables in Local Shoe Products in Indonesia*. *International Journal of Business and Management*, 19(11), 134-150.

- Setiyani Ulfi, M. A. (2022). Ali Maskur Setiyani. 11(1)
- Sofyan, A. (2019). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Alfabeta Bandung
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&*. Alfabeta.
- Tandon, A., Aakash, A., & Anggarwal, A. G. (2020). *Impact of EWOM, Website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling*. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, Vol. 11, 349-356.
- Thirumalazhagan, C., & Nithya, G. (2020). *The Influence of Store Atmosphere and Planogram on Customer Repurchase Intention*. *International Journal of Advance Research in Management and Social Sciences*, 9(2), 6-11.
- Tjiptono, F. (2020). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- Toffin & MIX *Marketing Communication*. (2023). *Laporan Industri Kopi Indonesia 2023: Tren dan Pertumbuhan Kedai Kopi di Indonesia*. Jakarta: Toffin Indonesia.
- Wen Ho, M. H., & Chung, H. F. (2020). *Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps*. *Journal of Business Research*, Vol. 121, 13-21.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Service Marketing, 8 th Edition*. New Jersey: World Scientific.
- Wulandari, Ricy Inayah dan Sugeng P (2024) *Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Kedai Kopi Fore di Surabaya*. *Undergraduate thesis*, UPN Veteran Jawa Timur.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Modern*. Deepublish.