

DAFTAR PUSTAKA

- Pratama, N. R. (2021). Pengaruh *Store atmosphere* Dan Quality Product Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening* Suatu Kajian Pada Habie Store Padang. *Doctoral Dissertation, Universitas Putra Indonesia "Yptk" Padang*.
- Depari, G. S., & Jocellyn, J. (2024). The Influence of Social Media Marketing, Service Quality and *Store atmosphere* on Consumer Purchase Decision Using *Brand image* as *Intervening* Variabel at PT. Berjaya Sally Ceria, Sour Sally–Cemara Asri. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(7), 1095-1106.
- Arif, A. S., Sutono, S., & Faidah, F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Live Music, dan *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Kedai Kopi di Jepara). *Jurnal Studimanajemen Bisnis*, 4(2), 1-16.
- Sumolang, J. M., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand image* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Fore Coffee Dikawasan Megamas. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 1151-1167.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 394-411.
- Alexsander, D., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241-257.
- Rahayu, E. S., & Nursanta, E. (2023). Pengaruh *Brand image*, *Store atmosphere*, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian J. Co Donuts & Coffee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(1), 1-10.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385.
- Muzdalipah, H., & Helfi, Y. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga, dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8 (3), 40195-40201.

- Justiceo, F. C. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Pada E-commerce Di Kota Malang. *Agrista*, 10(4), 24-34.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & 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.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh *store atmosphere*, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18.
- Sihombing, V. U., Fariyanti, A., & Pambudy, R. (2023). Perilaku Konsumen Kopi: Proses Keputusan dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel Fair Trade. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 28(2), 181-191.
- Fahrizan. (2023). Pengaruh *Store atmosphere* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Leton Coffee Kelurahan Kampung Baru Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(3), 561-571.
- Ilham, I. (2021). Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* pada Yeszymfg Store Surakarta. *Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Febriyanti, H. E., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Store atmosphere*, Promosi, Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 226-239.
- Pangastuti, A., Santoso, E., & Hartono, S. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Service Quality dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 21-32.
- Permatasari, R. A., & Erdkhadifa, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada Dendy Sky View Tulungagung. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 2(02), 99-113.
- Amelia, R., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak *Store atmosphere*, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sociolla Di Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2482-2501.
- Wulandari, D. P., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada sejiwa coffee. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 57-71.

- Fauzy, A. (2019). *Metode sampling*. Universitas Terbuka.
- Widaningsih, R. (2023). *Outlook Komoditas Perkebunan Kopi*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal – Kementerian Pertanian 2023.
- Sub Direktorat Statistik Tanaman Perkebunan. (2023). *Statistik Kopi Indonesia*. Badan Pusat Statistik/BPS-Statistics Indonesia. 7
- Laila, O., Dakhi, P., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. As Laia Di Kecamatan Amandraya. *PARETO: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 10-22.
- Pangestuti, I., & Heikal, J. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Tomoro dengan Menggunakan Regresi Biner Logistik untuk Menentukan Strategi Pemasaran yang Tepat. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 2173-2181.
- Wijaya, I. S., Sandora, N., Fitriyah, U. A. L., Ariodutho, S., & Arnold, A. (2024). Strategi Marketing 5.0 Tomoro Coffee Dalam Persaingan Franchise Di Indonesia. *Masarin: Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(2), 256-269.
- Kurniawan, A., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh *Brand image* Dan Price Perception Terhadap Purchase Decisions Di Sejiwa Coffee Bandung. *eProceedings of Management*, 8(2), 874-879.
- Sabila, U. L., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh Lokasi, *Store atmosphere*, Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1699-1709.
- Amruddin, et al. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Cv. Media Sains Indonesia.
- Suhadarliyah, et al. (2022). *Metodologi penelitian*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI (026/DIA/2021).
- Hardani, et al. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Sitorus, et al. (2022). *Brand marketing: the art of branding*. CV. Media Sains Indonesia.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural equation modelling (sem) berbasis varian: dasar dan aplikasi dengan program smartpls 3.2.8 dalam riset bisnis*. PT. Inkubator Penulis Indonesia.

- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning EMEA.
- Nurrizqa, R. R. (2023). Pengaruh Kompetensi Komite Audit Dan Financial Stability Terhadap Financial Statement Fraud (Studi Pada Perusahaan Sektor Real Estate dan Properti Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2021). *Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Limanseto, Haryo. (2021). Pemerintah Apresiasi Kolaborasi Mendorong Pertumbuhan Industri Kopi Indonesia. *Ekon.go.id*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3342/pemerintah-apresiasi-kolaborasi-mendorong-pertumbuhan-industri-kopi-indonesia>.
- Dharmayanti, I. (2022). Potensi Kopi Indonesia. *LSP Pengolahan Kopi*. https://lsp-pengolahankopi.or.id/potensi_kopi_indonesia.html
- Redaksi Ilmiah. (2024). Tren Minum Kopi di Indonesia Naik Tajam, Kembangkan Budaya Konsumsi Kopi Lokal. *Ilmiah*. <https://ilmiah.id/tren-minum-kopi-di-indonesia-naik-tajam-kembangkan-budaya-konsumsi-kopi-lokal/>
- Good Stats. (2024). Hasil Survei Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024. *Good Stats*. 01-13. <https://Good Stats.id/publication/hasil-survei-pola-konsumsi-kopi-orang-indonesia-di-tahun-2024-AiM7t>.
- Winata, D, P. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Tomoro Coffee (Studi Kasus Pada Kawasan Tangerang Selatan). *Repository Universitas Pembangunan Jaya*. <https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8780/>.
- Putri, K, S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Brand image* dan *Brand Awareness* (pada Pengguna Produk MS Glow). *Repository Universitas Pembangunan Jaya*. <https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4293/>.
- Riadi, M. (2022). Citra Merek (*Brand image*) - Pengertian, Aspek, Komponen dan Pengukuran. *Kajian Pustaka*. <https://www.kajianpustaka.com/2021/04/citra-merek-brand-image.html#1-aspek-aspek-brand-image>.
- Wisnubroto, K. (2022). Menebar Aroma Kopi di Pasar Global. *Indonesia.Go.Id*. <https://indonesia.go.id/kategori/kabar-g20/5210/menebar-aroma-kopi-indonesia-di-pasar-global>.
- Perusahaan, net. (2023). PT. Kopi Bintang Indonesia. *Perusahaan.net*. <https://perusahaan.net/detail/2D51M/Kopi-Bintang-Indonesia/>.
- Hermawan, M. R., & Hadibrata, B. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Suasana Toko, Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Coffee shop Dengan Sikap Intervening. Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian, 2(8), 780-795.

- Kumparan. (2024). Alamat Cabang Tomoro Coffee di Indonesia untuk Nikmati Kesegarannya. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/katalog-resto/alamat-cabang-tomoro-coffee-di-indonesia-untuk-nikmati-kesegarannya-22tbk41sBho/2>
- Hilman, *et al.* (2020). Analisis Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada Kedai Kopi Janji Jiwa Jakarta Barat. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, (1), 1156-1169.
- Yogi, M., & Sulaiman, S. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Warung Kopi Sportivo Simpang Mesra Banda Aceh Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(2), 255-269.
- Aini, N. N., & Basuki, R. S. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram@ Gartenhaus_Co dan Store atmosphere* Terhadap Minat Beli di Cafe Gartenhaus Malang Jawa Timur. *JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 25-28.
- Zahroh, A., Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh *Brand image* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 2337-6078.
- Marzuqi, A. M., & Fardani, F. F. (2024). Kepuasan Konsumsi Kopi Lokal Gen Z Ditinjau Dari *Store atmosphere Dan Customer Experience* Di Kota Solo Tahun 2024. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 1641-1649.
- Monica. (2019). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk "Kita" Perum Bulog Divre Sumsel Dan Babel Di Kota Palembang. *Repository unsri*, <https://repository.unsri.ac.id/6456/>.
- Ardiana, *et al.* (2024). Pengaruh *Store atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4 (9), 1783-1792.
- Tansala, *et al.* (2019). Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (1), 2338-9605.
- Sutrisni, K. E., Martini, I. A. O., & Niartini, N. K. W. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere Dan Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Magister Manajemen Unram*, 13(2), 2548-3919.

- Maharani, N. D., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh *Store atmosphere*, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap *Repurchase Intention* Pada *Economie Resto Merr Surabaya*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 10(3), 2461-0593
- Tauran, R. H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kooka Coffee Yang Dimediasi *Brand image*. *Repository UB*, <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/189020/1>
- Soefhwan, & Kurniawati. (2022). Pengaruh *social media marketing*, *product quality*, dan *store atmosphere* terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4484-4497.
- Ruslan, M. R., Yoesdiarti, A., & Miftah, H. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap kopi bogor di tiga kedai kopi bogor. *Jurnal Agribisains*, 6(2), 101-114.
- Humairani, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kopi Kenangan. *Repository UPJ*, Universitas Pembangunan Jaya.
- Andrianto. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 55-61
- Febrianti, A. S. (2022) Pengaruh *Brand image*, *Product Quality*, *Social Media*, *Store atmosphere*, Terhadap *Purchase Decision* (Survei pada konsumen Melipir Coffee Yogyakarta). Yogyakarta: UPN Veteran Yogyakarta.
- Kurniawan, H. B., & Dirgantara, I. M. B. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Atmosfir Toko Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Melalui Citra Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Legend Coffee Yogyakarta). *Diponegoro Journal Of Management*, 9(3), 1–11.
- Fadli, A., Cakranegara, P. A., Novirsari, E., Amalia, F., & Tambunan, D. (2022). Memahami Keputusan Pembelian Kopi Konsumen. *Jakarta: Global Aksara Pers*.
- Belinda, M. L. (2019). Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Cafe Coffee Toffee di Surabaya. Skripsi. *Widya Mandala Catholic*.
- Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2022). *The Influence of Brand image, and Product Quality on Purchase Decision*. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(6), 342–350. <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>
- Karmana, R, D., Rochdiani, D. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk di Aditi Coffee House And Space. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 649-664.

Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). Aplikasi Smartpls 4.0 Untuk Statistisi Pemula. Minhaj Pustaka 2024.
https://Www.Researchgate.Net/Publication/384695683_Aplikasi_Smartpls_40_Untuk_Statistisi_Pemula

