

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (2022). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M. *Universitas Udayana*, 11(7), 1–14.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. New York.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2022). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(3), 81–93.
- Dahlberg, T., Mallat, N., & Ondrus, J. (2008). Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 165–181.
- David, A. A. (1991). *Manajemen Ekuitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Devinda, E., & Purwanto, H. (2022). Peran Sales Promotion, Brand Equity Dan Lifestyle Dalam Mempengaruhi Repurchase Intention Produk Eiger (Studi Empiris Pada Store Eiger Madiun). *Simba*, 4(1), 1–14.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Kredibilitas Merek, Pertimbangan Merek, dan Pilihan. *Jurnal Penelitian Konsumen*, 31(1), 191–198.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek. Planning dan Strategy*, Surabaya, Qiara Media.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gosal, S., & Setiobudi, A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice&Smoothieszone. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(4), 1–13.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage Publications Ltd.
- Katubi. (2020). Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Online Shopee (Studi Kasus Dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen). *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(3), 21–30.
- Keller, K. (2001). Membangun Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan. *Manajemen Pemasaran*, 10(1), 14–21.
- Kementerian Perindustrian. (2023). *Rapat Kerja Kementerian Perindustrian Tahun 2023*. Itjen.Kemenperin.Go.Id. <https://itjen.kemenperin.go.id/post/rapat-kerja-kementerian-perindustrian-tahun-2023>
- Kotler, Philip, K. K. L. (2016). *Marketing Management* (13th editi). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & K, K. L. (2009). *Management Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lamb, H., & McDaniel. (2012). *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- laporan euromonitor. (2023). *Konsumen pada tahun 2023*. WwW.Euromonitor.Com. <https://www.euromonitor.com/consumers-in-2023/report>
- McKinsey, & Compan. (2023). *Revenue growth: Ten rules for success*. WwW.Mckinsey.Com. <https://www.mckinsey.com>
- Monroe, K. . (2003). *Pricing-Making Profitable Decisions* (3rd ed.). New York: McGraw Hill/Irwin.
- Oliver, R. . (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(1), 33–34.

- Parasuraman, A., Ball, J., Aksoy, L., & TL Keiningham, M. Z. (2021). More than a feeling? Toward a theory of customer delight. *Journal of Service Management*, 32(1), 1–26.
- Porter, M. (1980). *Keunggulan Kompetitif: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul; dan Strategi Kompetitif: Teknik untuk Menganalisis Industri dan Pesaing*. New York: Free Press.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA*, 14(1), 16–20.
- Purwati, M., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce Bukalapak). *Jiab*, 11(2), 1–13.
- Restuputra, M. D. P., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *Universitas Udayana*, 9(8), 1–13.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli produk wardah di situs belanja online shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944.
- Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–11.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. . (2010). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall: Harlow.
- Schindler, D. . (2012). *The Dilemma of Controlling Cultural Eutrophication of Lakes*. Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences.
- Solomon, J. (2020). *Corporate Governance and Accountability*. John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: buying having, and being 9th Ed.*New Jersey. USA: Pearson Prentice Hal.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. Essex : Pearson.

Statista. (2023). *Kopi - Seluruh Dunia*. Wwww.Statista.Com.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/worldwide>

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.

Survei Nielsen. (2022). *Pergeseran perilaku konsumen dan pengalaman baru memperluas keterlibatan penggemar*. Wwww.Nielsen.Com.
<https://www.nielsen.com/id/insights/2022/consumer-behavior-shifts-and-new-experiences-are-broadening-fan-engagement/>

Tapscott, D. (2009). *Tumbuh di Era Digital: Bagaimana Generasi Internet Mengubah Dunia*. New York: McGraw Hill.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.

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.

Zeithaml, V. A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research*, 24(2), 1–12.