

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Adli, M. F., Wijayanto, A., & Farida, N. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI NAKO*. 12(1).
- Ahmad Maulana, Y., Citra, S., & Syifa Pramudita, F. (2023). Influence of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Netflix Subscribe Package Purchase Decision (Study on Generation Z District Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5839–5853.
- Arista, D., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2021). PENGARUH ATRIBUT PRODUK KOPI BUBUK INSTAN INDOCAFE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DI KOTA PONTIANAK. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 17(2), 83. <https://doi.org/10.20961/sepa.v17i2.38604>
- Aristo, E., & Keni, K. (2023). Studi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan coffee shop di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(6), 1268–1280. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.27259>
- Athollah, M. I., Syahrizal, M., & Satika, T. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di SA.TUANG Coffee Shop Kota Tangerang. *WisataMuh*. <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/wisataMuh/article/view/9749/4511>
- Azwar, S. (1999). *Penyusunan skala psikologi* (Ed., cet. 1). Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2004). *Pengembangan Alat Ukur Psikologis* (Edisi ke-3). Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas* (Edisi 4). Pustaka Pelajar.
- Dalilah, N., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 186–197. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>
- Devi, P. O., & Yusuf, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Massa Coffee Shop Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 228. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.496>
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EDEN INTERNATIONAL DAILY FOOD, SEMARANG. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>

- Erwin Permana, Dela Setia Cahyani, Famita Wijayanti, & Syamsurizal Syamsurizal. (2024). Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, 1(2), 337–355. <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312>
- fadila, yogie. (2024, Februari 7). Kopi dalam Tantangan Hulu-Hilir dan Ancaman Perubahan Iklim. *IDN Times Jogja*. <https://jogja.idntimes.com/news/jogja/kopi-dalam-tantangan-hulu-ke-hilir-dan-ancaman-perubahan-iklim-00-v81ln-0fkvwf>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/1251898>
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Gaspersz, V. (2002). *Manajemen kualitas dalam industri jasa*. Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Juran, J. M., & De Feo, J. A. (Ed.). (2010). *Juran's quality handbook: The complete guide to performance excellence* (6th ed). McGraw Hill.
- Kamandanu, B. (2020). *Hubungan antara Persepsi Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen pada Kedai Kori Kopi di Yogyakarta* [Undergraduate thesis]. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed). Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- Krisno, D., & Samuel, H. (2013). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Universitas Kristen Petra*, 1, 1–12.
- Kurriwati, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Eco-Entrepreneur*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.21107/ee.v1i1.994>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2011). *Marketing* (11th ed). South-Western Cengage Learning.
- Larasati, A. D., Komariah, N. S., & Anas, H. (2025). Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Tuku Cabang Kota Wisata Cibubur. *Musyitari: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 15(6). <https://doi.org/10.8734/Musyitari.v1i2.365>

- Leon, S., & Leslie Lazar, K. (2004). *Perilaku Konsumen: Edisi Ketujuh* (Edisi Ke-7). Indeks.
- Malini, H. (2021). *Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi*.
- Mulyadi, A. (2022). Unsur Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan sebagai Pembentuk Kepuasan Pelanggan di PT Bank BNI 1946 Cabang UPI Bandung. *Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan*, 10(1), 85–96. <https://doi.org/10.17509/jpak.v10i1.43405>
- Musfialdy, M., & Lusrivirga, R. (2021). The Construction of the Meaning of Cafe for Millennials (Phenomenology in the Construction of the Meaning of Hanging Out for Millennials-Café User around Campus). *Indonesian Journal of Economics, Social, and Humanities*, 3(1), 13–20. <https://doi.org/10.31258/ijesh.3.1.13-20>
- Mutia Sari, F., & Kustijana B., D. H. (2012). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Pelayanan dan Trust Pada Kepuasan Konsumen di Perusahaan Taksi PT. Kosti Solo. *Fokus Manajerial*, 11(2), 183–194.
- Nurhasanah, S., & Dewi, C. (2020). Defining the Role of Multinational Corporations: Starbucks and Coffee Culture in Indonesia. *Jurnal Sentris*, 2(2), 63–77. <https://doi.org/10.26593/sentris.v2i2.4181.63-77>
- Oktaviani, Y. I., & Sihite, M. (2021). *STRATEGI KINERJA PERUSAHAAN DIPENGARUHI INOVASI, KUALITAS PRODUK, REPUTASI PERUSAHAAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING PT. X. 1*(10).
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed). M.E. Sharpe.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prihandoyo, P., Indriastuty, N., & Rahmawati, E. (2023). TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN LANGKAH KOPI BALIKPAPAN DIPENGARUHI KUALITAS PELAYANAN. *Jurnal GeoEkonomi*, 14(2), 260–272. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v14i2.325>
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. *CV. WADE GROUP*.
- Rezza, A. M., & Asyraq, G. F. (2022). *ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KINERJA PELAYANAN DI PT POS BANDUNG DENGAN METODE SERVQUAL. 12*.
- Rosada, I., Nurliani, N., Husain, T. K., & Khaerudin, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi kasus pada kedai kopi

- “Dari Hati” di Kota Makassar. *JURNAL GALUNG TROPIKA*, 12(3), 384–391. <https://doi.org/10.31850/jgt.v12i3.1158>
- Sigilipu, S. (2013). *PENGARUH PENERAPAN INFORMASI AKUNTANSI MANAJEMEN DAN SISTEM PENGUKURAN KINERJA TERHADAP KINERJA MANAJERIAL*.
- Stevenson, W. J. (2018). *Operations management* (Thirteenth edition). McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)* (Cet. 6). Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2000). *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*. CV Andi Offset.
- Suryono, H., & Rejekiingsih, T. (2007). Uji Persyaratan Analisis Statistik. *FKIP Universitas Sebelas Maret*, 8(2).
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik (Edisi 3)*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. CV Andi Offset.
- Usmadi, U. (2020). PENGUJIAN PERSYARATAN ANALISIS (UJI HOMOGENITAS DAN UJI NORMALITAS). *Inovasi Pendidikan*, 7(1). <https://doi.org/10.31869/ip.v7i1.2281>
- Wicaksono, M. I., & Siagian, Y. M. (2025). *Pengaruh Perceived Quality, Brand Image dan Price Terhadap Satisfaction Pada Revisit Intention Di Coffee Shop Indonesia*. 10(1).
- Yuniarti, N., & Sukma, R. P. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Trust*.
- 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. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/1251446>