

DAFTAR PUSTAKA

- Bima. (2019). *Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bekasi Timur*. Skripsi : Universitas Pelita Bangsa.
- Charles Leonardo & Carunia Mulya Firdausy (2025). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa di Jakarta Barat*. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Vol. 7 No. 2, (2025). Universitas Tarumanagara.
- Dewi, N.P.K., & Purnami, N.M. (2024). *Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Royalty*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 13/12, 1702-1715.
- Dewi, F. (2021). *Pengaruh Branding, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8(1), 55-65
- Duli, N. (2019). *Statistik Penelitian dengan Analisis SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Fifi & Eldes (2023). *Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening di Janji Jiwa Kudus*.
- Freddy Rangkuti (2023). *The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jurnal Penelitian Manajemen 2(2), 12-23.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haura K. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Cita Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kedai Kopi Beli Kopi Jember*. Skripsi : Politeknik Negeri Jember.
- Imantoro, F., Suharyono, & Sunarti. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian ((Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh)*. Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, 180-187.

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2021). *Marketing Management* (15th ed., Global Edition). Pearson Education.
- Kotler & Armstrong (2021). *Principles of Marketing*. (Edisi ke-15). Jakarta : Erlangga.
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A.T. (2023). *Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lia Jaya Crackers* (Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains, 1(2), 71-76.
- Mahmudah, S., Asari, M., & Novie, M. (2024). *Determinasi Cita Rasa, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen Kewirausahaan*.
- Nani, H. (2020). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Nazir, M. (2020). *Metode Penelitian. Ghalia Indonesia*.
- Neissya, I. K., Mitrasary, A., Frisca, C., & Arla, D. (2022). *Analisis Pengaruh Branding Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Priyatno, D. (2020). *Paham Analisa Statistic Dengan SPSS*. Yogyakarta : Mediakom.
- Roscoe, J.T. (2019). *Fundamental Research Statistics for the Behavior Sciences*. (4th ed.). New York : Holt, Rinehart & Winston.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). Strategi Pemasaran. In M. S. Prof. Dr. Ansar, SE (Ed.), *Makalah Ilmiah Ekonomika* (Vol. 14, Issue 3). Intelektual Karya Nusantara.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sudaryanto, S., Subagio A.N., Awaliyah I.N., Wulandary, D., dan Hanim, A. 2019. *Impact of Culture, Brand Image, and Price on Buying Decisions : Evidence from East Java, Indonesia, Jurnal Penelitian Ilmiah dan Teknologi Internasional*, 8 (03): 89.

- Teti Darmawati Fakho dkk. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa di Batam*. E-Jurnal Universitas Batam.
- Wiranto, H., & Amron, A. (2024). *Peran Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Eiger di Kota Semarang*. *Journal of Management and Digital Bussines*, 4 (2), 326-337.