

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, j., & samuel, h. (2014). Pengaruh satisfaction dan trust terhadap minat beli konsumen (purchase intention). *Manajemen Pemasaran*, 2, 1–10.
- Aji, G., Safitri, N., Wijaya, R. N., & Basilla, W. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Pekalongan). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 131140.
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in E-commerce: role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- darmajaya. (2018). *Pola komunikasi yang tepat akan memudahkan tercapainya tujuan perusahaan*. 13–53.
- Donnauly Samosir, M., & Santoso, A. B. (2022). Pengaruh Brand Image, Peresepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Kopi Starbucks di Kota Semarang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 189–200. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2099>
- Fauji, M.M., D. A. S., Tohari, M.Si., A., Linawati, M. S., Nurdiwati, M.S.A., D., Agus Sumantri, M.M., B., Lukiani, M.Pd., D. E. R. M., & Purnomo, M.M., H. (2020). Kontruksi budaya ngopi bagi generasi millennial di kota kediri. *Buku Seminar*, 102.
- Fauzan, H. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi pulang kota Palembang*.
- Firdausi, F., & Agustiono, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang produk syahi haleeb. *Performa*, 6(5), 465–473. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2204>
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40–49. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p40>
- Hawkins, D.I., R.J, Best, and K.A. Coney, 1986, *Consumer Behavior*, Texas, Business Publication
- Hardani, Auliya Nur Hikmatul, Helmina Ardiani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2013). *Customer*

- Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Irwanto, M. R., & Subroto, W. T. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi. *Jurnal Paradigma Ekonomika, Volume 17*(2), 289–302.
- Kristianto, D., Bisnis, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2019). Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Generasi Y pada Coffee Shop di Surabaya , dengan Coffee Presentation sebagai Variabel Moderasi. *Petra Business & Management Review*, 5(1), 44–60.
- Kotler Phillip. Kevin Lance Keller. 2012 Manajemen Pemasaran (Edisi 12) Jilid Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Keller, K. P. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga
- Maulana, F. Y. (2021). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen kopi nako depok. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Pio, J; Mamuaya, N, C; Angmalisang, S. (2022). Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Ilmiah MEA*, 6(3), 2019–2030.
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer’s Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149–154. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1271>
- Rahmi Oktasari Putri, R. (2015). Pengaruh preferensi merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang shampoo pantene. *Universitas Brawijaya*. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=639543&val=6467&title=Pengaruh Preferensi Merek Persepsi Kualitas Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Shampoo Pantene Studi Kasus pada Mahasiswi Konsumen Shampoo Panten](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=639543&val=6467&title=Pengaruh%20Preferensi%20Merek%20Persepsi%20Kualitas%20Persepsi%20Harga%20dan%20Kepuasan%20Pelanggan%20Terhadap%20Minat%20Beli%20Ulang%20Shampoo%20Pantene%20Studi%20Kasus%20pada%20Mahasiswi%20Konsumen%20Shampoo%20Panten)
- Ratusuk, A., & Buranasompob, A. (2022). Contributions of Marketing Factors on Customer Repurchase intentions in Convenience Store Coffee Shops in Bangkok and Mediating Role of Brand Image. *SSRN Electronic Journal*, 4(2), 11–21. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3998409>
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada rumah kecantikan Sifra di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–12. <http://ejournal->

s1.undip.ac.id/index.php/dbr

- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk Somethinc. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 668–679. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.405>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Zeithaml, V.A. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64 No. 3:12-44.