

## DAFTAR PUSTAKA

- Adler, R. B., dan Rodman, George. (2010). *Understanding Human Communication*. Terjemahan Agus Darma. Jakarta: Erlangga.
- Arsitekabsolut. (n.d). *Awor Yard and Coffee*. Diakses dari <https://www.archify.com/id/project/awor-yard-and-coffee> pada 10 Juni 2025.
- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. (2022, Agustus 18). *Konsumsi Kopi Domestik Indonesia (2012-2023)*. Diakses dari <https://www.aeki-aice.org/konsumsi-kopi-domestik/> pada 2 Juni 2025.
- Babin, Barry. (2015). Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea, *The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 – 139. DOI: 10.1108/08876040510596803
- Bookman, S. (2014). Brands and Urban Life: *Specialty Coffee, Consumers, and the Co-Creation of Urban Cafe Sociality, Space and Culture*, 17(1), 85-99. DOI: 10.1177/1206331213493853.
- Cravens, D. W., Piercy, N. F., & Low, G. S. (2006). Globalization of the Sales Organization: *Management Control and Its Consequences. Organizational Dynamics*, 35(3), 291-303. DOI: 10.1016/j.orgdyn.2006.05.005
- Creswell, J. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition*. Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (2nd ed.)*. California: Sage Publications.
- Damiati, L. M., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

- Dewi, B. K. (2023, Agustus 15). *Cerita Sulis Ardiana Merintis Cold N Brew, Gigih Ngopi hingga Punya 13 Cabang*. Diakses dari [https://umkm.kompas.com/read/2023/08/15/113908183/cerita-sulis-ardiana-merintis-cold-n-brew-gigih-kenalkan-tren-ngopi-hingga?page=all#google\\_vignette](https://umkm.kompas.com/read/2023/08/15/113908183/cerita-sulis-ardiana-merintis-cold-n-brew-gigih-kenalkan-tren-ngopi-hingga?page=all#google_vignette) pada 15 Juni 2025.
- Dwiasuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press
- Ekonomi Bisnis. (2023, Agustus 15). *Cold N Brew: Kedai Kopi Asli Solo Gigih Kenalkan Konsep Coffee Shop*. Diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230815/9/1685008/cold-n-brew-kedai-kopi-asli-solo-gigih-kenalkan-konsep-coffee-shop> pada 15 Juni 2025.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: CV Budi Utama.
- Glick, R. (2017). *Definisi: 'Gelombang Keempat' adalah 'Gelombang Ketiga' yang terjadi di negara penanam kopi*. Diakses dari <https://www.readsingalong.com/ind/sedang-berlangsung-gelombang-kopi-keempat/> pada 20 Juni 2025
- Heinberg, M., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2017). The influence of global and local iconic brand positioning on advertising persuasion in an emerging market setting. *Journal of International Business Studies*, 48(8), 1009–1022. DOI: 10.1057/s41267-017-0071-2
- Herlyana, E. (2014). Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *THAQAFIYYAT: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*, 13(1), 187-204. Diakses dari <https://ejournal.uin-suka.ac.id/adab/thaqafiyyat/article/view/43> pada 5 Juli 2025
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., ... & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

- Jensen, K. B. (1987). *Qualitative audience research: Toward an integrative approach to reception. Critical Studies in Mass Communication*, 4(1), 21–36.  
DOI:10.1080/15295038709360110.
- Kasali, R. (2012). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasiran. (2010). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: UIN Press
- Kompasiana. (2025, Juni 19). *Sinaran Coffee Shop Klaten Sebagai Tempat Nongkrong dan Nyaman Untuk WFC*. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/nasswasalsabilaasmulfausi2375/685420d434777c622d31b312/sinaran-coffee-shop-klaten-sebagai-tempat-nongkrong-dan-nyaman-untuk-wfc> pada 15 Juni 2025
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran* 12th ed. New Jersey: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 (cetakan keempat). PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* 14th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 15th Edition. Unites States: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15e. In Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España (Vol. 22)

- Kriyanto, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis* (2nd ed.). California: Sage Publication
- Mulyadi, A. I., & Zuhri, S. (2020). Analisis strategi brand image kedai kopi “Moeng Kopi” melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 109-124. DOI: /10.15642/jik.2020.10.2.109-124
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mumcu, Y., & Kimzan, H. S. (2015). The effect of visual product aesthetics on consumers’ price sensitivity. *Procedia Economics and Finance*, 26, 528-534. DOI: /10.1016/S2212-5671(15)00883-7
- Nur, E. (2021, November 1). *Cold N Brew Fajar Indah, Tongkrongan Ngopi Keren di Kota Solo*. Diakses dari <https://soloevent.id/2021/11/01/cold-n-brew-fajar-indah-tongkrongan-ngopi-keren-di-kota-solo/> pada 15 Juni 2025.
- Olsson, A., & Catalina, S. (2006). *The Brand Proposition & Building Brand Personality*. bachelor Thesis. Lulea-Sweden: Lulea University of Technology.
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative Research. Encyclopedia of Statistics in Behavioral Science*. DOI:10.1002/0470013192.bsa514.
- Pramataty, V., Najib, M., & Nurrochmat, R. (2015). Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 12(2), 126–136. <http://doi.org/10.17358/JMA.12.2.126>
- Rambat, L. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Ries, A., & Jack, T. (2002). *Positioning: The Battle For Your Mind*. Edisi ulang tahun. (Bertha Lucia, Terjemahan). Jakarta: Salemba Empat.

- Robbins, S. (2003). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Schiffman, L. G. & Kanuk, Leslie. (2007). *Indeks Prestice Hall Perilaku Konsumen Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Septian, A. (2023, Mei 7). *Ngintip Sinaran Coffee Tempat Nongkrong Terbaru di Klaten*. Diakses dari <https://asedino.com/2020/10/25/ngintip-sinaran-coffee-tempat-nongkrong-terbaru-di-klaten/> pada 16 Juni 2025.
- Septifa, N. H. (2017). *Persepsi Konsumen Terhadap Merek (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Merek Oleh-oleh Khas Madiun: Brem "Cap Suling")*. [skripsi]. Yogyakarta: Fakultas ilmu Sosial dan Politik, Universitas Gadjah Mada
- Shiela, M. L. (2020). *Pengaruh Green Brand Positioning Love Beauty and Planet Terhadap Persepsi Konsumen Hijau Indonesia*. [skripsi]. Yogyakarta: Fakultas ilmu Sosial dan Politik, Universitas Gadjah Mada
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sinulingga, N., dan Hengki T. (2021). *Perilaku Konsumen (Strategi dan Teori)*. Indonesia: IOCS Publisher.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan sebagai pemediasi dampak citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66-76. DOI: 10.32493/jpkpk.v3i3.4822
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sukmadinata, Nana S,. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*, Cet,12. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumantika, A., & Prakosa, A. (2018). Brand positioning, persepsi dan kepercayaan nasabah pada bank perkreditan rakyat. *Jurnal Optimum*, 8(2), 225-235. Diakses dari <https://repository.upy.ac.id/2593/> pada 10 Juli 2025



Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*.

Bogor: Ghalia Indonesia.

Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power branding*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Urde, M., & Koch, C. (2014). Market and brand-oriented schools of positioning. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 478–490. DOI: 10.1108/JPBM-11-2013-0445

3 Kelompok Konsumen Kedai Kopi, Anda Termasuk yang Mana?. (2019, Februari 10). Tempo.co. Dikutip dari <https://www.tempo.co/gaya-hidup/3-kelompok-konsumen-kedai-kopi-anda-termasuk-yang-mana--772160>