

DAFTAR PUSTAKA

- Albariq, M. R., & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Menggunakan Analisis Swot Kona Koffee Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 638-642.
- Ashardiono, F., & Trihartono, A. (2024). Optimizing the potential of Indonesian coffee: a dual market approach. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2340206>
- Audina, N., Ardhanari, M., & Agung, D. A. (2023). Peran E-Content dan E-Review Dalam Meningkatkan Online Trust dan Impulse Buying Pada Generasi Y dan Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 200-214.
- Aziz, S., Ikhwan, S., Riono, S. B., & Islami, N. (2023). The Influence of Product Differentiation Strategy, Brand Image and Price on Purchasing Decisions of Rajaswa Coffee Customers in Brebes County. *IJESSR: International Journal of Economics and Social Sciences Research*, 1(1), 1-13.
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493-506.
- Damayanti, E. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 162-176.
- Fitri, A. (2022). Sikap konsumen terhadap atribut produk kopi coffee campus di kota bandar lampung. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 7(6), 206-211.
- Gentles, S. J., Charles, C., Ploeg, J., & McKibbon, K. A. (2015). Sampling in qualitative research: Insights from an overview of the methods literature. *The qualitative report*, 20(11), 1772-1789.
- Gigauri, I. (2019). Perceptual mapping as a marketing research tool for brand positioning. *International Journal of Economics and Management Studies*, 6(4), 73-79.
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208-212.
- Jadidah, I. T., Canavallia, B. G., Anggraini, E. A., Anjani, A. P., & Awaliyah, A. N. (2023). Analisis dampak penggunaan media sosial terhadap pengetahuan kosakata bahasa indonesia dan kosakata bahasa asing di kalangan siswa sekolah dasar. *JIMR: Journal Of International Multidisciplinary Research*, 2(01), 74-83.

- Khaerani, H., Rohayati, Y., & Kusumayanti, I. N. (2023). Perancangan Perbaikan Positioning Produk Kemeja Schouten Berdasarkan Perceptual Mapping dengan Metode Multidimensional Scaling. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 750-765.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, Fifteenth Global Edition. Edinbrough Gate: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*, Sixteenth Global Edition. Edinbrough Gate: Pearson Education Limited.
- Kusuma, A. S., Muku, I. D. M. K., Jayanegara, I. N., Setiawan, I. K., Mahendra, G. S., & Desmayani, N. M. M. R. (2022). Sosialisasi dan Pelatihan Branding Produk untuk Menunjang Strategi Pemasaran Bagi IKM Bersama Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(2), 216-225.
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh perceived usefulness dan trust terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82-91.
- Lembong, J. A. Y. (2024). Analisis Persaingan Coffee Shop di Balikpapan Berdasarkan Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Multidimensional Scaling dan Factor Analysis. *Jurnal Teknik Industri*, 27(1), 54-63.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research*. Pearson UK.
- Manalu, D. S. T., Arawinda, A. N., Nurul, A., Fitriyani, F., Salsabilla, K., Shafwa, M., & Nengri, N. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Di Kopi Vokasi. *Journal Sains Student Research*, 2(3), 248-257.
- Maria, F., & Rukhmi, H. S. (2022). Usulan Strategi Pemasaran Rumah Makan Ayam Kremes Berkat Menggunakan Metode Multidimensional Scaling. *e-Proceeding FTI*.
- Musfar, T. F., Sitepu, R. F., & Wildah, S. W. (2023). Perencanaan Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas Dan Analisis Swot Pada Sesi Coffee Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6157-6173.
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 21-30.
- Niculescu, M. (2006). Strategic positioning in Romanian higher education. *Journal of Organizational Change Management*, 19(6), 725-737.

- Nurmayanti, W. P., Wulandya, S. A., & Rahim, A. (2021, June). Multidimensional Scaling Analysis: An Application to Positioning Cosmetic Brands. In 2nd Progress in Social Science, Humanities and Education Research Symposium (PSSHERS 2020) (pp. 49-52). *Atlantis Press*.
- Prayogo, R., Anggraeni, D., & Hadi, A. F. (2022). Classification of Cardiovascular Disease Gene Data Using Discriminant Analysis and Support Vector Machine (SVM). *BERKALA SAINSTEK*, 10(3), 124-132.
- Ridwan, M., & Hanafiah, H. (2021). Analysis Of Coffee Shop Marketing Strategy Om Bewok: Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 1(3), 274-283.
- Rifandi, M. N. (2021). Usulan Atribut Jasa Transportasi Kereta Api Argo Parahyangan Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode Conjoint Analysis. *e-Proceeding FTI*.
- Riyanto, A. D., Setiadi, R., & Yulianto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Cam Cafe Brebes). *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 304-321.
- Rizaty, M. A. (2024). Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia pada April 2019-April 2024. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-pada-april-2019april-2024> (Diakses 08 Juli 2024).
- Rizky, M., & Supriyoso, P. (2023). Tinjauan Strategi Segmenting Targeting dan Positioning dari PT Trakindo Utama dalam Memasarkan Produknya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2024-2035.
- Shafrani, Y. S., & Sochimim, S. (2022). Perceptual Mapping Warung Makan Upnormal dalam Pasar Warung Makan Kekinian di Purwokerto. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(1), 1-16.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152-159.
- Suma, E., Yusuf, S. A., & Umar, J. (2023). Pengaruh Bentuk Kemasan, Desain Produk Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen:(Studi Kasus Kopi Yamira). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 13(2), 111-115.
- Supriyoso, P., & Supriadi, D. (2022). Positioning strategy for Excelso coffee buyers at Mayfair Bandung. *Economic: Journal Economic and Business*, 1(1), 34-40.

- Tagawa, D. N., Amelia, D., Mardianto, M. F. F., Ana, E., Fortunata, R., Aflaha, N. S., & Wibawa, Y. S. (2024). Pemahaman Kondisi Kesulitan Mandiri Penduduk Indonesia 2022 dengan Pendekatan Multidimensional Scaling. *Zeta-Math Journal*, 9(1), 21-30.
- Tridyanthi, K. A., Aidhawani, A., Fadillah, A., Annisa, A. S., & Suhairi, S. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 151-158.
- Wijaya, L., & Rizka, L. A. (2021). Studi brand positioning toko kopi kekinian di Indonesia. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 78-85.
- Yahya, E. S., & Gunawan, A. I. (2021). Apakah Atribut Produk Coffee Shop Mampu Mendorong Minat Pembelian?: Studi Kasus Pada Pembelian Kopi Lokal. *Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 9(2), 200-201.