

DAFTAR PUSTAKA

- Agusla, R. (2021). *FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU PEKANBARU 202*.
- Agustin, H. Y., Latifah, A., & Nugraha, A. F. (2021). Perancangan Sistem Informasi Aplikasi Kasir pada Kafe Restorasi Kopi Berbasis Web. *Jurnal Algoritma*, 18(1), 302–312. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.18-1.947>
- Alda, N. L., Wulandari, S., & Aurachman, R. (2020). Perancangan Strategi Positioning Linkaja Berdasarkan Perceptual Mapping Dengan Metode Multidimensional Scaling (Mds) Dan Swot Analysis. *eProceedings of Engineering*, 7(2), Article 2. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/13243>
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON TOKOPEDIA E-COMMERCE IN MANADO CITY*.
- Aulia, M. I. Z., Wulandari, S., & Kusmayanti, I. N. (2023). Perancangan Perbaikan Positioning pada Kolokial Coffee dengan Menggunakan Metode Multidimensional Scaling (MDS) dan Analisis SWOT. *eProceedings of Engineering*, 10(3), Article 3. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/20472>
- Aziz, M. S., Iskandar, K., & Ikhwan, S. (2024). The Positioning of Coffee Shops Based on Consumer Perceptions: Study of Coffee Shops in Brebes Regency. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 94–109. <https://doi.org/10.22441/indikator.v8i1.25394>
- Azzahra, M. D., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Member Card Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Produk Coffee Shop X di Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 6(1), 352. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3670>
- Bayhaqi, A., Silviani, A., Silviana, A., Siswanto, U., & Kusmayati, N. K. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen McDonald's Di Surabaya. *TEKNOBIS : Jurnal Teknologi, Bisnis Dan Pendidikan*, 2(2), Article 2.
- Budiarti. (2023). *Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis | Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/3763>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Gayatri, R. (2013). *FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG 2013*.
- Illahi, M. R., Linda, M. R., & Ravelby, T. A. (2025). *PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP PERCEIVED QUALITY PADA SWALAYAN DI KOTA PADANG*. 2(3).

- Ilyas, M., & Sari, D. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH COFFEE SHOP DI KOTA BANDUNG*.
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/482638/>
- Kusmaria, & 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), Article 6. <https://doi.org/10.37149/jia.v7i6.81>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran Dan SDM*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN AA RAFFI FRIED CHICKEN SINDANGBARANG BOGOR. *Management Innovation*, 6(1).
- Paliling, D., Ulfah, Y., & Fakhroni, Z. (2023). The Effect of Benchmarking on Competitive Advantage through Financial Performance in Hospitals at East Kalimantan, Indonesia. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i2.207>
- Pambudi, W., Wulandari, S., & Normalia, I. (2021). Perancangan Strategi Positioning Bearpath Berdasarkan Perceptual Mapping Dengan Metode Multidimensional Scaling (mds) Dan Swot Analysis. *eProceedings of Engineering*, 8(5). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/16024>
- Poetro, A. G. A., & Noor, T. I. (2023). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN KEDAI KOPI DI KOTA CIREBON. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2360. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10355>
- Pribadi, R. A., & Fadli, U. M. D. (2024). OPTIMALISASI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI BATIK PUTRI SANGGABUANA KARAWANG. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(6), Article 6. <https://doi.org/10.8734/musytari.v6i6.4477>
- Purbaningrum, W. (2022). *Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII*.
- Rabbil, M. Z., Permana, R., Zahra, F. A., & Sugiyanti, F. (2025). *Strategi Pemasaran Product Bundling Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab Sattka*.
- Rahmawati, D. U., & Salimi, N. (2022). Sustainable and resilient supplier selection: The case of an Indonesian coffee supply chain. *Journal of Supply Chain Management Science*. <https://doi.org/10.18757/jscms.2022.6488>
- Rifandi, M. N., & Yuniar. (2021). USULAN ATRIBUT JASA TRANSPORTASI KERETA API ARGOPARAHYANGAN BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE CONJOINT ANALYSIS. *e-Proceeding FTI*. <https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fti/article/view/635>

- Rivansyah, M. S., & Witjaksono, B. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran dan Kualitas Produk di Media Sosial Instagram Erigo Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(3), 22–37. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.2892>
- Sadihatmanta, B. G., Sitohang, R. N., & S. Siregar, B. W. (2024). Implementasi Pemasaran Berbasis Komunitas Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pande Coffe. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2(4), 600–611. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i4.76>
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Sari, W. (2024). *PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN HUMANIORA UNIVERSITAS PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH SORONG*.
- Sudirga, R. S. (2017). BRAND POSITIONING DAN PERCEPTUAL MAPPING UNIVERSITAS BUNDA MULIA, ATMA JAYA, BINUS, IBII, DAN UNTAR DENGAN METODE DISCRIMINANT ANALYSIS. *Business Management Journal*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.30813/bmj.v8i2.702>
- Sulistiyanto, E., & Chotimah, C. (2023). MANAJEMEN STRATEGIK BERUPA IDENTIFIKASI SWOT DALAM PERENCANAAN PENDIDIKAN PADA MADRASAH NEGERI. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, 8(1), 29–44. <https://doi.org/10.24256/kelola.v8i1.3554>
- Suyatna, A. (2022). *Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru*.
- Tama, E. C., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Variasi Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Board Games Cafe Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1.1), Article 1.1. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i1.6494>
- Utami, W. S., Rohayati, Y., & Pratami, D. (2017). Perancangan Positioning K-lite Radio Berdasarkan Perceptual Mapping Dengan Metode Multidimensional Scaling. *eProceedings of Engineering*, 4(2), Article 2. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/1083>
- Yunsepa, Y., & Saputra, J. (2023). Pengaruh Marketing Model Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Strategi Pemasaran Pada UMKM Kopi Mentari Di Baturaja. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1417>
- Zulfikar, I. (2023). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 1(4), 280–284. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.79>
- Zulhanif, Y., & Ferdian, R. (2019). Iot Based Food Court. *International Journal of Information Technology and Business*, 1(2), Article 2.