

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. RajaGrafindo Persada.
- Adesina, A., & Zinnah, M. M. (2015). This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search . Help ensure our sustainability . *Journal of Gender, Agriculture and Food Security*, 1(3), 1–22.
- ANANDA PUTRI FAISAL. (2021). PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Coffe Shop Kabupaten Gayo Lues). *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Asosiasi Komunitas Kopi Jambi. (2020). *Laporan Tahunan Industri Kopi Jambi*.
- Ateta, E., Susrusa, K. B., & Arisena, G. M. K. (2021). the Relation Analysis of Marketing Mix and Customer Purchase of Coffee in Malabar Mountain Café in Bogor City. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 5(1), 168–183. <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v5i1.8860>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi. (2022). *Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Jambi Menurut Lapangan Usaha*. <https://jambi.bps.go.id/id/publication/2024/04/04/c878d3176e40deee5380509e/>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6).
- Bollen, K. . (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons.
- Budi Rahayu Tanama Putri. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep* (Issue June). CV. Penerbit Qiara Media.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). *Structural Equation Modeling And Regression: Guidelines For Research Practice*. 4.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (Edisi ke-4)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic Econometrics (4th ed.)*. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(January 2009), 277–319.
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*.
- Intania, H., Nobelson, & Suharyati. (2021). Analisis Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Jakarta. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1457–1470. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1165>
- Ir. Sabar Napitupulu, S.E., MM., M.Ak. Ir. Nirwana Tapiomas, M. R. T. (2021). *Manajemen pemasaran*.
- Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). *Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Khayati, N., Wachjar, A., & Sudarsono, . (2020). Pengelolaan Pemangkasan Tanaman Kopi Arabika (*Coffea arabica* L.) di Kebun Kalisat Jampit, PT Perkebunan Nusantara XII (Persero), Bondowoso, Jawa Timur. *Buletin Agrohorti*, 7(3), 295–301. <https://doi.org/10.29244/agrob.v7i3.30531>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (4th ed.)*. New York: The Guilford Press.
- Komunitas 0741 Kopi Jambi. (2021). *Data Komunitas 0741 Kopi Jambi*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-12)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019).

- Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Neter, J. (2005). *Applied Linear Statistical Models (5th ed.)*. McGraw-Hill/Irwin.
- Loekito, M., Irawan, C., Nugroho, A., & Kartika, E. W. (2019a). Analisa pengaruh marketing mix (7p) terhadap keputusan pembelian di folks! coffee shop and tea house Surabaya. *Manajemen Perhotelan*, 1–15.
- Loekito, M., Irawan, C., Nugroho, A., & Kartika, E. W. (2019b). Analisa pengaruh marketing mix (7p) terhadap keputusan pembelian di folks! coffee shop and tea house Surabaya. *Manajemen Perhotelan*, 1–15.
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 561–572. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>
- Manalu, M. D. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi AAA Di Pasar Modern Kota Jambi*. Universitas Jambi.
- Mulyani, A. S. (2022). *Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Shopee*. Universitas Semarang.
- Pamela, S. (2020). *Analisis Marketing Mix dalam Creation Brand Kuliner Milenial pada Lokal Coffee Metro*. Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Perkebunan, D. J. (2022). Statistik Perkebunan Non Unggulan Nasional 2020-2022. *Statistik Perkebunan Unggulan Nasional*, 1–572.
- Philip Kotler, G. A. (2018). *Principles of Marketing*.
- Pramono, R., & Sutanto, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Makanan dan Minuman. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(1), 1–16.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Gava Media.
- Putra, I. M. A. D., & Yasa, N. N. K. (2019). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kopi di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12).
- Rafliatha, M., Suharyati, S., & Aryani, L. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Kopi Kenangan Ditinjau dari Pengaruh Marketing Mix. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1415–1427.
- Rohmad, & S. S. (2021). Pengembangan Instrumen Angket. In *Journal GEEJ* (Vol.

7, Issue 2). K-Media.

- ROSSA DEA ROSITA. (2019). *ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LUWAK PADA KOPI LUWAK MATARAM, BANTUL*. 8(5), 1–180.
- Safitri, A. E. (2019). *Karakteristik Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Gowa)*. Universitas Negeri Makassar.
- Sangadji, E. M., & S. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. In *Jurnal Ilmiah M-Progress*. Yogyakarta: Andi Offset. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i2.435>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Andi.
- Shaliha, N. (2023). *Pengaruh Marketing Mix Dan Co-Creation Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Kopi Robusta Di Kecamatan Megamendung Bogor*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). ALFABETA.
- Susilowati, E. (2019). Pengaruh Variabel Mediasi terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 122–135.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*.
- Taan, H. (2017). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di kota gorontalo. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 148–158.
- Timang, J., Mandey, S. L., Ogi, I. W. J., Yang, A. F., Keputusan, M., Timang, J., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Fellow Coffee Pada Mahasiswa Feb Unsrat*. 12(4), 391–402.
- Wahyudi. E & Lutfi. I, & Izhar. (2017). Strategi Pemasaran Kopi Arabika Kerinci Yang Berdaya Saing Di Provinsi Jambi. *Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 21(3), 277–287.
- Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko. (2018). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK AQUA SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP CITRA MEREK DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BOROBUDUR. *JURNAL MANAJEMEN*, 4(1), 88–100.
- Yuliati, U. (2011). Faktor -faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan jajan tradisional di kota malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1).