

DAFTAR PUSTAKA

- Anomai Coffee. (2017). *Anomali Coffee*. Retrieved from <http://store.anomalicoffee.com/>
- Anwar, A. S. (2013). *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Coffee Toffee Urip Sumoharjo Di Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Anonymous. (n.d.). *Brand Positioning*. India: Rai Technology University.
- Ardiyanti, F. (2014). *Strategi Positioning dan Diferensiasi dalam Upaya Membangun Brand Legipait Coffeeshop*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Aribowo, A. T. (2015). *Pengaruh Brand Positioning Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Sapulidi (Survei Pada Konsumen Di Restoran Sapulidi)*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu manajemen (JIM)*, 2 (4), 1186-1196.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Azis. (2014, December 4). Nasionalisme dalam secangkir kopi. (T. Burhanudin, Interviewer)
- Cannon, J. P., Jr, W. D., & McCarthy, J. (2008). *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2009). *Strategic Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fakuman, V. (2015). *Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Botol Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya)*. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Faqir, A. A. (2016, January 23). *Tren minum kopi di Indonesia, gaya hidup atau latah ?* Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen. Edisi kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitri. (2014, October 24). Anomali Coffee Jakarta Review. (A. D. Amanullah, Interviewer)

- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Hasan, A. (2009). *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Media pressindo.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus –Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academi Publishing Service).
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Operations Management (Manajemen Operasi), ed.11, Penerjemah: Dwi anoegrah wati S dan Indra Almahdy*. Jakarta: Salemba empat.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqāfiyyāt, Vol. 13, No. 1*, 188-204.
- Hermawan, A. (2005). *Penelitian Bisnis Pradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grasindo.
- International Coffee Organization. (2017, Agustus 1). *Historical Data on the Global Coffee Trade*. Retrieved from International Coffee Organization: <http://www.ico.org/>
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Group.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kartajaya, H. (2004). *On Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kartajaya, H. (2005). *Hermawan Kartajaya On Positioning*. Jakarta: Mizan.
- Kasali, R. (2001). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2008). *Global Marketing*.(5th ed.). London: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Koo, D. (2003). Inter-relationships among stores images, stores satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and logistics*, vol.15, no.4, 42-71.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Edisi 13. Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, . K. (2012). *Marketing Management. 14th Edition*. Boston: Pearson International Edition.
- Leha, J. M., & Subagio, D. H. (2014). Pengaruh Atribut Café Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utulitarian dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*, 1-12.
- Levy, M., & Weitz, B. (2007). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Malik, A., & Sudhakar, B. D. (2014). Brand Positioning Through Celebrity Endorsement - A Review Contribution to Brand Literature. *International Review of Management and Marketing Vol. 4, No. 4, 2014, pp.259-275, 259-297*.
- Matsunaga, M. (2010). How to factor-analyze your data right: do's, don'ts and how-to's. . *International journal of psychological research*, 97-110.
- Monica, V. (2013). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Anomali Coffee Di Kemang, Jakarta Selatan. *Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor*.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decision, 2th Edition*. . Singapore.
- Mowen, J. C., & Michael., M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mufarrohah, U., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Atribut Produk, Motif Hedonic dan Motif Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 2*, 1-20.
- Nugroho, A. (2005). *Strategi Jitu memilih Metode statistic Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

- Pemayun, C. I., & Suasana, I. G. (2015). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan antara Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian Produk Hijau Herbalife di Kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 4 (12), 4186-4218.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Rismiati, & Suratno, I. B. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Bisnis & Manajemen*, 333-346.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley dan Sons.
- Selestio, R., Ferdinand, A. T., & Sukresna, I. M. (2016). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Strategi Promosi Penjualan, Brand Positioning, dan Perceived Quality yang Dipengaruhi Oleh Celebrity Endorser Dan Inovasi Produk (Studi Pada Konsumen Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash Coverage A/P Semarang). *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA Volume XV, No. 3*, 141-151.
- Simamora, B. (2001). *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Siregar, A. D. (2016). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 Ns Di Kota Bandar Lampung)*. Lampung: Universitas Lampung.
- Sitorus, P. S. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harg Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah*. Jakarta: Universitas Bakrie.
- Sopiah. (2008). *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman, S. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayu Media.
- Suyanto, M. (2008). Penentuan Posisi Berdasarkan Manfaat. *Artikel Koran Dan Majalah Dosen Stmik Amikom Yogyakarta*.
- SWA Magazine. (2017, Juli 6). TOP 250 INDONESIA ORIGINAL BRANDS 2017. *Membedah Pesona Merek-Merek Eksotis Tanah Air* , p. 56.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2007). *Using Multivariate Statistic (5th ed)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.
- Triane, R. (2013, November 21). Anomali Coffee bukan sekedar kedai kopi. (Riska, Interviewer)
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Thesis Bisnis edisi Kedua*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Vriens, M., & Hafstede, F. t. (2001). *Attributes, Benefit, and Consumer Values; A powerful approach to market segmentation, brand positioning, and advertising strategy*. Burnaby: Technos System Inc.
- Wibisono, N. (2016, Juni 20). *Kota yang hidup dari kopi*. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/>
- Wicaksono, M. (2007). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 55-65.
- Zikmund, W., Babin, J., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods, 9th edition*. South Western: Cengage Learning.