

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, F., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2017). PENGARUH SERVICE MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN JASA) TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei kepada Pengguna Armada Bus Pariwisata PO. Anto Wijaya Tour Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 44(1), 47–53.
- Adhaghassani, S. F. (2017). STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) DI CHERRYKA BAKERY. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknik Boga*, 5(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Anwar, S. (n.d.). *Coffee shop dan roastery kota pontianak*. 7, 406–421.
- Ariyan, H. (2010). Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang. *Management*, 041(1), 1–11. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Arum Puspa Utami. (2016). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MINIMARKET KOPMA UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA [Universitas Negeri Yogyakarta]. In *Revista Brasileira de Ergonomia*. <https://doi.org/10.5151/cidi2017-060>
- Cendani, T. P. (2017). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–15. http://eprints.dinus.ac.id/22709/3/jurnal_19605.pdf
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House Of Moo, Semarang). *None*, 6(1).
- Duari, I. P. H. H. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Membeli Tiket Pesawat Di Total Nusa Indonesia Tour and Travel Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 12(1), 35–42.

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS edisi III. In Semarang: Badan Penerbit UNDIP. <https://doi.org/10.1016/j.oooo.2017.11.003>
- Grădinaru, Cătălin; Toma, Sorin-George; Marinescu, P. (2016). Marketing Mix in Services. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, XVI(1), 311–314.
- Hasan, N. (2019). *PENGARUH PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*. UNIVERSITAS LAMPUNG.
- Hendri Sukatjo, S. R. A. (2010). Analisis Marketing Mix-7P(Produk, Price, Promotion, Place, partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mytra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqāfiyyāt*, 13(1), 188–204.
- Ibad, S., Arifin, R., & Priyono, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, people, and Physical Evidence) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu & Riset MANajemer*, 6(10), 167–179. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/867/861>
- International Coffee Organization. (2018). Coffee Market Report September 2018. In *Coffee Market Report*.
- Khan, M. T. (2014). The Concept of “Marketing Mix” and its elements. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95–108. <http://search.proquest.com.openathensproxy.aston.ac.uk/docview/1511120790?accountid=15390>
- Kumar, M. (2013). An Analysis of Marketing Mix: 7Ps or More. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(4). www.ajms.co.in
- Kusumawardani, A. R. D., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh Sepuluh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Bata Berdasarkan Sikap Konsumen. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 292. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.007>
- Leawaty, & Sulistiadi, W. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

- Dengan Loyalitas Pelanggan : Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*, 5, 16–24.
- Loekito, M., Irawan, C., Nugroho, A., & Kartika, E. W. (2014). Analisa Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Di Folks! Coffee Shop And Tea House surabaya. *Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Loo, P. T., & Leung, R. (2018). A service failure framework of hotels in Taiwan: Adaptation of 7Ps marketing mix elements. *Journal of Vacation Marketing*, 24(1), 79–100. <https://doi.org/10.1177/1356766716682555>
- Luo, A., Roach, S., & Jiratchot, C. (2015). The Effect of the 7Ps of the Marketing Mix on Air Freight: Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Supply Chain Management: Research & Practice*, 9(2), 28–36.
- Marcelina, J., & B, B. T. (2016). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia., 2015*.
- Marhaenanto, B., Soedibyo, D. W., & Farid, M. (2015). Penentuan lama Sangrai Kopi Terhadap Variasi Derajat Sangrai Menggunakan Model Warna Rgb Pada Pengolahan Citra Digital (Digital Image Processing). *Jurnal Agroteknologi*, 09(02), 1–10. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JAGT/article/view/3536>
- Nugroho, R., & Japarianto, E. (2013). Pengaruh People , Physical Evidence , Product , Promotion , Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Rakhman, F. (2019). Pengaruh People, Process dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIBANKS Al Ma'soem (Tahun Akademik 2017/2018). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(3), 10. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i3.1253>
- Selang, C. A. . (2013). BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.
- Sugiono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.

- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taufik Mulyana, A. S. (2019). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2330.
- Tjan, S. (2015). *The Impact of Marketing Mix On Customer Loyalty Towards Plaza Indonesia Shopping Center*. 3(2), 392–402.
<https://media.neliti.com/media/publications/184720-EN-the-impact-of-marketing-mix-on-customer.pdf>
- Tumbuan, W., & Senaen, Lady. (2015). Pengaruh People, Proses, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Wadud, M. (2017). Bauran pemasaran jasa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*.
- Weenas, J. (2013). KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>
- Wijaya, A. V., & Siswanto, C. (n.d.). *Analisis Pengaruh People, Physical Evidence, Dan Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Comedy Kopi Surabaya Town Square (Sutos)*.
- Wike, F., Pakpahan, Y., Afandi, Y., & Belakang, L. (2018). PENGARUH PEOPLE , PROCESS DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL GRAND PALACE. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 41–44.
- Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto. (2014a). Pengaruh Marketing mix terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto. (2014b). Pengaruh Marketing mix terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.