

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmatang, A., & Saputri, I. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Made in Korea Pada Mahasiswa di Kota Tarakan. *Jurnal dimensi*, 9 (3), 444-460.
- Alfarisi, S. (2019). Pengaruh Country Of Origin, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembeli Smartphone Xiaomi di Jabodetabek). *Bachelor's thesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta*.
- Baisyir, Fauzi M.Q. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan. *journal of Management Review*, 1. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview/article/view/5137>
- Bronnenberg, B. J., & Jean, P. D. (2017). The Formation of Consumer Brand Preference. *The Annuaik Review of economics*.
- Fajriah, D. S. (2020). Peran Brand Equity memediasi Pengaruh Country of Origin Terhadap Repurchase Intention Produk Mascara Maybelline New York. *Doctoral Dissertation. Universitas Komputer Indonesia*.
- Govender, Jeevarathnam, P., & Tusha, L. G. (2016). The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior. *Journal Enviromental Economics*, Volume 7 (2).
- Gozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, C. B., Dharmayanti, D., & Brahmana, M. R. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen*, 2 (1), 1-11.
- Hasbullah, Umar hafidz, dkk.(2021). *Kopi Indonesia*. Yayasan Kita Menulis : https://www.google.co.id/books/edition/Kopi_Indonesia/k4FSEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Hawkins, D. I., & David, L. M. (2016). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. *Thirteen Edition, McGraw-Hill Internasional Edition*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Priciples of Marketing. Global edition 15th ed*. England: Publiised by Pearson Education.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Marketing Management.15th Edition*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kristina, I. G. (2018). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pascapembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Di Kabupaten Bandung. *Jurnal Indonesia Mebangun*, 17 (2), 1-13.

- Kusuma, N. B., & Miartana, I. P. (2018). Brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand association brand preference dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15 (2), 100-119.
- Larasati, R. Y. (2020). Pengaruh country of origin (citra negara asal produk) terhadap evaluasi produk yang berdampak pada persepsi kualitas: Survei pada produk asal Negara Tiongkok yang beredar di Kota Denpasar . *Doctoral dissertation. Universitas Islam negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mardiana, F. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Preferensi Merek. *Skripsi. Program Studi manajemen sekolah tinggi ilmu Ekonomi Pelita Bangsa Bekasi*.
- Nailah, N. (2020). Analisis Startegi Pemasaran Guna meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko The Zamrud CBS Marputra. *Doctoral dissertation. Universitas Islam Kalimantan MAB*, 6.
- Permata, S. (2020). Pembinaan Strategi Membangun Wirausaha Berbasis Green Marketing Bagi Siswa SMKN 49 Jakarta Utara. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 3 (3), 164-168.
- Puspita, M. D. (2017). Analisis Pengaruh Country of Origin Terhadap Preferensi Pembelian Merek Kosmetik Wardah Sebagai Merek Lokal (Suatu Studi Di Kota Bandung). *Skripsi*.
- Rahman, F., Siburian, P. S., & Noorlitaria, G. (2017). Pengaruh Green marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen produk Tupperware di Samarinda. *In Forum Ekonomi*, 19 (1), 119-130.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Silaban, S. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada: PT. Sari Coffe Indonesia-Starbucks Focal Point Medan). *Tesis Magister (Manajemen Bisnis)*, 299.
- Singhal, A., & Malik, G. (2018). The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*.
- Sudjoko, C. (2017). Analisis penerapan green marketing mix pada CV. Madu Apiari Mutiara Kecamatan Cimanggis Depok. *Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Tjahjaningsih, E., & Euis, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran*. Semarang: Universitas Stikubank.

- Utami, T. R. (2020). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota Magelang). *Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Yasin, M. N. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Yang di Mediasi Oleh Brand Image (Studi Pada Pelanggan The Body Shop MOG). *Doctoral diserrtation, Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Zulkifli, A. (2020). *Green Marketing*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

WEBSITE:

- Beritakota.id. (2021). Coffee Lovers, Ini Dia Kiat Sukses Bisnis Kopi Zaman Now ala Fore Coffee. Diambil dari : <https://beritakota.id/2020/01/05/coffee-lovers-ini-dia-kiat-sukses-bisnis-kopi-zaman-now-ala-fore-coffee/>. (Diakses 17 November 2021 pada pukul 11.00 WIB).
- Fore Coffee. (2021). Fore Coffee Speedy, Finest & Livening. Diambil dari: <https://fore.coffee/id/home-indo/>. (Diakses 20 Januari 2022 pada pukul 11,20 WIB).
- Gaya.tempo.co. (2021). Kian Banyak Orang Indonesia Minum Kopi, Berapa Jumlah yang Ideal. Diambil dari: <https://gaya.tempo.co/read/1249241/kian-banyak-orang-indonesia-minum-kopi-berapa-jumlah-yang-ideal>. (Diakses 17 November 2021 pada pukul 13.20 WIB).
- Google Trands. (2021). Google Trands Eco Friendly. Diambil dari : <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID&q=eco%20friendly>. (Diakses 20 Oktober 2021 pada pukul 10.10 WIB).
- Top Brand Award. (2021). *Top Brand Index* Fase 2 Kedai Kopi. Diambil dari : https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=fore. (Diakses 20 Oktober 2021 pada pukul 10.30 WIB).
- Top Brand Award. (2021). *Top Brand Index* Fase 2 Café Kopi. Daimbil dari: https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=starbucks. (Diakses 20 Oktober 2021 pada pukul 11.00 WIB).