

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda & Sukma (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli dikopi nako kebon jati. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran. Volume 7 Nomor 3, 2024 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022*
- Afifah & Sumartik (2023). Effect of Electronic Word of Mouth, Discounted Prices and Bundling Packages on Consumer Purchase Decisions at Atika MUA Beauty Studio. *Vol 01 No. 02*.
- Ali, S. F., Mandei, J. R., & Rumagit, G. A. J. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 57 di Kota Manado Consumer Satisfaction Analysis of “Kopi Janji Jiwa Jilid 57” in Manado City. In *Juli* (Vol. 2).
- Al-Swidi, A. et al. (2014). The role of subjective norms in theory of planned Page 2 behavior in the context of organic food consumption', *British Food Journal Manajement. Vol 1(2)*.
- Ajzen, I. (2005). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes. Vol. 50, h.179-211*
- Amin & Wijaya. (2024). Brand Trust, Celebrity Endorser, and Product Bundling on Purchasing Interest and Its Impact on Decisions to Purchase Starbucks Drink at Pekanbaru. *Interconnection: An Economic Perspective Horizon*, DOI: <https://doi.org/10.61230/interconnection.v1i4.69>
- Angelina dan Japarianto Edwin. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic shopping value terhadap Impulse buying dengan Shopping lifestyle dan Positive. *Vol 01 No. 01*
- Anoraga, P. (2015). *Manajemen Bisnis*. Semarang: PT. Rineka Cipta.
- Assyifa, N. N. (2022). *Pengaruh Harga Bundling, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Campina Ice Cream di Jabodetabek)*.
- Azhar et al., (2024). Pengaruh Experiential Marketing dan Price Bundling terhadap Consumer Purchase Interest. *Vol 02 No. 02*.
- Bagher, A. N. (2018). Factors affecting intention to purchase organic food products among iranian consumers. *Academy of Marketing Studies Journal, 22(3), 1528–2678*. <https://www.abacademies.org/articles/Factors-affectingintention-to-purchase-organic-food-products-among-iranian-consumers1528-2678-22-3-163.pdf>
- Beddu, M., Nurbakti, R., & Muin, S. A. R. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T-Shirt Pada PT. Kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parepare. In *Amsir Management Journal* (Vol. 2, Issue 2).

- Budiyanti, S. (2022). Memahami Makna Kopi Dalam Perilaku Keseharian: Studi Fenomenologi Kebiasaan Ngopi Pada Masyarakat Kaki Pegunungan Hyang Barat di Kabupaten Probolinggo.
- Cheng et al. (2013). Invested Resources, Competitive Intellectual Capital, and Corporate Performance. *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 9 No. 4, pp. 639-654.
- Chung & Rao, C. R. N. (2003). *Nanomaterial Chemistry, Recent Development and New Direction*, Jhon Wiley & Sons.
- Derdenger, T., & Kumar, V. (2013). The Dynamic Effects of Bundling as a Product Strategy. *Marketing Science Journal*.
- Dominique-Ferreira, S., Vasconcelos, H., Proença, J.F., (2016). Determinants of customer price sensitivity: an empirical analysis. *J. Serv. Mark.* 30, 327–340
- Dwian S, Saat E. (2022). Pengaruh Metode Pengeringan Terhadap Karakteristik Dan Sifat Organoleptik Biji Kopi Arabika (*Coffeae Arabica*) Dan Biji Kopi Robusta (*Coffeae Cannephora*). *Rona Teknik Pertanian, Volume 11(2)*
- Ferdinand. (2019). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang.
- Garcia-Penalvo, F. J. (2020). Dipersonalisasi Sedang belajar di dalam On line Lingkungan. *Jurnal Pembelajaran Personal*, 9(3), 55-70
- Gundlach, Michael J., Scott C. Douglas, dan Mark J. Martinko. (2003). The decision to blow the whistle: A social information processing framework. *Academy of Management Review* 28 (1):107–123.
- Hansen, K. and Olsen, S.O. (2007). Impulsive Buying Behaviour: The Role of Impulse Buying Tendencies and Convenience Orientation. *ANZMAC 2007 Conference. 3-5 December 2007, New Zealand*. pp. 2199-2205
- Hitt & Chen et al. (2005). An empirical investigation of the relationship between intellectual capital and firm's market value and financial performance. *Journal of Intellectual Capital*. Vol.6, No.2, pp.159-176. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Huda, F. N., & Putri, P. K. D. (2024). Eksistensi Budaya Minum Kopi pada Generasi Millenial. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 3958–3962.
- Irawati (2024). Pengaruh *brand image*, *brand experience* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variable intervening pada produk kecantikan. *Vol 02 No. 01*
- Irfan, A., Gusti, I., Ketut, A., & Suasana, G. (2021). The Effect of Bundling Strategy, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Local Fast Food Retailers in Bali Indonesia). In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 5). www.ajhssr.com

- Jogiyanto. (2017). *Analisis dan Desain Sistem Informasi, Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kartika (2019). Pengaruh *Price Bundling* dan *Product Bundling* Terhadap Minat Konsumen Pada Produk Kosmetik *Online Shop* Mybeu. Undiksha Institutional Repository System Undiksha Repository
- Khobiba (2024). Pengaruh Perceived Value, Price Bundling, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Sumenep. <http://repository.wiraraja.ac.id/id/eprint/3974%0A>
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New*. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P, & Amstrong. (2017). *Pemasaran, Edisi pertama*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga.
- Laurensia et al., (2023). Pengaruh Celebrity Endroser dan Price Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Melalui Tiktok. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Volume 1, Nomor 12 Licenced by CC BY-SA 4.0 E-ISSN: 2986-6340*
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Lukyani et al., (2024). Pengaruh Pemasaran *Cross Selling*, Pemasaran Viral, dan Pemasaran Produk *Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific (Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma. Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061*
- Mahyarni. (2013). Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior. (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, Mahyani.
- (2013). Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior. (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH. Vol 1 (1)*.
- Maharyani. (2013). Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku. *Jurnal El-Riyasah*,. 4(1), 13–23.
- Mandiri et al., (2024). Pengaruh Produk Bundling dan Diskon terhadap Keputusan pembelian pada pengguna produk skincare The Originote di Kota Gorontalo. *Economic Reviews Journal Volume 3 Nomor 2 (2024) 1028–1041 E-ISSN 2830-6449 DOI: 10.56709/mrj.v3i2.242*
- Meli et al., (2022). Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card. *Vol 02 No. 02*.

- Mursid dan Andita Dwi Palupiningtyas. (2022). Kontrol Perilaku Untuk Membeli Ulang Kosmetik Halal Perspektif Theory Of Planned Behavior. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan 1*, no. 1 (2022): 194– 99
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Vol 4, No 1, September (2022)*.
- Paramita et al., (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (*Literatute Review Manajemen Pemasaran*). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, Volume 3, Issue 2, Juli 2022 E-ISSN: 2716-375X, P-ISSN: 2716-3768*
- Puadi et al., (2023). Hubungan *Bundling* Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, Vol 4, No 3, Desember 2023, P-ISSN: 2685-4724 | E-ISSN: 2798-9577*
- Prakosa, A. (2019). Brand Personality and Brand Quality Rating in the Coffee. Industry. *Jurnal ustjogja.ac.id . Vol 1, No. 1. Hal 114-121*.
- Rahmat et al., (2023). Pengaruh *Advertising, Brand Ambassador* dan *Product Bundling* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Scarlet Whitening. Bandung Conference Series: Business and Management <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8010>
- Riansyah et al., (2024). The Influence of Social Media Promotion, Menu Variation and Price Bundling Regarding Purchasing Decisions Home service Mau Grill. e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, Vol. 13. No. 01, ISSN : 2302-7061
- Risaldi (2021). The Influence Of Bundling Prices, Service Quality, and Food Quality On Buying Decision at The Chicken Eating House Geprek Mas Bro. *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi Vol 4, No 3, 2023 pp. 319 – 325 FEB UPR Publishing 2685-4724 2798-9577*
- Riyantie, M. (2021). Strategi komunikasi pemasaran kopi janji jiwa Melalui digital marketing di era pandemi covid-19. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Volume 20, No. 2, Desember 2021, 255-267*
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari et al., (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS Glow di Bekasi Utara. e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, Vol. 13. No. 01, ISSN : 2302-7061
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria

- City - Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(01), 23–30.
<https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i01.15>
- Stigler, G. (2016). Information in the labor market. *The journal of political economy*. Vol. 70. 5. Part 2 : *Invesment in human beings*, 90-105.
- Stremersch, S. dan G.J. Tellis. 2002. Strategic bundling of products and services: a new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, h. 55- 72
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ummah et al., (2024). Pengaruh Halal Lifestyle Dan Product Bundling Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Mediasi Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Jawa Timur). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 189-206 Volume 7 Nomor 1*
- Wachdijono, & Yahya. (2021). Building Coffee shop customer satisfaction. In G. S. Bustanul Arifin, Emma Porio (Ed.), *International Conference Multi-Disciplines Approaches for The Sustainable Development (pp. 710 719)*. Dwidjendra University.
<https://eproceeding.undwi.ac.id/index.php/mdasd/article/view/356/309>
- Wijaya & Kinder (2020). Pengaruh *Price Bundling* Dan *Product Bundling* Terhadap Niat Membeli Yang Dimoderasi Oleh Barang Komplementaris. *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Vol 4, No 3*
- Witarsana et al., (2022). Pengaruh *Sales Promotion* dengan Metode *Price Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Masa Pandemi Covid-19 di Bali. *JSHP Vol. 06 No. 02, 2022 p-ISSN: 2580 -5398 ISSN: 2597-7342*.
- Zurni et al., (2024). Pengaruh *Product Bundling* Dan *Fitur Shopee Live Streaming* Terhadap Minat Beli *Costumer* Pada Produk *Somethinc* Dalam Prespektif Bisnis Islam. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA) Vol.2, No.2 Juni 2024 e-ISSN: 2963-4830; p-ISSN: 2963-6035, Hal 122-134*