

## DAFTAR PUSTAKA

- Afdholy, N. (2019). PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT URBAN PADA PRODUK KOPI ALA STARBUCKS. *Jurnal Kajian Budaya dan Perubahan Sosial*, 43-53.
- Alfirahmi. (2019). FENOMENA KOPI KEKINIAN DI ERA 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *Jurnal Lugas*, 24-32.
- Astuti, N. S., & Sukaatmadja, I. G. (2018). PERAN GREEN TRUST DAN GREEN SATISFACTION MEMEDIASI HUBUNGAN GREEN IMAGE DENGAN GREEN LOYALTY. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 809-836.
- Atmoko, W. B., & Setyawan, D. (2013). GREEN MARKETING: MEMPERKUAT DAYA SAING MEREK MELALUI GREEN BRAND EQUITY. *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013*, 159-167.
- Balawera, A. (2013). GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT MEMBELI PRODUK ORGANIK DI FRESHMART KOTA MANADO. *Jurnal EMBA*, 2117-2129.
- Chen, Y. S. (2010). THE DRIVERS OF GREEN BRAND EQUITY: GREEN BRAND IMAGE, GREEN SATISFACTION, AND GREEN TRUST. *Journal of Business Ethics*, 307-319.
- Chun, H. Y., & Yang, M. (2014). EFFECTS OF GREEN BRAND ON GREEN PURCHASE INTENTION. *Marketing Intelligence & Planning*, 250-268.
- Dedy, A. (2019). PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE DAN GREEN BRAND IMAGE MELALUI GREEN SATISFACTION DAN GREEN TRUST TERHADAP GREEN BRAND EQUITY (Studi Kasus Pariwisata Kreatif Di Jawa Barat). *Jurnal Manajemen Jasa*, 53-67.
- Deniz, A., & Leyla, O. (2017). DETERMINANTS OF BRAND EQUITY IN GREEN PRODUCTS: THE RELATIONSHIPS AMONG GREEN BRAND IMAGE, GREEN TRUST AND GREEN SATISFACTION. *International Journal of Arts Humanities and Social Sciences*, 1-8.
- Dewanti, T. R., Suharyono, & Bafadhal, A. S. (2018). PENGARUH GREEN BRAND IMAGE TERHADAP GREEN TRUST SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION (Survei Online pada Calon Konsumen Lush Fresh Handmade Cosmetic di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 99-107.
- Fatmawati, I., Fatmawati, & Lestari, S. (2018). KELAYAKAN FINANSIAL AGROINDUSTRI KOPI LENGKUAS DI DESA MATANAIR, KECAMATAN RUBARU, KABUPATEN SUMENEP. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 177.
- Ghassani, R., & Damayanti, O. (2018). PENGARUH GREEN BRAND AWARENESS, GREEN BRAND IMAGE, GREEN BRAND SATISFACTION, GREEN BRAND

- TRUST TERHADAP GREEN BRAND PREFERENCE (Studi Kasus Pengguna Low Cost Green Car di Jawa Barat). *E-Proceeding of Management*, 1878-1885.
- Gunawan, M., & Reinaldo, E. (2014). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP GREEN MARKETING STARBUCKS SURABAYA. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 91-109.
- Indah, D. C., & Sanawiri, b. (2018). ANALISIS IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP KEBERLANGSUNGAN BISNIS PERUSAHAAN MULTINASIONAL (Studi Pada Starbucks Coffee Grand Metropolitan Mall Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 120-129.
- Irawati, A. D., Fathimahhayati, L. D., & Sukmono, Y. (2019). PERANCANGAN ULANG PRODUK BOTOL TUMBLER DENGAN MEMPERTIMBANGKAN USER EXPERIENCE MENGGUNAKAN METODE GENEVA EMOTION WHEEL (GEW) (Studi Kasus: Starbucks Samarinda). *Jurnal MATRIX*, 23-30.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. United States: Global Edition. Pearson. Prentice Hall.
- Mahendra, I. G., & Sulistyawati, E. (2017). PENGARUH GREEN BRAND IMAGE DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN TRUST DAN GREEN BRAND EQUITY. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3850-3877.
- Ma'sum, A., & Gunawan. (2019). WARUNG KOPI SEBAGAI RUANG KETIGA BAGI PELAJAR SMA DI KECAMATAN KRAGAN KABUPATEN REMBANG . *Jurusan Sosiologi dan Antropologi*, 532-544.
- Michelli, J. (2006). *The Starbucks Experience*. New York: McGraw-Hill Education.
- Naftalia, A. M., & Suparna, G. (2017). PENGARUH GREEN BRAND IMAGE DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN TRUST DAN GREEN BRAND EQUITY. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6526-6560.
- Narges, D., & Armin, G. (2015). THE FACTORS AFFECTING THE GREEN BRAND EQUITY OF ELECTRONIC PRODUCTS: GREEN MARKETING. *Research article of Marketing*, 1-12.
- Narimawati, U. (2010). *Metodologi Penelitian: Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Genesis.
- Narimawati, U. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media 9.
- Negara, A. D., Arifin, Z., & Nuralam, I. P. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 202-209.
- Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W., & Ong, F. S. (2013). ANTECEDENTS OF GREEN BRAND EQUITY: AN INTEGRATED APPROACH. *Journal of Business Ethics*, 1-13.
- Nguyen, N. T., & Nguyen, D. T. (2018). IMPACTS OF GREEN MARKETING ON THE GREEN BRAND IMAGE AND EQUITY IN BANKING SECTOR. WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 452-260.

- Osiyo, A. K., & Samuel, H. (2018). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP GREEN BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PELANGGAN PADA STARBUCKS COFFEE MALANG. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-9.
- Pechyiam, C., & Jaroenwanit, P. (2014). The Factors Affecting Green Brand Equity of Electronic Products in Thailand. *The Macrothema Review*, 1-12.
- Pratama, I. D., & Suryani, A. (2017). PERAN GREEN SATISFACTION MEMEDIASI HUBUNGAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP GREEN BRAND EQUITY. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4322-4360.
- Prendergrast. (2016). Glass Exchange Between Europe and China, 1550-1800. In E. B. Curtis, *Glass Exchange Between Europe and China, 1550-1800* (pp. 252-53). New York: Routledge.
- Prisyla, M. E. (2020). DISPLAY INSTAGRAM @STARBUCKSINDONESIA : STIMULUS MASYARAKAT KONSUMSI PADA GERAI STARBUCKS CENTRAL PARK MALL. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 78-93.
- Putra, I. S., & Suryani, A. (2015). PERAN GREEN TRUST DALAM MEMEDIASI GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN PURCHASE BEHAVIOR PADA PRODUK ORGANIK. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3015 – 3036.
- Putra, K. D., & Rastini, N. M. (2017). PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE DAN GREEN PERCEIVED QUALITY TERHADAP GREEN SATISFACTION DAN GREEN TRUST. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2789-2816.
- Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). HUBUNGAN GREEN PERCEIVED VALUE, GREEN BRAND IMAGE, DAN GREEN TRUST TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION. *IQTISHODUNA*, 1-16.
- Saputra, I. P., & Ardani, I. K. (2017). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP CORPORATE REPUTATION. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 87-115.
- Sari, I. A., & Setiawan, P. Y. (2017). PENGARUH GREEN MARKETING DAN PACKAGING TERHADAP BRAND IMAGE DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN STARBUCKS COFFEE. *E-Jurnal Manajemen*, 3820-3849.
- Sigit, N., Salmiah, & Maryuanianta, Y. (2016). HUBUNGAN FAKTOR-FAKTOR SOSIAL EKONOMI DENGAN PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN KOPI DI KOTA MEDAN. *Jurnal Ekonomi*, 1-13.
- Siwandana, I. L., & Wardana, I. M. (2017). PERAN GREEN TRUST MEMEDIASI PENGARUH GREEN BRAND IMAGE TERHADAP GREEN BRAND EQUITY PADA PRODUK HIJAU. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1789-1815.
- Suryawan, I. N. (2019). Effect of Utilitarian Benefit on Green Brand Equity with Green Brand Image. *Jurnal Manajemen*, 306-320.
- Susilo, D. (2014). ANALISIS PROGRAM CORPORATE SOCIAL MARKETING, PENGETAHUAN KONSUMEN DAN REPUTASI PERUSAHAAN DALAM MENCIPTAKAN GREEN CONSUMERISM (PROGRAM TUMBLER STARBUCK ON THE GO). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9-17.

- Thendean, C. K., Meliana, & Harianto, A. (2020). PENGARUH PERSEPSI PRAKTIK HIJAU(PERCEPTION OF GREEN PRACTICE) STARBUCKS COFFEE TERHADAP INTENSI BERPERILAKU EKOLOGIS PELANGGAN. *Jurnal Manajemen*, 281-291.
- Widjaja, M., Wijaya, S., & Jokum, R. (2009). ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK COFFEE SHOPS DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 89-101.
- Wiyono, A. (2015). PENGARUH GREEN BRAND IMAGE, GREEN SATISFACTION, DAN GREEN TRUST TERHADAP GREEN BRAND EQUITY MEREK LG DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Universitas Surabaya*, 1-17.
- Yang, Y. C., & Zhao, X. (2019). EXPLORING THE RELATIONSHIP OF GREEN PACKAGING DESIGN WITH CONSUMERS' GREEN TRUST, AND GREEN BRAND ATTACHMENT. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 1-10.
- Yulia, Suasti, Y., & Nofrion. (2014). KONTRIBUSI EKONOMI ISTRI BERPERAN GANDA DI KECAMATAN AMPEK ANGKEK KABUPATEN AGAM. *Jurnal Geografi*, 49-58.
- Zulfikar, R. (2018). IDENTIFIKASI POTENSI DAN KENDALA UKM PEDAGANG DI KABUPATEN BEKASI. *Jurnal Manajemen*, 1-23.
- Zulfikar, R., & Hanendya, N. P. (2018). PENGARUH LEVERAGE DAN PROFITABILITAS TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN PADA PERUSAHAAN JASA SEKTOR PROPERTY DAN REAL ESTATE YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PADATAHUN 2012-2016. *Jurnal Manajemen*, 1-10.
- Zulfikar, R., & Novianti, L. (2018). PENGARUH KAPABILITAS JEJARING USAHA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA USAHA (Studi Kasus Sentra Kain Cigondewah Bandung). *Jurnal Manajemen*, 1-16.