



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

DAFTAR PUSTAKA

- Adkins, Sue. 2004. *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Belch, M. A. dan Belch, G.E. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education
- Bungin, Burhan. 2013. *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Creswell, John. 2014. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hawkins, D.L & Mothersbaugh D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin
- Kotler, P. dan Lee, N. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- _____ & Keller. 2012. *Marketing Management: 14E*. New Jersey: Pearson International Edition
- _____ & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. England: Pearson

Martono, Nanang. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Noel, H. 2009. *Consumer Behavior*. Singapore: Ava Publishing

Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behavior: Global Edition*. New Jersey: Pearson

Steckstor, Denise. 2016. *The Effects of Cause-Related Marketing on Consumer's Attitudes and Buying Behavior*. Germany: Gabler

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta

Jurnal

Akbar, Taufik. "Pengaruh Cause Category dan Product Type Terhadap Respon Konsumen dalam Penawaran Cause Related Marketing." *Jurnal Lentera Bisnis*. Vol 3. No. 1, h. 141. Diakses 30 Mei 2019.

<https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/114/89>

Anghel, L. D., Grigore, G.F., & Rosca, M. 2011. "Cause-Related Marketing, Part of Corporate Social Responsibility and It's Influence Upon Consumers' Attitude", vol. 13, no.29, h.72-85. Diakses 3 September 2018.
<https://core.ac.uk/download/pdf/6678277.pdf>

Brink, V.D., Schroder, G. O., dan Pauwels, P. 2006. "The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers' Brand Loyalty." *Journal of Consumer Marketing*. vol. 23, no. 1. h. 15-25.

https://www.researchgate.net/publication/235251556_The_effect_of_strategic_and_tactical_cause-related_marketing_on_consumers'_brand_loyalty

Halim, R.E., Adiwijaya, K., dan Fauzan, R. 2012. "Cause-Related Marketing: Moderation Effect of Customer Values on The Influence of Cause-Brand Fit, Firm Motives, and Attribute Altruistic to Customer Inference and

- Participation Intention.*" Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura. Vol. 16, no. 3. h. 473-486.
<https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jebav/article/view/226>
- Intan, L.K., Setyorini, H.P.D., dan Masharyono. 2016. "*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung.*" Journal of Gastronomy Tourism. Vol 3, no 1. H 246-254.
<http://ejournal.upi.edu/index.php/gastur/article/view/3626>
- Moosmayer, D. dan Fuljahn, A. 2010. "*Consumer Perceptions of Cause Related Marketing Campaigns.*" Journal of Consumer Marketing. vol. 27, no. 6, h.543-549. Diakses 1 Maret 2019. <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1108/07363761011078280>
- Muhain, Ali. 2017. "*Hubungan Tingkat Usia dengan Disiplin Belajar Mahasiswa Madrasah Diniyah Semester VIII di Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum.*" Jurnal Studi Islam. Vol 11, no. 1. 2017. Diakses 3 Maret 2019.
<http://journalfai.unisla.ac.id/index.php/AKADEMIKA/article/view/41>
- Pharr, J.R. dan Lough, N.L.2012. *Differentiation of Social Marketing and Cause Related Marketing in Professional Sport.* Sport Marketing Quarterly. Vol 21. No 2, h. 91-103. Diakses 20 Maret 2019.
- Robinson, S. R., Irmak, C., & Jayachandran, S. 2012. *Choice Of Cause In Cause-Related Marketing.* Journal of Marketing, Vol 76. No. 4, h. 126-139. Diakses 10 Juni 2019. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0589>
- Website**
- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. 2016. "*Konsumsi Kopi di Indonesia*". Diakses pada 23 Maret 2019. http://www.aekiaice.org/tabel_konsumsi_kopi_indonesia_aeki.html

Badan Pusat Statistik. 2017. *Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tangerang*, 2017. Diakses pada 23 Maret 2018.
<https://tangerangkota.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/21>

Dinisari, M. C. 2017. *Kasus Kanker Payudara di Indonesia Tinggi, Sadari dan Sadanis Harus Ditingkatkan*. Tribun. Diakses 3 September 2018.
<http://lifestyle.bisnis.com/read/20170919/106/691360/kasus-kanker-payudara-di-indonesia-tinggi-sadari-dan-sadanis-harus-ditingkatkan>

Direktorat Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional. 2018. ICO (International Coffee Organization). Diakses pada 5 Desember 2018.
<http://ditjenppi.kemendag.go.id/index.php/apec-oi/organisasi-komoditi-internasional/ico>

Departemen Kesehatan. 2015. Diakses pada 5 Desember 2018.
http://www.depkes.go.id/resources/download/profil/PROFIL_KOTA_2015/3671_Banten_Kota_Tangerang_2015.pdf

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. 2019. Diakses pada 25 Mei 2019.
<http://www.depkes.go.id/article/view/19020500001/deteksi-dini-cegah-kanker.html>

Lovepink Indonesia. 2018. Diakses pada 25 Febuari 2019.
<http://www.lovepinkindonesia.org/>

Starbucks. 2018. #PinkVoice. Diakses pada 28 Febuari 2019.
<http://www.starbucks.co.id/promo/pink-voice>

"Top Brand Index 2018 Fase 2, Kategori Makanan dan Minuman". 2018. Top Brand. Diakses 3 April 2019.
http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2

“Suarakan Pencegahan Kanker Payudara, Starbucks Bikin 3 Minuman Baru.” 2018. Viva.co.id. Diakses 25 Febuari 2019.
<https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/1081587-suarakan-pencegahan-kanker-payudara-starbucks-bikin-3-minuman-baru>

Thesis

Fitriyani, Ayu dan Mardiyah, Dien. 2017. *Analisis Pengaruh Program Cause Related Marketing terhadap Citra Perusahaan, Brand Attractiveness, dan Keputusan Pembelian Konsumen*. Palembang: University Network for Indonesia Infrastructure Development.

Kusumawati, Dyah Puji. 2009. *Pengaruh Cause Related Marketing (CRM) terhadap Loyalitas merek The Body Shop*. Depok: Universitas Indonesia

Rostandy, Cindy. 2016. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Zalora Indonesia*. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara. Diakses pada 30 Mei 2019.

<http://kc.umn.ac.id/221/>.

Shabbir, Rizwan., Khan, Ahmad S., & Hassan, Waseem. “*Effects of Cause Related Markeing (CRM) on Buying Decision: Does It Matter in FMCG Sector*”. Malaysia: City University Research Journal.

Sosial Media

Starbucks. 2018. PinkVoice. Instagram. Diakses pada 20 Mei 2019.

<https://www.instagram.com/p/BpJHCWvBD3Z/?igshid=1cx3nukgr6mi>