

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, D. N., & Djawoto, D. (2018). Pengaruh Atmospheree Toko, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(7).
- Aliefian, N. (2019). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi kasus pada pengunjung Goro Assalaam).
- Asnawi, Sahlan. 2007. Teori Motivasi. Jakarta: Studia Pers
- Basu Swastha, Manajemen Penjualan, (Yogyakarta: BPFE, 2009).h.167.
- Berman, B, & Evans, J.R. (2010). Retail management, a strategic approach, 11th edition. New Jersey: Prentice Hall
- Billings, wndy I,. 1990. Effect Of Store Atmosphere On Shopping Behavior. Senior Honore Rescarch Project. Iiinois Wesleyan University (IWU)
- Cristina dan widhya utami, Manajemen ritel, (Jakarta: Salemba Empat, 2010).h. 141.
- Damanik AM. 2008. Analisis sikap dan preferensi Konsumen terhadap *coffee shop* De KoffiePot Bogor [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Defari, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Faktor Sosial Terhadap Emosi Konsumen Positif Konsumen Produk Zara Store Di Pakuwon Mall Surabaya. *Pragmatis*, 1(1), 32-42.
- Defari, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Faktor Sosial Terhadap Emosi Konsumen Positif Konsumen Produk Zara Store Di Pakuwon Mall Surabaya. *PRAGMATIS*, 1(1), 32-42.
- Fauziah, Z., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Konsumen Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Distro Fourth Blade Nation, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 33(2), 135-144.
- Farizal, Feni., Dan Muhajirin (2020). Pengaru Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zam-Zam. *Jurnal of business and economics reswarch (JBE)*. Vol 1, No 3, October 2020, hal 245-250
- Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2020). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 62-78.

- Harianja, E. L. (2021). Pengaruh Atmosphere Loepa Lelah Coffee Yogyakarta Terhadap Niat Pembelian Konsumen.
- Hawkins, Del I. 2007. *Consumer Behavior. Bulding Marketing Strstegy*. New York: McGrawHill
- Hawkins, Del I. 1994. *Consumer Behavior. Implications For Marketing Strategy*. New South Wales: Richard D. Irwin
- Hurriyati Ratih, 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Cetakan Keempat. Bandung : CV. Alfabeta
- Kasmir, Kewirausahaan (Jakarta: Rajawali Pers, 2006).h. 192.
- Kleinstauber F. dan Sutoo S., 2007. Strategi Harga Efektif untuk Meningkatkan Profit Anda. Edisi Kedua. Jakarta. PT. Damar Mulia Pustaka.
- Kotler, Philip . 2002. Manajemen Pemasaran, jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kristiana, I., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Parfum Oxy Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1153-1159.
- Kuncoro, M. (2013), *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Edisi 4, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kusumowidagdo A, (2010), "Pengaruh Desain Atmosphere Toko Terhadap Perilaku Belanja", *Jurnal Manajemen Bisnis*, III (1) April-Juli , pp.17-32
- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). *Rizal Wahyu Kusuma Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya*. 4, 1–17
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Edisi pertama, cetakan pertama, Yogyakarta.
- Levy M, Weitz B. 2004. *Retailing Management 5th Edition*. New York: McGraw Hill, Irwin.
- Levy, Michael and Baron Weitz. 2001. *Retailing management*. International Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill.
- Levy dan wiizt, Retail Managemen, (United States of America: McGraw-Hill International, 2007).h. 185.

- Lupiyoadi dan Hamdani. Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2009).h. 61-6.
- Majid, rahmat. 2014. The influence store atmosphere towards customer emotion and purchase decision. *International journal of humanities and social invention*. VI 3. Issue 10.pp 11-19
- Mayora, P.(2018). Pengaruh Atmosphere Warung Kopi Klotok Pakem Terhadap Emosi Konsumen Dan Keputusan Pembelian Ulang.
- Mehrabian A, Russell JA. 1974. *An approach to environmental psychology*. MA: MIT Press.
- Mowen,John C. Dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini.Edisi 5. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J.Paul dan Donnely. 2004. Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Pragita, A. A., DH, A. F., & Kumadji, S. (2013). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Konsumen Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Baker's Kings di Mall Olympic Garden Malang). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1).
- Pramatayya, Vania, Mukhamad Najib, & Dodik Ridho Nurrochmat , (2015), "Pengaruh Atmosphere Kedai Kopi Terhadap Emosi Konsumen dan Keputusan Pembelian Ulang", *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, XII (2) Juli, hal.126-136
- Purnomo, Albert Kurniawan, (2016), "Pengaruh Kafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Kafe", *Jurnal Manajemen Maranatha*, XVII (2) Mei, hal.133-212
- Putri, Harlina, Lily., Srikandi, Kumadji., Dan Andriani, Kusumawati. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan. (Pada Monopoli Café Dan Resto Soekarno Hatta Malang)
- Setiadi J Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen. Salatiga, Andi
- Setiadi N., (2008), Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Jakarta : Kencana Prenada Group
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Lesllie Lazar. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.

- Solomon, R. Michael. 2010. *Consumer Behavior: A European Perspective*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Supranto, J dan Nandan Lima Krisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Syamsi, Ibnu. 2000. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Tunjungsari, Septian, Vety., Achmad, Fauzi, DH., Dan M, Kholid, Mawardi. 2016. Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Pad Pembeli Di Ria Djenaka Resto, Kota Batu)
- Tanjung, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18.
- Widyanto, A. I. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(1), 84100.
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store's Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1-14.