

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & REVIEWS*. Depok: PT Rajagrafindo persada.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2016). *Retail Mangement: A Strategic Approach* (8 ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 18–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jkbm.v3i2.357>
- Feizel, M., & Rachmawati, I. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Sony Xperia di Indonesia. *eProceedings of Management*, 6(2), 1820–1827.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponogoro.
- Hafilah, E., Chaer, V., & Usman, O. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3314080>
- Handayani, E., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung. *eProceedings of Management*, 5(2), 2754–2759.
- Hasan, A. (2016). *Marketing*. Jakarta: Medpress.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15 ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16 ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>

- Mahardika, M. S., & Suharyono. (2017). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying (Survei terhadap Konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 49(1), 122–127.
- Matondang, S. P. S. B., & Kesuma, T. M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di 212 Mart Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(3), 469–487.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100–110. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Nugrah, M. Y. D. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Wormhole Store Bandung*. Skripsi. Universitas Telkom.
- Peronika, N., Junaidi, J., & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam (Studi pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam). *EKONOMIA*, 10(1), 83–93.
- Prastiwi, N. D. (2016). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–17.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priyanto, D. (2017). *SPSS Panduan Mudah Olah data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 25–29. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Raharjo, J. P. (2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ardan Hotel Bandung*. Skripsi. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Rahma, A. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Matahari Department Store*. Skripsi. Universitas Telkom.
- Ratih, P. A. R., & Rahanatha, G. B. (2020). The Role of Lifestyle in Moderating the Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere on Impulse Buying at Starbucks. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(2), 19–26.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian* (6 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Suardhita, N. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 3(1).
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian* (1 ed.). Jakarta: Rajawali Perss.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian & Pengembangan: Research & Development*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Start Up.
- Top Brand Index. (2019). Top Brand Index. Diambil 21 November 2021, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=furniture
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction Affect the Purchase Decisions of Indonesian Automotive Customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia. In *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt)*. Tangerang.
- Widodo. (2017). *Metode Penelitian Populer dan Praktis*. Jakarta: Rajawali Perss.
- Wijiyanty, M., Hamid, F. Z., & Kurniawan, R. (2016). Pengaruh Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian Apple Iphone pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram*, 13(1), 65–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.32722/epi.v13i1.811>
- Yulianingsih, A. (2020). *Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality terhadap Proses Keputusan Pembelian Tiket.com*. Skripsi. Universitas Telkom.

Yulyarta, F. R., Widayanti, R., & Sudarwati. (2020). Minat Beli Konsumen Ditinjau dari Store Atmosphere, Product Assortment dan Kepercayaan (Studi Kasus pada Outlet Donatello Surakarta). *JURNAL WIDYA GANECWARA*, 10(4), 1–8. <https://doi.org/10.36728/jwg.v10i4.1219>

Khalila, V. G. (2018). *Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Starbucks Coffe Bintaro Exchange Tangerang Selatan*.