

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Jayaraman, K., Shariff, D. N., Bahari, K. A., & Nor, N. M. (2016). The effects of perceived interactivity, perceived ease of use and perceived usefulness on online hotel booking intention: a conceptual framework. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1).
- Abdullah Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran Cetakan Pertama*. Jakarta : PT. Raja Grafindon Persada.
- Aghnia Banat, Harimukti Wandebor. (2012). Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit. *2nd International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences*, 84-89.
- Anderson E. W., Fornell C. & Lehmann D. R., (2006). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from sweden. *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, p.53-66.
- Andi, Prastowo. (2015). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press
- Arfiani Bahar, Herman Sjaharuddin. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 14-34.
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Azhari, P., & Rubiyanti, R. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom Eatery Bandung. *eProceedings of Management*, 3(1), 512-516
- Bangsawan, Satria. 2015. *Manajemen Pemasaran Usaha Kecil; Kasus Industri Pengolahan Makanan Dan Ritel Bangsawan*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Berman, Barry., Joel R. Evans (2010). *Retailing Management*, 11 th edition, Boston: Pearson
- Budiningsih, Asri. (2009). *Belajar dan Pembelajaran*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Chistina Whidya Utami. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Cynthiadewi, P. R., dan Hatammimi, J. (2014). The influence of electronic word of mouth toward brand image and purchase intention of 13th shoes. *International Journal Conference on Economics*. 3(2): h: 10-11.
- Dhewanto, Wawan, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Anggraeni Permatasari dan Indriyany Permatasari. (2014). *Manajemen Inovasi*. Yogyakarta: Andi

- Eliwa, R. A. (2006). A Study of Customer Loyalty and The Image of The Fine Dining Restaurant. *Journal of Management*, 15, 142-148.
- Emes, L., & Sari, D. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffee & Kitchen. *eProceedings of Management*, 6, 1360-1365
- Fandy Tjiptono. (1995). Manajemen Jasa. Yogyakarta:Andi
- Ferdinand, A., (2006). Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi. Semarang: Univ. Diponegoro.
- Hellier, Phillip K., et al. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. Vol.37. Iss 11/12. 1762-1800
- Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H, Fernandez, R. and Thomas. (2005). Delighted consumers buy again, *Journal of Consumer Satisfaction, Disastifaction and Complaining Behaviour*, Vol.18, pp.94-104
- I. B Panca Putra P, Ni Made Wulandari Kusumadewi. (2019). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 4983-5006.
- Isti Faradisa, Leonardo Budi H, Maria M Minarsih. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang. *Journal Of Management*.
- Jalantina, Dyah Ika Kirana, and Dukut Martinus Prabantara. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention pada konsumen jessy cakes jl. Majapahit no. 36 semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer* 5.2 (2019).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Keller, K. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., and Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, B.C.Y., (2012). The determinant of consumer adoption of product innovation: a multicomponent measure and its antecedents. *Asian J. Technol. Innov.* 20, 295–307.
- Lee, B.C.Y., (2014). Critical decisions in new product launch: pricing and advertising strategies on consumer adoption of green product innovation. *Asian J. Technol. Innov.* 22, 16–32.

- Levy and Weitz. (2014). *Retailing Management*. New York, United States of America: McGraw-Hill International.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. (2011). *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta.
- Lunnette, C. & Andreani, F. (2017). Kepuasan Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5, 1-8
- Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Norhayati Mat Yusof, Atiah Atikah Ibrahim, Rosmaliza Muhammad, Tuan Ahmad Tuan Ismail. (2016). Determinants of UiTM Students' Revisit Intention to Kopitiam in Penang. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 315 – 323.
- Pandu Prasetya Azhari, R. Nurafni Rubiyanti. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Nom Nom Eatery Bandung. *e-Proceeding of Management*, 512-516.
- Rana Mostaghela, Pejvak Oghazi, Pankaj C. Patelc. (2019). Marketing and supply chain coordination and intelligence quality: A product. *Journal of Business Research*, 597–606.
- Rosita, R. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 98-103.
- Saputra, M. C., Sukardi (2018). Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Merapi. *Jurnal Fokus*, 99-122.
- Sarahnadia, Sri Suryoko. (2017). Pengaruh Store Atmosphere , Lokasi, dan harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Diponegoro Journal Of Social And Political*, 1-7.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., (2007). *Purchasing behavior*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Schermerhorn, Jhon R., Jr. (2002). *Manajemen Buku 2*. Diterjemahkan oleh, M Parnawa Putranta, Surya Dharma Ginting, MF. Sheelyana Junaedi, TH. Diah Widiastuti. Edisi Pertama, Cetakan Ke dua. Yogyakarta: Andi.
- Sik Sumaedi, Medi Yarmen. (2015). Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in Islamic Country: a Conceptual Framework. *Procedia Food Science* 3, 119 – 131.

- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. (2008). *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Stepy, Y., Firman, & Rusdinal. (2019). Gaya Hidup Remaja di Kota Palembang (Studi Pada Budaya Tongkrong). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 3, 1534-1541.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Suliyanto. (2011). “*Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*”. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3 (4), 447-475.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*, ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang
- Utami, C. (2014). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta, Salemba Empat.
- Vinda, L. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Starbucks Semarang). *Artikel Ilmiah*, 5, 1-13
- William, Auchil., (2002). *Relationship Marketing – Delivering Customer Satisfaction*. Oxford: Butter – Worth – Heinemann.
- Wulandari, S. & Marlina, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8, 791-798.
- Zeithaml V.A., Parasuraman A. ,Berry L.L. (1993). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectation*. United States of America: The Free Press

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6<sup>th</sup> ed. Mc.Graw-Hill. Boston.

