

DAFTAR PUSTAKA

- Adharsyah, T. (2019). Kenaikan Penjualan Ritel Maret 2019 Tertinggi Dalam 3 Tahun. CNBC Indonesia. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com>
- Alexander, H. B. (2020). Masuk 5 Besar, Ritel Indonesia Diprediksi Stabil. Kompas Online. Diakses dari <https://properti.kompas.com>
- Alimah, R. N. (2017). Pengaruh Atmosfer Toko, Atribut Toko Dan Citra Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Artha Buana Mart. *Simki Economic*, 1(5), 1–13.
- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amilia, S., & Osmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amirullah. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Anonim. (2020). *Tanya Jawab*. Diakses dari <https://covid19.go.id>
- Arisanti, D. I., & Busyra, N. (2016). Pengaruh Suasana Toko terhadap Citra Toko Di Hypermart Plaza Pondok Gede. 2(1), 39–45.
- Ariyanti, E. D. (2011). Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Pada Swalayan Aneka Jaya Boja. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Arwiedya, M. R. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Asep, hermawan. (2005). *Penelitian Bisnis-Paragidma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia.
- Asroniyatin, D. (2017). Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri. *Simki Economic*, 01(03), 1–17.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89–98.
- Azhari, M. D. (2009). Pengaruh atmosfir toko, kenyamanan, kesesuaian, keragaman produk, harga, pelayanan, dan personil, dalam pembentukan citra toko eceran (studi kasus di wilayah kotamadya Surakarta). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Negeri Surakarta. Surakarta.
- Azwar, S. (2007). *Penyusunan Skala Psikologi (Cetakan Ke-Sembilan)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bellenger, & Goldstucker. (2002). *Ritel Management Strategy*. New Jersey:

Prentice Hall International.

- Berman, B., & Evans, J. R. (2001). *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: a Strategic Approach* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Budiman, A. P. (2013). *Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Citra Toko(Studi Pada Konsumen Toserba Laris Purworejo)*. 9. 1-7.
- Burlison, J., & Oe, H. (2018). A discussion framework of store image and patronage: a literature review. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(7), 705–724. Doi: 10.1108/IJRDM-11-2017-0275
- Djaslim, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Winiard, P. W., & Budijanto, F. . (1995). *Perilaku Konsumen* (6th ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi II). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graciola, A. P., Toni, D. De, Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-Moderated Effects: High and Low Store Image, Brand Awareness, Perceived Value from Mini and Supermarkets Retail Stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(4). 102-117. Doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102117
- Hermawan, Ri. A. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Online “Namira Outlet.” Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hery, & Maharani, N. (2019). Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Yogya Sukajadi Bandung. *Prosiding Manajemen*, 5(1), 743–750.
- Hidayat, I., & Karneli, O. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko, Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisif*, 5(1), 1–15.
- Hidayat, T., Fauzi, A., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Distribution Store Inspired27 Kota Malang). *Administrasi Bisnis*, 60(1), 46–55.
- Hutagalung, A. E. (2015). Kajian Kenyamanan Publik Di Kawasan Dr. Mansyur Medan Ditinjau Pada Aspek Pedestrian. Departemen Arsitektur Universitas Sumatera Utara.
- Jafrizal, J. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 329–340. Doi: 10.37641/jimkes.v8i3.396

- Jaya, H. S., & Suparna, G. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), 2887. Doi: 10.24843/ejmunud.2018.v07.i06.p02
- Kiswuryanto, R. P., & Ferdinand, T. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Online “Fisheye Outlet” Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 1–12.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1997). *Prinsip-prinsip pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing management* (4th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies.
- Loudon, D., & Albert, D. B. (1998). *Consumer Behavior*. New York: Graw Hill.
- Lpff. (2019). *Lppf 2019*.
- Lubis, Nur Afriani. (2018). Pengaruh Suasana Toko Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oke Supermarket Tanjung Morawa. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Medan Area. Medan
- Mahardika, B. (2016). Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Department Store” (Survey Pada Pengunjung Ramayana Department Store Cimahi). Fakultas Ekonomi. Universitas Pasundan. Bandung.
- Maretha, V., & Kuncoro, E. A. (2011). Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah. *Binus Business Review*, 2(2), 979–991.
- Martineau, P. (1958). *The Personality of Retail Store*. Boston: Harvard Bussiness Review.
- Ma’ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Maslow, A. (2010). *Motivation and Personality*. Rajawali.
- Materson, Ri. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544–555. Doi: 10.1108/09590550710755921

- Mishra, H. G., Sinha, P. K., & Koul, S. (2014). Impact of Store Atmospheric on Customer Behavior: Influence of Response Moderators. *Journal Of Business & Management*, 20(1), 45–65.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Nofiwaty, & Yuliandi, B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 12(1), 55–73.
- Nursanti, T. D., & Herlina, H. (2012). Analisis Pengaruh Suasana Toko, Variasi Merchandise, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Gadget: Studi Kasus Gerai Wellcommshop Mal Citraland. *Binus Business Review*, 3(1), 356. Doi: 10.21512/bbr.v3i1.1324
- Ogi, Y., Supandi, A., & Rotinsulu, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Mega Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3953–3962. Doi: 10.35794/emba.v6i4.21920
- Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., & Hofacker, C. F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 237–249. Doi: 10.1016/j.jretconser.2007.03.004
- Paluchová, J., Berčík, J., & Neomániová, K. (2016). *The atmosphere and its impact on consumer behavior in food stores*. 804–811. Doi: 10.15414/isd2016.s10.05
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Praja, I. (2017). Pengaruh Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Griya Department Store Pahlawan. Fakultas Ekonomi. Universitas Pasundan. Bandung
- Pramudana, K. A. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(10), 2247. Doi: 10.24843/eeb.2018.v07.i10.p02
- Prastiyawan, A., & Wahyuti, A. (2019). Pengaruh Produk, Promosi, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–18.
- Purnama, L. (2011). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Alfamart Cabang Margahayu Bandung. Fakultas Ekonomi. Universitas Pasundan. Bandung.
- Putri, A. L., & Ferdinand, A. (2016). Analisis pengaruh citra toko dan harga

- kompetitif terhadap keputusan pembelian pada toko H.A LAURY di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Rahayu, M., Hussein, A., & Aryanti, R. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Citra Merek Produk Private Label, Dan Nilai Yang Persepsikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Giant Di Kota Malang). *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 46–57. Doi: 10.17977/um042v21i1p46-57
- Rika, H. (2020). *Matahari Tutup 7 Toko, Rugi Rp617 Miliar*. CNN Indonesia. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com>
- Rodrigues, M. V. (2017). *New Trends In Store Atmosphere: An Application To The Telecommunication Sector* (Issue October). Prof. Doutora Hélia Pereira, Marketing, Operations and Management Department ISCTE Business School. Instituto Universitario De Lisboa.
- Safa'atillah, N. (2019). Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Basmalah Market Karanggeneng. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 3(1), 1–23.
- Santoso, D., Najib, M., & Munandar, J. M. (2016). Pengaruh Persepsi Risiko, Price Consciousness, Familiarity, Persepsi Kualitas, dan Citra Toko Pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(3), 218–230. Doi: 10.24156/jikk.2016.9.3.218
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sezgin, M. (2014). Store's Atmosphere's Importance in Creating Store's Image in Sustainable Management of Store and a Research in Konya(Turkey) City. *Journal of Advanced Management Science*, 2(3), 186–191. Doi: 10.12720/joams.2.3.186-191.
- Sihombing, M., Lestari, B. R., & Djatikusuma, E. S. (2014). Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Carrefour Palembang Square Mall. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 4(1), 49–57.
- Soebagyo, T., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention Di Toserba “ Ramai ” N Gawi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Sopiah, & Syihabuddin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Stephen L. Sondoh Jr, Omar, M. W., Nabsiah, A. W., Ishak, I., & Amran, H. (2007). The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic. *Asian Academy Of Management Journal*, 12(1), 83–107.
- Suawa, R. (2018). The Importance And Performance Analysis Of Store Atmosphere At Cabana Cafe Manado. *Jurnal Emba*, 6(4), 3448–3457.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Suliyanto. (2018). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (L. Kirsnowati (ed.)). Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Suryandari, T. (2003). Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2).
- Tansya, K. S., Samuel, H., & Adiwijaya, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Store Image dan Purchase Intention Produk Fashion Merek Zara di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 5(1), 15–43.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Triwahyuningsih, F. (2015). Pengaruh Harga Dan Suasana Toko Terhadap Citra Toko Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Survey Pada Konsumen Matahari Department Store Cabang Bandung Indah Plaza) Fakultas ekonomi. Universitas Pasundan. Bandung
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (1st ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel : strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Verma, H., & Madan, P. (2011). Factor Analyzing The Store Attributes To Identify Key Components Of Store Image. *Ijmmr*, 2(1), 1–21.
- Widodo, Tri. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Among Makarti*, 9(17), 11–40.
- Widyanto, A. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2014). Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1–6.
- Yanto, D. T. A. (2013). Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Alfamart Kamal Dafed. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(4), 1117–1129.
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748–770. Doi: 10.1108/03090561011032702