

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Awkins, del I., Mothersbaugh, David L., and Best, Roger J. (2007). *Consumer Behavior*, 10th Edition. Mc Graw Hill Australia.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran, Edisi pertama*. Salemba Empat. Jakarta
- Dewi, Mariana Puspa. 2021. Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Coffee Malang. *Jurnal Manajemen dan Profesional*. Vol 2 (2) : 26-36. DOI:10.32815/jpro.v2i2.846
- Hou, 2013 Min dan Zouhou. 2013. Patronage, only for Happyness-An Analysis on Coexistence of multiple Consumption Emotion Emotions. *Journal Business and Management Research* 2 (1): 116.
- Irwan (2009). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Karamoy, F. J., Areros, W. A. dan Sambul, Sofia. A. P. 2021. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Biji Kopi pada Revaco Roastery. *Jurnal Productivity*. Vol. 2 No. 4. 325-329.
- Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2007), "Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies"
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Principle of Marketing*. Prentice Hall International, Inc: New Jersey.
- Kusumadewi, N. M. W. (2018). Peran emosi memediasi pengaruh store atmosphere terhadap perilaku pembelian di Karakter Kopi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12).
- Mehrabian A, Russell JA. 1974. *An approach to environmental psychology*. MA: MIT Press.
- Nurika, Aulia. A. S. dan Rachmi, Asminah. 2022. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Sejuk di Amsterdam Coffee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Volume 8 No 2. Hal. 169-174.
- Octavian, D. L., dan Sofiani. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Keputusan Pembeli di Point Coffee Pedurenan. *Kepariwisata Jurnal Ilmiah*. Volume 15 Nomor 1. No. 22-28.
- Pragita, A. A., DH, A. F., & Kumadji, S. (2013). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Bakerâ€™s Kings di Mall Olympic Garden Malang). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1).

- Pramatya, V., Najib, M., & Nurrochmat, D. R. (2015). Pengaruh atmosfer kedai kopi terhadap emosi dan keputusan pembelian ulang. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 12(2), 126-126.
- Ridwan dan Akdon (2013). Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Cetakan kedua Alfabeta, hal 254
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Edisi 6. *Research Methods for Business*.
- Setiadi N., (2008), Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Siti, S. M. (2021). The The Influence of Store Atmosphere, Mood, and Lifestyle on Purchasing Decisions (Consumer Case Study of Cafe Legend Coffee Yogyakarta): Pengaruh Store Atmosphere, Mood, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Cafe Legend Coffee Yogyakarta). *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi*, 2(1), 20-27.
- Solomon, Michael R., (2007)., Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono, 2008, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta
- Sutisna, (2001), Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Pertama, PT.Remaja Rosda Karya,Bandung.
- Tantowi,A.I.,& Pratomo,A. W.(2020).Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Doang Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*,8(2), 65-78.
- Tjpono, Fandy.2006. Pemasaran Jasa. Bayumedia publishing: Malang
- Turley, L.W. and Ronald E. Milliman, (2000), "Atmosphere effects on shopping behavior: a review of experimental evidence", *Journal of Business Research*, XLIX (2), pp.193-207
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia.