

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiningrum, L., Yunanda, F. H., Angelita, T., Mulyaningsih, S. A., & Puspa, T. (2022). ANALISIS STRATEGI BISNIS KEDAI KOPI COFFEE LATAR. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 391–404. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14360>
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
- Amelia, A., Khoirul, A. M., & Purnomo, M. D. B. (2022). *Peranan Manajemen Sumberdaya Manusia Dalam Organisasi*. <https://doi.org/10.17467/mk.v2i1i2.935>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. [www.freepik.com](http://www.freepik.com)
- Dairina, L., & Sanjaya, V. F. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Produk Sepatu Merek Converse)*.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fadli, M. U., Setiawan, A., Safitri, M., & Wibowo, M. E. S. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE, DAN LIFESTYLE TERHADAP PURCHASE DECISIONS STARBUCKS DI KOTA SEMARANG. In *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner* (Vol. 8, Issue 6).
- Fahrizan. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA LETON COFFEE KELURAHAN KAMPUNG BARU KECAMATAN SENAPELAN KOTA PEKANBARU. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2, 561–571.
- Farikha, D. Z., & Samboro, J. (2024). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MINISO MALL OLYMPIC GARDEN KOTA MALANG*.
- Halomoan, M. Z., & Nurjanah, S. (2022). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Stuja Coffee Jakarta* (Vol. 8, Issue 4).
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hariyadi, T., Paramitha, T., Irmawati, D., & Salsabila, S. A. (2024). The Effect of Pineapple Crude Enzymes and Fermentation Time on The Decaffeination Process of Robusta Coffee. In *INTERNATIONAL JOURNAL OF APPLIED TECHNOLOGY RESEARCH* (Vol. 2024, Issue 1). <https://ijatr.polban.ac.id/>

- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). *ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)*.
- Hidayat, Y., Toyibah, E. H., Nurwahidah, I., & Ilyas, D. (2023). *Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 52–57. <https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Syiar/index>
- Irawan, E. (2023). Literature Review: Literasi Digital, Literasi Ekonomi, Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 1(4).
- Karina, M., & Sari, D. K. (2022). *PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI, ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KONVEKSI DESA LEGOK GEMPOL*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity fifth edition*. Pearson Education Limited: UK.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing Eighteenth Edition (Eighteenth)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing Nineteenth Edition*. In *Principles and Practice of Social Marketing (Nineteenth)* Pearson Education. <https://doi.org/10.1017/cbo-780511761751.003> Limited.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson Practice Hall (Sixteenth)* Pearson Education Limited
- Kotler, Keller, Chernev (2021). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Kusdianto, Putra Siagian, R., & Muliati, L. (2024). THE EFFECTS OF BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT PANDA VAPESTORE. *Dynamic Management Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.31000/dmj.v8i1>
- Legi, E. I. M., Lengkong, V. P., & Rogi, M. H. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOPI JANJI JIWA JILID 667 TOMOHON. *2121 Jurnal EMBA*, 10(4), 2121–2131.
- Mahiri, E. A. (2020). *Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran*.
- Maulida, D., Ikramuddin, Adnan, & Edyansah, T. (2022). Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Hoco Coffee Banda Aceh). *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2).
- Muna, N. M. R., Suzana, A. J., Urip, C. R., & Pahlevi, A. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Banjarnegara*. <http://mimb-unwiku.com/index.php/mimb>
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>

- Nasution, K. A. P., Hadian, A., Hilman Fikri, M., & Al-Butary, B. (2022). *Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Hendy's Brownies Berdasarkan Brand Image Dan Store Atmosphere*.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Pandini, S., Mirza, R., Agustina, Wi., & Hartono, B. (2025). *Literature Review: Analisis Implementasi Fungsi-Fungsi Manajemen dalam Organisasi Kesehatan: Konsep, Karakteristik, dan Tantangan*.
- Park, J., Motoki, K., Pathak, A., & Spence, C. (2021). A sound brand name: The role of voiced consonants in pharmaceutical branding. *Food Quality and Preference*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104104>
- Pasaribu, V. L. D. (2020). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN DE' COST GIANT PAMULANG SQUARE TANGERANG SELATAN* (Vol. 12, Issue 2). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Permatasari, R. A., & Erdkhadifa, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Pada Dendey Sky View Tulungagung. In *MABNY: Journal of Sharia Management and Business* (Vol. 2, Issue 2).
- Pramezwary, A., Juliana, & Hubner, Ira. B. (2021). *DESAIN PERENCANAAN STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI WISATA KULINER DAN BELANJA KOTA BANDUNG*. 8(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
- Pratama, R. (2020). Pengantar Manajemen (Cetakan Pe.) DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Pujianto, T. R., Vallery, V., & Soetanto, C. (2021). *Perancangan Kafe di Era New Normal*.
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlina, N. (2021). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis). In *Media Sains Indonesia*.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). *PENGARUH ATMOSPHERE STORE, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Rown Division Surakarta)*.
- Rahayu, E. S., & Nursanta, E. (2023). *Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffe*.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management 15th Edition*. United States. Pearson Education.
- Rochmadika, H., & Parantika, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164–177. <https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.460>

- Sabila, U. L., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). *Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo.*
- Sari, P. D. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN).* 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah (2021). *Manajemen Pemasaran.* Penerbit Samudra Biru, Yogyakarta.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). *Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen.* *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Setiowati, E. P., Surveyandini, M., & Pahlevi, A. (2024). *Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Gaya Hidup, dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Rita Supermall Purwokerto.*
- Sholihah, I. A. (2020). *PENGARUH SUASANA CAFE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MERDEKA CAFE NGANJUK.* *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono. (2021). *Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin.*
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4p (Product, Price, Promotion, and Place) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).*
- Sudirman, F. A., Susilawaty, F. T., & Adam, A. F. (2020). *Peluang dan Tantangan Pengembangan Industri Kreatif Kuliner dalam Pencapaian SDGs.* In *Societas: Jurnal Ilmu Administrasi & Sosial* (Vol. 9, Issue 1). <http://ejournal.unmus.ac.id/index.php/societas>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D.* ALFABETA. CV
- Sutisna, N. W., & Effane, A. (2022). *Fungsi Manajemen Sarana dan Prasarana.* In *Karimah Tauhid* (Vol. 1).
- Tampi, A. E. A., Tamengkel, L. F., & Asaloei, S. I. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE & STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN J.CO DONUTS & COFFEE MEGA MALL KOTA MANADO.*
- Tannady, H., Suyoto, Y. T., & Magdalena. (2022). *Analysis of the Influence of Brand Image and Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions at Coffee Shops in Jakarta.* *Formosa Journal of Sustainable Research*, 1(6), 749–758. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v1i6.1775>
- Teviana, T. (2023). *The Effect of Brand Image, Store Atmosphere, and Visual Merchandising on Purchase Decision in Miniso Plaza Medan Fair.* In *Eka Prasetya Journal of Management Studies* | (Vol. 308, Issue 2). <http://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/>
- Tjiptono Fandy (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan.* Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wardhana, A. (2024). *Proses Keputusan Pembelian Konsumen.*

Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). PENGARUH STORE'S ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NICK COFFEE KOTA BENGKULU. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>