

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji, 20092. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Dharmawirya, Mathias and Smith Bintang A. 2013. *Analysis of Customer Repurchase Intention towards Online Shopping in Indonesia's Retail Business Market. International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. Vol 2 No.3. Juni 2012, hal 202 -205.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo. 2005. *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPFEE.
- Drummond, Helga. 2009. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : BP.UNDIP
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Herawati dan Halim. 2008. *Analisis hubungan antara Customer value, Customer Satisfaction, dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty (Studi kasus perpindahan GSM ke CDMA pada Mahasiswa di Depok)*. Jurnal Eksekutif. Vol. 3 No. 2. Agustus 2006. Hal. 97 – 104.
- Hendy Irawan Juwandi. 2003. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta : Erlangga.
- Irina, Erlayanti. 2005. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Kariadi Semarang*. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Semarang : Universitas Stikubank.
- Indriantoro, Nur dan Supomo Bambang. 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFEE – UGM.
- J. Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- J. Supranto. 2005. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2003. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 1973. *Atmospherics as a Marketing Tool*. Journal of Retailing. 4, 48-64.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasara*. Edisi Kesebelas Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Penerbit Indeks.
- Lee, D. and Ganesh, G. 2008. *Effects of partitioned country image in the context of citra merek and familiarity A categorization theory perspective*. International Marketing Review. Vol. 16 No. 1. pp. 18-39.
- Levy, Michael dan Weitz Barton A. 2009. *Retailing Management 7th Edition*. New York: Mc Graw-Hill International Edition.
- Peter, J. Paul & Jerry Olson C. 2005. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Parsons, Andrew G. 2010. *Atmosphere in fashion stores: do you need to change?* Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 15 No. 4, 2011, hal 428.
- Rahma, Eva Seila, 2007, *Analisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli dan berdampak pada keputusan pembelian*. Jurnal Manajemen Bisnis. Universitas Diponegoro
- Rahmi, Reri. 2015. *Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Shampoo Pantene (Studi Kasus pada Mahasiswi Konsumen Shampoo Pantene di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)*. Skripsi. Malang : Universitas Brawijaya.
- Stanton, William J. 2008. *Marketing on Market* . Belmont. Cal, 4 cm Edition.
- Sugiyono. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Alfa Beta.
- Sutisna, SE.ME. 2004. "*Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*". Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Suryana, 2013, *Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli Ulang dan dampaknya pada Loyalitas Konsumen*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 1
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran Edisi ke 3*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2009. *Brand Manajement & Strategy*. Yogyakarta : Andi.

Umar, Husein. 2008. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wandira, Raras Kirana. 2014. *Pengaruh suasana toko dan pengaruh social terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada Lai-Lai Market Buah dan Sayur dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening*. Jurnal manajemen Bisnis.