

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. & Biel, A., 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand.* Hillsdale: Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.
- Alma, B., 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.
- Angga, D., Hudayah, S. & Wasil, M., 2018. pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying pada bisnis ritel. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(1), pp. 1-5.
- Berman, B. & Evan, J. R., 2014. *Retail Management.* 12 ed. Jakarta: Pearson.
- djakarta.id, 2017. *Simple, Natural, and High Quality Life.* [Online] Available at: [http://djakarta.id/simple\\_natural\\_and\\_high\\_quality\\_life\\_berita1045.html](http://djakarta.id/simple_natural_and_high_quality_life_berita1045.html) [Accessed 21 Februari 2021].
- Fabozzi, F. J., 2000. *Manajemen Investasi.* Kedua ed. Prentice-Hall: Salemba Empat.
- Fawwaz, M. F. A. & Trenggana, A. F. M., 2020. Analisis Pengaruh Promotion Mix, Visual Merchandising and Price Terhadap Keputusan Pembelian Brandablestuff. *eProceedings of Management*, 7(2), pp. 4122-4133.
- Ferrinadewi, E., 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran.* 1 ed. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I., 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grant, M., 2019. *How Fast-Growing Chinese Retailer MINISO is Building A Global Empire.* [Online] Available at: <https://www.forbes.com/sites/michellegrant/2019/06/21/this-chinese-retailer-is-building-a-global-empire/?sh=12bae7954dea> [Accessed 20 Februari 2021].
- Hermawan, A. & Yusran, H. L., 2017. *Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif.* Cimanggis: Kencana.
- Hidayat, A., 2017. *Miniso Agresif Menambah Toko di Indonesia.* [Online] Available at: <https://industri.kontan.co.id/news/miniso-agresif-menambah-toko-di-indonesia> [Accessed 22 Februari 2021].
- Investing.com, 2021. *Miniso Group Holding Ltd (MNSO).* [Online] Available at: <https://id.investing.com/equities/miniso-group-holding-ltd-financial-summary> [Accessed 10 April 2021].

- Jayant, J., Malhotra, K., Alanjeri, M. A. & Mittal, I., 2020. A Case Study : Miniso. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 3(1), pp. 68-76.
- Jpnn, 2017. 8 Bulan, Miniso Memiliki 80 Gerai di Indonesia. [Online] Available at: <https://www.jpnn.com/news/8-bulan-miniso-miliki-50-gerai-di-indonesia> [Accessed 25 Februari 2021].
- Kaur, A., 2013. Effect of Visual Merchandising on Buying Behavior of Customers. *International Journal of Engineering Science and Innovative*, 2(3), pp. 247-251.
- Kotler, P., 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2012. *Manajemen Pemasaran*. 14 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, R. & Yuniarto, B., 2016. *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. 1 ed. Jakarta: Kencana.
- Levy, M. & Weitz, B. A., 2001. *Retailing Management*. 4 ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Lin, N.-H. & Lin, B.-S., 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Managements Studies*, pp. 121-132.
- Machfoedz, I., 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 2 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, H., 2006. *Pemasaran Ritel*. 2 ed. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mehta, N. P. & Chugan, P. K., 2013. The Impact of Visual Merchandising on Impulse Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Horizon Research Publishing*, 1(2), pp. 76-82.
- MINISO, 2020. *Miniso*. [Online] Available at: [miniso.com](https://www.miniso.com) [Accessed 20 Februari 2021].
- Morgan, T., 2016. *Visual Merchandising: Window and In-Store Displays for Retail*. 3 ed. London: Laurance King Publishing Ltd.
- Mudrajat, K., 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Musay, F. P., 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), pp. 1-7.

- Pancaningrum, E., 2017. Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 17(1), pp. 23-40.
- PRNewswire, 2019. *MINISO Held Annual Meeting That Summarized 2018's Performance: RMB 17 Billion in Revenue and Entered 79 Countries and Regions*. [Online] Available at: <https://www.prnewswire.com/news-releases/miniso-held-annual-meeting-that-summarized-2018s-performance-rmb-17-billion-in-revenue-and-entered-79-countries-and-regions-300781816.html> [Accessed 20 Februari 2021].
- Purba, R., 2006. Measuring Customer Perception Through Factor Analysis. *The Asian Manager*.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. L., 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sudarsono, G. J., 2017. Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), pp. 16-25.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. V., 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tansala, D., Tumbel, T. M. & Walangitan, O. F. C., 2019. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), pp. 21-27.
- Tjiptono, F., 2011. *Strategi Pemasaran*. 3 ed. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, C. W., 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.