

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MUJIGAE
BIBIMBAP & CASUAL KOREAN FOOD
(Studi kasus Mujigae Cihampelas Walk Bandung)**

***THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE TOWARD CUSTOMER DECISION OF MUJIGAE
BIBIMBAP & CASUAL KOREAN FOOD
(Case Study of Mujigae Cihampelas Walk Bandung)***

Edward Bigky Septiano¹⁾ dan Elvira Azis, SE., MT.²⁾

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Telkom

¹⁾ edbigky@gmail.com, ²⁾ elviraa@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Store atmosphere memiliki pengaruh pada pemilihan produk pelanggan yang merupakan prediktor dari keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *store atmosphere* dan keputusan pembelian pelanggan pada Mujigae serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan dan parsial *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Mujigae. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal dan teknik pengambilan sampel convenience sampling. Jumlah sampel yang diambil adalah 400 yang merupakan konsumen dari Mujigae Bibimbap & Casual Korean Food Ciwalk Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisa deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis simultan (F_{tes}), uji hipotesis parsial (T_{tes}), koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai *store atmosphere* dan keputusan pembelian Mujigae Bibimbap & Casual Korean Food Ciwalk Bandung adalah sangat baik. Secara simultan, *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Secara parsial, *exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dari hasil penelitian, penulis memberikan saran untuk Mujigae Bibimbap & Casual Korean Food seperti memperlebar lorong tangga, mengatur ulang susunan daftar menu untuk memudahkan pemilihan, dan terus mengikuti dekorasi "K-pop" sesuai tren yang sedang berlangsung.

Kata Kunci: *Store atmosphere*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Store atmosphere has an influence on the selection of products customers are predictors of customer purchase decisions. This study aims to determine the responses of respondents regarding the *store atmosphere* and customer purchasing decisions on Mujigae as well as to determine how much influence the simultaneous and partial *store atmosphere* on purchasing decisions Mujigae. This research uses a causal research methods and sampling techniques convenience sampling. The number of samples taken were 400 who are consumers of Mujigae Bibimbap & Casual Korean Food Ciwalk Bandung. The data analysis technique used is descriptive analysis, a classic assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing simultaneously (f_{tes}), partial hypothesis testing (T_{tes}), the correlation coefficient and the coefficient of determination. Based on the results of the analysis can be concluded that the respondents about the *store atmosphere* and purchasing decisions Mujigae & Casual Bibimbap Korean Food Ciwalk Bandung is very good. Simultaneously, *store atmosphere* significantly influence customers' purchasing decisions. Partially, *exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), and the *interior display* (X4) significantly influence the purchasing decisions of customers. From the research, the authors provide suggestions for Mujigae Bibimbap & Casual Korean Food as widen the hallway stairs, rearrange the order of the menu for easy selection, and continue to follow the decor "K-pop" appropriate ongoing trend.

Keywords: *Store atmosphere*, Customer Decision

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, Bandung dikenal sebagai salah satu kota metropolitan. Di Jawa Barat, Bandung merupakan kota terbesar sekaligus ibu kota provinsi. Sebagai kota metropolitan terbesar ketiga setelah Jakarta dan Surabaya, Bandung merupakan salah satu tujuan wisatawan mulai dari wisata belanja, fesyen, dan kuliner. (Riswan, 2014).

Bandung sebagai Parijs van Java. Beberapa tahun belakangan, mulai terjadi pergeseran peta industry kreatif di Kota Kembang ini, dari sandang menuju pangan. Para pelancong yang datang ke Bandung sekarang tidak lagi menjadikan factory outlet sebagai tujuan utama kunjungan mereka, dan mulai menggeser fokus wisata menuju industry kuliner kreatif yang tengah berkembang di Kota Kembang (Foodservicetoday, 2014). Kini di Bandung mulai menjamur tempat makan tematik yang banyak digandrungi oleh anak muda. Mulai dari bertemakan vintage, new western, sampai high-tech (Dewi, 2014).

Salah satu tren yang sedang melanda masyarakat di Indonesia khususnya di Bandung yaitu tren Korea atau biasa disebut K-Pop. Tren Korea yang sedang mewabah ini dimanfaatkan sebagai peluang oleh para pengusaha untuk mengembangkan usaha sesuai dengan tren tersebut. Di Bandung sendiri sudah banyak beberapa pebisnis restoran yang terjun dalam tren tersebut (Yanto, 2014).

Dengan segala keunikan dan keunggulan makanan yang dimiliki oleh sebuah restoran Korea, restoran tersebut pun harus memiliki suasana toko atau *store atmosphere* yang unik dan khas. Mujigae menjadi sebuah restoran Korea yang memiliki nilai lebih dibanding restoran-restoran Korea yang sudah ada sebelumnya (Sumarni, 2014)

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Mengetahui persepsi konsumen mengenai *store atmosphere Mujigae, Bibimbap & Casual Korean Food*.
2. Mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen produk *Mujigae, Bibimbap & Casual Korean Food*.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere Mujigae, Bibimbap & Casual Korean Food* terhadap keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN METODOLOGI

2.1 Tinjauan Pustaka

“Retailing includes all the activities involved in selling products or services directly to final consumers for their personal, nonbusiness use.” (Kotler & Armstrong, 2012: 374) berdasarkan definisi teori dari Kotler dan Armstrong tersebut dapat disimpulkan bahwa *retailing* adalah semua kegiatan dalam memenuhi kebutuhan barang atau jasa yang langsung dijual kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi maupun non-bisnis. Penerapan *retailing mix* memiliki fungsi untuk memuaskan keinginan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini didukung oleh pendapat Levy & Weitz yang menyatakan bahwa “The retail mix is the combination of factors retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase decisions.” (Levy & Weitz, 2009:21)

Menurut Levy dan Weitz (2009:21) *communication mix* merupakan salah satu elemen dari *retail mix*. Dalam *communication mix*, *retailer* berkomunikasi dengan konsumen melalui periklanan, promosi penjualan, atmosfer toko, web sites, salespeople, e-mail, direct mail, m-commerce, menciptakan komunitas, publisitas dan word of mouth. Elemen dalam *communication mix* harus dikoordinasikan agar tercipta image *retailer* yang baik dibenak konsumen dan tidak membuat konsumen bingung dengan informasi yang tidak jelas.

Store atmosphere mencerminkan kombinasi dari karakteristik fisik, seperti arsitektur, papan nama dan pajangan, warna, pencahayaan, suhu, suara dan wewangian, yang secara keseluruhan dapat menciptakan image dibenak konsumen. Atmosfer menyampaikan informasi mengenai pelayanan toko, harga, dan beragamnya produk yang ditawarkan (Levy & Weitz, 2012:490).

“Untuk toko yang berbasis ritel, atmosfer mengacu kepada karakteristik fisik yang menampilkan image dan menarik konsumen” (Berman & Evans, 2010:508). *Store atmosphere* terbagi kedalam empat elemen, diantaranya *exterior, general interior, store layout* dan *interior display*. (Berman & Evans, 2010:509)

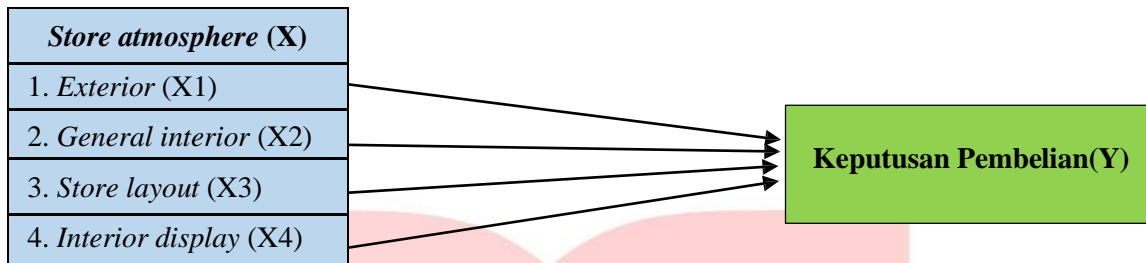
Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008:181). Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Menurut Kotler dan Keller (2009:202) terdapat beberapa pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yaitu pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Dalam keputusan pembeliannya, konsumen tidak langsung memutuskan produk mana yang akan dibeli atau dipilih, melainkan melalui beberapa tahapan sebelum memutuskan untuk memilih satu produk. Mulai dari *attention* pada produk, lalu *interest*, kemudian *desire*, dan yang terakhir yaitu *action* atau melakukan pemilihan pada produk (Kotler & Keller, 2009:186).

Pengertian dari *store atmosphere* adalah “Store atmospheric refers to the design of an environment communications, lighting colours, music, and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses

and ultimately affect their purchase behavior.” (Levy & Weitz, 2012:490). Selain itu “*Store atmosphere* ialah penciptaan suasana lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.” (Utami, 2010:279)

Berdasarkan teori yang sudah di paparkan sebelumnya, penulis menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2.2 Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. “Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik”. (Daniel Mujis dalam Suharsaputra, 2012:49).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif menurut Dantes (2012:51) diartikan sebagai “Suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena/peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya”. Menurut Istijanto (2009:31) “Riset kausal merupakan riset yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti”.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Kuesioner diberikan kepada 400 responden sebagai sampel yang merupakan pengunjung Mujigae Bibimbap & Casual Korean Food dengan menggunakan teknik convenience sampling. Sedangkan wawancara dilakukan dengan manager Mujigae Bibimbap & Casual Korean Food.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini antara lain: (1) analisis deskriptif, (2) uji asumsi klasik, (3) Method of Successive Interval, (4) analisa regresi, (5) pengujian hipotesis, (6) analisa koefisien korelasi, dan (7) koefisien determinasi (r^2). Data kuantitatif dari kuesioner diolah dengan menggunakan software SPSS 20 for windows dan menggunakan skala pengukuran likert.

3. PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas atas instrumen-instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Untuk uji Validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi product moment person dengan mengacu pada nilai corrected item total correlation. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, ada beberapa pernyataan dari *store atmosphere* yang tidak valid, maka untuk membuat waktu penelitian lebih efektif, maka pernyataan yang tidak valid dihilangkan dan tidak dijadikan item pernyataan yang nantinya akan diisi oleh responden penelitian (sampel), setelah item yang tidak valid tersebut dihilangkan dan dihitung ulang didapat hasil seluruh pernyataan valid dan reliabilitas memiliki nilai Cronbach’s alpha diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan telah reliabel.

Dari hasil kuesioner yang diberikan kepada 400 responden, berdasarkan jenis kelamin 172 responden adalah pria dan 228 adalah responden wanita. Berdasarkan usia, 48 responden berusia kurang dari 18 tahun, 212 responden berusia antara 18 sampai dengan 22 tahun, 88 responden berusia antara 23 sampai dengan 27 tahun, dan sisanya sebanyak 52 responden berusia lebih dari 27 tahun. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden sebanyak 268 responden adalah pelajar atau mahasiswa, 64 responden adalah pegawai negeri atau swasta, 44 responden adalah wiraswasta dan 24 responden dengan kategori pekerjaan lain-lain. Berdasarkan penghasilan perbulan, 64 responden memiliki penghasilan kurang dari Rp. 500.000 perbulan, 132 responden memiliki penghasilan antara Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 2.500.000, 112 responden memiliki penghasilan antara Rp. 2.500.000 sampai dengan Rp. 5.000.000, dan 92 responden memiliki penghasilan sebesar lebih dari Rp. 5.000.000 per bulan. Berdasarkan jumlah kunjungan ke Mujigae, 88 responden baru satu kali mengunjungi Mujigae, sedangkan mayoritas responden sebanyak 224 responden sudah mengunjungi mujigae sebanyak dua sampai

dengan lima kali, 72 responden mengunjungi Mujigae sebanyak enam hingga 10 kali, dan 16 responden sudah mengunjungi Mujigae sebanyak lebih dari 10 kali.

Berdasarkan hasil kuesioner, responden memberikan tanggapan yang sangat baik terhadap *store atmosphere* Mujigae. Hal ini dapat dilihat dari perolehan rata-rata skor total untuk *store atmosphere* sebesar 87,6% yang berada pada kategori sangat baik dengan range antara 81,25% sampai dengan 100%. Untuk keputusan pembelian, responden memberikan tanggapan yang sangat baik dengan perolehan persentase sebesar 81,5% yang berada pada kategori sangat baik dengan range antara 81,25% sampai dengan 100%.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisa regresi berganda, dimana data didapat dari hasil kuesioner. Sebelum melakukan analisa regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Dari hasil uji multikolinieritas yang sudah dilakukan, di dapatkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, maka model dalam penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas karena deteksi normalitas data dapat dilihat dari penyebaran titik – titik pada sumbu diagonal dari grafik.

Untuk hasil uji multikolinieritas dilakukan dengan cara menghitung tolerance dan VIF (Variance Influence Factor), dari hasil perhitungan didapat bahwa bahwa nilai tolerance dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* lebih dari 0,1 dan nilai VIF <10 maka variabel bebas memenuhi persyaratan uji asumsi klasik multikolinieritas.

Sementara, untuk melihat hasil heteroskedastisitas, adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) (Wijaya, 2011:126). Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 10 pada sumbu Y, indikasinya tidak terjadi heteroskedastisitas (Wijaya, 2011:130).

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang sudah dilakukan, terlihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah angka 10 pada sumbu Y. sehingga dapat dinyatakan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, maka dapat dilanjutkan dengan analisa regresi berganda. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 20.0, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,377 + 0,321 X_1 + 0,386 X_2 + 0,362 X_3 + 0,215 X_4 \quad (1)$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar -1,377. Artinya, jika variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh keempat variabel bebasnya yaitu *Exterior* (Bagian Luar Restoran) (X_1), *General interior* (Bagian Dalam Restoran) (X_2), *Store layout* (Tata Letak Restoran) (X_3) dan *Interior display* (Pemajangan Informasi) (X_4) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Keputusan Pembelian akan bernilai -1,377.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Exterior* (Bagian Luar Restoran) (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,321 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Exterior* (Bagian Luar Restoran) (X_1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 32,1%.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *General interior* (Bagian Dalam Restoran) (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,386 mengandung arti untuk setiap pertambahan *General interior* (Bagian Dalam Restoran) (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 38,6%.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_3 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Store layout* (Tata Letak Restoran) (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_3 sebesar 0,362 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Store layout* (Tata Letak Restoran) (X_3) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 36,2%.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_4 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Interior display* (Pemajangan Informasi) (X_4) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_4 sebesar 0,215 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Interior display* (Pemajangan Informasi) (X_4) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 21,5%.

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan simultan antara variabel dependent terhadap variabel independent maka dilakukan uji f_{tes} . Jika taraf signifikansi sebesar 0,05 maka diperoleh f_{hitung} sebesar 77,211. Koefisien ini signifikan karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $77,211 > 2,395$. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Mujigae Bibimbap & Casual Korean Food Cihampelas Walk.

Sedangkan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan parsial antara variabel dependent terhadap variabel independent, dilakukan dengan uji t_{tes} . Untuk variabel *exterior* didapat hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,664 >$

1,966 artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *exterior* terhadap keputusan pembelian pelanggan. Untuk variabel *general interior* didapat hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,428 > 1,966$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *general interior* terhadap keputusan pembelian pelanggan. Untuk variabel *store layout* didapat hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,187 > 1,966$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *exterior* terhadap keputusan pembelian pelanggan. Untuk variabel *interior display* didapat hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,966 > 1,966$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *interior display* terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Selanjutnya yaitu menghitung nilai koefisien korelasi yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel (Siregar, 2013:251). Dari hasil perhitungan didapat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,662. Angka 0,662 berada pada range 0,60-0,799 dan memiliki hubungan yang kuat (Siregar, 2013:251). Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara *store atmosphere* dengan terbentuknya keputusan pembelian pelanggan. Dan analisis yang terakhir yaitu menghitung nilai koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh satu atau lebih variabel X (bebas) terhadap Y (terikat) (Siregar, 2013:252). Untuk mencari besarnya nilai kontribusi secara simultan yaitu dengan menggunakan rumus:

$$KD = (R)^2 \times 100\% \quad (2)$$

Dimana R merupakan nilai dari koefisien korelasi sehingga didapat hasil nilai koefisien determinasi secara simultan yaitu 43,9% yang artinya *store atmosphere* memiliki kontribusi sebanyak 43,9% terhadap keputusan pembelian pelanggan dan sisanya 56,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan untuk mengetahui nilai kontribusi secara parsial dari *store atmosphere* yang terdiri dari variabel *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* yaitu dengan mengalikan standardized coefficient beta dengan zero-order, yang didapat dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 20 for windows maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Beta	Zero Order Correlations	Hasil	Persentase
<i>Exterior (X₁)</i>	0,257	0,376	0,097	9,7%
<i>General interior (X₂)</i>	0,246	0,341	0,084	8,4%
<i>Store layout (X₃)</i>	0,331	0,484	0,160	16,0%
<i>Interior display (X₄)</i>	0,239	0,411	0,098	9,8%
Pengaruh Total			0,439	43,9%

Berdasarkan tabel diatas, variabel *exterior* berpengaruh sebesar 9,7% terhadap terbentuknya keputusan pembelian pelanggan, variabel *general interior* berpengaruh sebesar 11,22% terhadap terbentuknya keputusan pembelian pelanggan, variabel *store layout* berpengaruh sebesar 17,44% terhadap terbentuknya keputusan pembelian pelanggan, dan variabel *interior display* berpengaruh sebesar 4,62% terhadap terbentuknya keputusan pembelian pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis di Mujigae mengenai *store atmosphere* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik tiga kesimpulan yaitu, tanggapan responden mengenai *store atmosphere* Mujigae adalah sangat baik, hal ini dikarenakan bentuk bagian luar bangunan Mujigae terlihat menarik, membuat konsumen ingin mengunjungi mujigae, lalu yang kedua tanggapan responden mengenai keputusan pembelian adalah sangat baik, hal ini dikarenakan sebagian besar responden melakukan keputusan pembelian karena tertarik pada suasana yang ada di Mujigae, serta yang terakhir adalah *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mujigae sebesar 43,9%, sub variabel *exterior* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 9,7%, *general interior* sebesar 8,4%, *store layout* sebesar 16% dan *interior display* sebesar 9,8%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Berman, Barry dan Evans, Joel R. (2010). *Retail Management, a Strategic Approach (8th edition)*. New Jersey: Pearson.
- [2] Dantes, N. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [3] Dewi, L. K. (2015). Tren Restoran Tematik. Didapat dari: <http://citizenmagz.com/?p=11062>
- [4] Foodservicetoday (2014). Bandung Creative Food Expo 2014 Menjaring Pelaku Bisnis Kreatif di Bidang Kuliner. Didapat dari: <http://foodservicetoday.co.id/page/content/bandung-creative-food-expo-2014-menjaring-pelaku-bisnis-kreatif-di-bidang-kuliner/Exclusive-Review>
- [5] Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Cara Praktis meneliti Konsumen dan Pesaing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th Edition)*. England: Pearson.
- [7] Levy, M. & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management, (7th Edition)*. New York: McGrawHill/Irwin.
- [8] Riswan, O. (2014). Berusia 204 Tahun, Ini Sejarah Singkat Kota Bandung. Diambil dari: <http://news.okezone.com/read/2014/09/25/526/1044042/berusia-204-tahun-ini-sejarah-singkat-kota-bandung>
- [9] Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- [10] Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian, Kuantitatif Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [11] Sumarni (2014). Mujigae, Restoran Korea Terunik. Didapat dari: <http://sumarni.weblog.esaunggul.ac.id/2014/05/31/mujigae-restoran-korea-terunik/>
- [12] Utami, S. P. (2012). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Brand Image Giggle Box Cafe & Resto Bandung 2012 (Studi Kasus Giggle Box Café & Resto pusat jalan Progo). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Telkom University*.
- [13] Yanto (2013). Ini Pilihan Tempat Kuliner Korea di Kota Bandung. Didapat dari: <http://bandung.bisnis.com/read/20130912/14/429658/ini-pilihan-tempat-kuliner-korea-di-kota-bandung>