

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA JIGOKU RAMEN BANDUNG

PANUNTUN SETYO ANGGER[1], RUBIYANTI NURAFNI[2]
setyoangger@gmail.com[1]

Program Studi S-1 Administrasi Bisnis
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Bandung dikenal dengan kota yang memiliki kreatifitas tinggi serta anak muda yang memiliki bakat dalam berbisnis. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya usaha-usaha yang diciptakan oleh anak muda seperti distro, *clothing*, dan tempat kuliner yang semakin berkembang, bahkan saat ini berangsur-angsur kota Bandung menjadi kota wisata kuliner. Belakangan ini bisnis kuliner menjadi salah satu pilihan investasi yang cukup menggiurkan. Oleh karena itu, semakin banyak pengusaha yang berlomba-lomba untuk masuk ke dalam Industri kuliner. Untuk menghadapi persaingan ini, para pelaku industri tersebut semakin bersaing dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang di masa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui store atmosphere pada Restoran Jigoku Ramen, mengetahui proses keputusan pembelian ulang pada Restoran Jigoku Ramen, dan seberapa besar pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian ulang pada Restoran Jigoku Ramen. Sampel menggunakan teknik non probabilitas dengan cara convenience sampling yaitu sampel dengan pertimbangan kemudahan merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan saja. Secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel, yaitu dengan teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber kita. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan software SPSS 20.0. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang sebesar 27,9%.

Kata Kunci : *store atmosphere*, minat pembelian ulang, regresi linear.

Abstract

Bandung is known as the city that has a high creativity and young people who have talent in the business. It can be seen from the number of businesses created by young people, clothing, and a culinary growing, even when it gradually Bandung into culinary tourism. Lately culinary business into one investment option is quite tempting. Therefore, more and more entrepreneurs are vying to get into the Industry culinary. To face this competition, the industry players are increasingly competing with creating a sustainable competitive advantage. This is done so that the company can survive and thrive in the future. This study aims to determine the store atmosphere at the restaurant Jigoku Ramen, knowing the purchase decision process back on restaurant Jigoku Ramen, and how much influence store atmosphere on purchasing decisions on the Spanish Jigoku Ramen. Samples using the technique of non probability by convenience sampling that samples with consideration of ease is a sampling technique based on convenience only. By chance, or anyone who happened to meet with researchers who are considered suitable to the characteristics of the samples were determined to be sampled, ie the sampling technique based on anyone who by chance met with the author can be used as a sample, if it is deemed the person who happened to be found that fit as our source. Samples taken as many as 100 people. Data collection methods used were observation and questionnaires. Data were analyzed using simple linear regression analysis with SPSS 20.0. The results of this study note that the store atmosphere significantly affect the interest of repeat purchases by 27.9%.

Key Word : *store atmosphere*, repurchase intention, regresi linear.

1 Pendahuluan

Bandung dikenal dengan kota yang memiliki kreatifitas tinggi serta anak muda yang memiliki bakat dalam berbisnis. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya usaha-usaha yang diciptakan oleh anak muda seperti distro, *clothing*, dan tempat kuliner yang semakin berkembang, bahkan saat ini berangsur-angsur kota Bandung menjadi kota wisata kuliner. Belakangan ini bisnis kuliner menjadi salah satu pilihan investasi yang cukup menggiurkan.

Oleh karena itu, semakin banyak pengusaha yang berlomba-lomba untuk masuk ke dalam Industri kuliner. Untuk menghadapi persaingan ini, para pelaku industri tersebut semakin bersaing dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang di masa yang akan datang.

Salah satu wisata kuliner yang sedang *booming* dikalangan anak muda belakangan ini adalah mie ramen. Jigoku ramen merupakan salah satu cafe yang menjual berbagai macam varian rasa mie ramen. Usaha yang digagas oleh salah satu mahasiswa UNISBA ini tergolong baru, walaupun begitu konsumen dari Jigoku ramen ini sudah banyak, pemilik nya mengatakan “Jigoku ramen buka dari jam 12 hingga jam 9 malam tapi belum pernah sampai jam 9, ramen sudah habis”.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, responden menyatakan mereka berkunjung karena menurut mereka Jigoku ramen menjual produk ramen yang enak, murah, dan berkualitas selain itu juga Jigoku ramen berada di lokasi yang strategis. Responden juga menyatakan konsep-konsep yang disajikan di Jigoku Ramen sangat menarik, terutama konsep *Scary Ramen* dimana pengunjung disugahi suasana yang tidak biasa dan menegangkan dengan didukung adanya properti yang telah disesuaikan dengan konsep tersebut.

Dari wawancara tersebut dapat dilihat bahwa Jigoku ramen sudah menerapkan konsep *store atmosphere* dengan baik, menurut Levy & Weitz (2012:490) *store atmosphere* adalah: “*Atmospheric refers to the design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent to simulate customer’s perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behaviour.*” Dapat diartikan sebagai “Atmosfer mengacu pada desain lingkungan meskipun komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.” Atau dengan kata lain suatu karakter fisik yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain penerapan konsep yang sudah baik, dari wawancara tersebut juga terlihat elemen atmosfer yang ada di Jigoku ramen sudah sesuai dengan event yang diselenggarakan. Menurut Sunarto (2007:92) pemilihan musik sebagai elemen atmosfer toko harus disesuaikan dengan event tertentu yang sedang berlangsung di toko tersebut. Selanjutnya Sunarto menyatakan bahwa pertunjukkan toko yang diselenggarakan oleh ritel akan menggugah keinginan konsumen untuk datang berbelanja dan melakukan pembelian ulang. Dari uraian di atas, pengaruh lingkungan toko dengan minat pembelian ulang dapat digambarkan secara singkat yaitu lingkungan toko mampu mempengaruhi perilaku membeli konsumen.

1.1 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa maksud dan tujuan berdasarkan permasalahan yang di hadapi. Adapun maksud dan tujuan yang dihadapi antara lain:

1. Mengetahui *store atmosphere* pada Restoran Jigoku Ramen.
2. Mengetahui proses keputusan pembelian ulang pada Restoran Jigoku Ramen.
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang pada Restoran Jigoku Ramen.

2 Dasar Teori Dan Metodologi Perancangan

Store Atmosphere merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang harus diperhatikan dalam membangun bisnis ritel.

Menurut Levy & Weitz (2012:490) pengertian dari store atmosphere adalah: "Atmosfer mengacu pada desain lingkungan meskipun komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka."

Elemen-elemen *store atmosphere* menurut Berman & Evans (2010:509) dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu:

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)
Exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.
2. *General Interior* (Interior Umum)
3. Store Layout (Tata Letak Toko)
Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko.
4. *Interior (Point of Purchase) Displays*
Setiap *point of purchase displays* menyediakan pembeli dengan informasi, menambahkan untuk atmosfer toko, dan melayani peran promosi besar.

Menurut Hasan (2013:173) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang. Minat beli pada waktu mendatang tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi (tempat).

Menurut Sunarto (2007:92) pemilihan music sebagai elemen atmosfer toko harus disesuaikan dengan event tertentu yang sedang berlangsung di toko tersebut. Selanjutnya Sunarto menyatakan bahwa pertunjukkan toko yang diselenggarakan oleh ritel akan menggugah keinginan konsumen untuk datang berbelanja dan melakukan pembelian ulang.

2.1 Kerangka Pemikiran

Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Bermans dan Evan dalam Retail Management (2010: 509). Elemen-elemen store atmosphere dibagi ke dalam empat elemen, yaitu:

1. Exterior

Bagian depan toko merupakan keseluruhan physical exterior dari suatu toko.

2. General Interior

Perasaan konsumen dalam suatu toko dipengaruhi oleh general interior dari toko tersebut.

3. Store Layout

Rencana untuk menemukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko.

4. Interior (Point of Purchased) Displays

Sangat menentukan bagi suasana toko, karena memberikan informasi kepada konsumen.

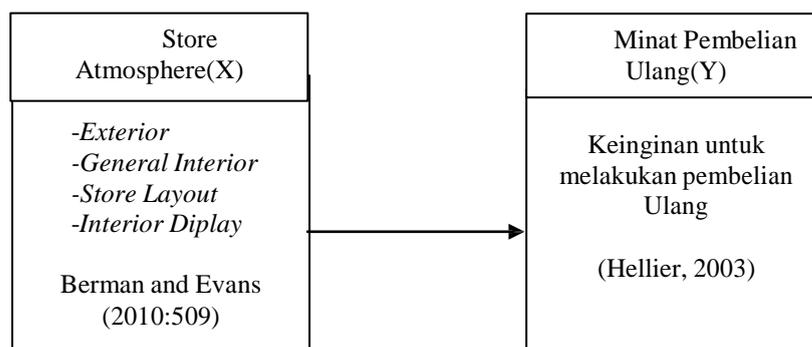
Minat pembelian ulang konsumen adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, yang merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen (Admin, 2007: 2). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variable minat beli ulang mengacu pada penelitian P. K Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard (2003) yang dikembangkan guna penelitian ini, dimana indikator-indikator yang dimaksud adalah:

1. minat membeli dengan jumlah yang sama
2. minat membeli dengan menambah jumlah
3. minat membeli dengan penambahan frekuensi intensitas

Berdasarkan penjelasan diatas maka store atmosphere berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen seperti yang dikatakan oleh Sunarto (2007:92), menjelaskan bahwa:

Pemilihan musik sebagai elemen atmosfer toko harus disesuaikan dengan event tertentu yang sedang berlangsung di toko tersebut. Selanjutnya Sunarto menyatakan bahwa pertunjukkan toko yang diselenggarakan oleh ritel akan menggugah keinginan konsumen untuk datang berbelanja dan melakukan pembelian ulang. Dari uraian di atas, pengaruh lingkungan toko dengan minat pembelian ulang dapat digambarkan secara singkat yaitu store atmosphere yang baik mampu mempengaruhi perilaku membeli konsumen.

Gambar dibawah menggambarkan hubungan antara store atmosphere dengan minat pembelian ulang:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:64) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diilustrasikan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Store atmosphere mempengaruhi minat pembelian ulang pada restoran Jigoku Ramen Bandung.”

2.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausalitas. Menurut Sanusi (2011:13) metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). (Sugiyono, 2012:37)

2.4 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *nonprobability sampling* yang digunakan oleh penulis adalah dengan cara *convenience sampling* yaitu sampel dengan pertimbangan kemudahan merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan saja. Secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel, yaitu dengan teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber kita.

Mengingat jumlah pengunjung pada *Greenlight store* tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling* kemudahan sebagai berikut (Wibisono dalam Riduwan dan Akdon, 2010:255):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot 2\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel minimum
- $Z_{\alpha/2}$ = nilai distribusi normal baku (tabel Z) pada α tertentu
- σ = harga varian di populasi
- e = kesalahan (absolut) yang dapat ditolerir

Jika tidak diketahui nilai proporsi atau perbandingan dari populasi yang tak terhingga, maka digunakan $\sigma = 0,25$. Pada penelitian ini tingkat kepercayaan yang digunakan ialah sebesar 95% dan ketepatan 5% sehingga nilai $Z = 1,96$. Penggunaan persentase tersebut diasumsikan telah mencerminkan sampel yang mewakili karakteristik populasi yang sebenarnya. Berdasarkan ketentuan di atas, maka hasil penghitungannya sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$= 96,04 = 97$$

Jadi, berdasarkan penghitungan di atas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 97 orang, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah penghitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis statistik. Menurut Sugiyono (2013: 245) yang dimaksud analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* statistik yaitu *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 20.0 *for windows*.

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil observasi berdistribusi normal atau tidak, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model regresi.

Metode Histogram Display Normal Curve

“Gambar menjelaskan bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal, dapat dilihat dari grafik tersebut yang membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kanan atau ke kiri.”

Metode Kurva P-PLOT

“Gambar menunjukkan hasil pengujian normalitas data menggunakan metode grafik p-plot dan menjelaskan bahwa data / titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini

menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi secara normal, dengan demikian dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas data terpenuhi.”

Metode Normalitas Kolmogorov-Smirnov

“Interpretasi dari hasil dengan menggunakan cara ini dalam buku yang dikutip Sarjono dan Julianita (2011:53), angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig 0,478 > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal.”

2. Uji Linearitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:74), hasil pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antarvariabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak) dapat dilihat pada tabel berikut:

“Jadi, peningkatan atau penurunan kuantitas di salah satu variabel akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya (linear=garis). Dasar pengambilan keputusan pada uji linearitas sebagai berikut :

- a. Jika Sig. atau signifikansi pada *Deviation from Linearity* >0,05 maka hubungan antar variabel adalah linear.
- b. Jika Sig. atau signifikansi pada *Deviation from Linearity* <0,05 maka hubungan antar variabel adalah tidak linear.

Dapat dilihat hasil signifikansi pada *Deviation from Linearity* adalah 0,012 melebihi 0,05 sehingga hubungan antar variabel adalah linear.”

3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak digambarkan spesifikasi model regresi. Dengan kata lain, heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varians yang konstan.

“Dari gambar model regresi dalam penelitian ini dinyatakan baik karena titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang teratur sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.”

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel bebas X (independen) dan variabel terikat Y (dependen). Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (diubah-ubah).

“Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2,021 + 0,531 X$$

Konstanta sebesar 2,021 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan atau penurunan nilai dari variabel *store atmosphere* (X), maka nilai variabel keputusan pembelian ulang (Y) adalah 2,021 satuan. Sedangkan koefisien 0,531 menyatakan bahwa jika variabel X mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,531 satuan.

5. Uji Signifikansi T

Pengaruh *Store Atmosphere* (X) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan uji T variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,152 > 1,660$) dan dengan diperolehnya *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (sig.) sebesar 0,005. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang.

6. Koefisien Determinasi

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 27,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *store atmosphere* terhadap variabel terikat keputusan pembelian ulang adalah sebesar 27,9% sedangkan sisanya 72,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil serta pembahasan mengenai pengaruh Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang pada Jigoku ramen Bandung, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap *store atmosphere* Jigoku ramen Bandung karena variabel tersebut berada pada kategori baik yaitu dengan persentase rata-rata sebesar 70,96%. Dimana keadaan indikator warna dan pencahayaan serta penentuan kebutuhan ruang yang mendapatkan penilaian paling baik oleh pengunjung kafe dengan persentase terbesar yaitu 76%. Sedangkan indikator yang menunjukkan penilaian terkecil yaitu jenis lantai dan Informasi visual.
2. Minat pembelian ulang di Jigoku ramen Bandung dinilai baik karena pada kategori baik (garis kontinum) yaitu dengan persentase sebesar 77,53%.

3. Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang pada Jigoku ramen Bandung adalah sebagai berikut :
 - a. Berdasarkan hasil pengujian regresi sederhana uji hipotesis parsial (uji T) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.
 - b. Berdasarkan koefisien determinasi didapat hasil bahwa variabel *store atmosphere* mampu mempengaruhi minat pembelian ulang sebesar 0,279 atau sebesar 27,9%. Hal ini berarti dimensi *store atmosphere* yang mencakup dari *exterior, general interior, store layout dan interior display* mempunyai pengaruh terhadap variabel minat pembelian ulang Jigoku ramen Bandung sebesar 27,9% dan sisanya 72,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti bauran pemasaran lainnya yaitu *product, price, place, dan promotion*.

Daftar Pustaka

- Amirullah. (2002). Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Arikunto, Suharsimi. (2010). Prosedur Penelitian- Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Ashari, Purbayu Budi Santoso. (2005). Analisis statistic dengan Microsoft exel dan SPSS. Yogyakarta: Andy
- Berman, Barry. Evans, Joel R. (2010). Retail Management (11th ed). New Jersey: Prentice Hall
- Bob Foster. (2008). Manajemen Ritel. Bandung: Alfabeta
- Daryanto. (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: Satu Nusa
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haqqul L, Nur. 2012. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Togamas Cabang Malang). Malang : Tidak diterbitkan
- Irawan, Achmad Ardi. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Yang Berbelanja di Giant Hypermart, Mall Oympic Garden Kota Malang). Malang : Tidak diterbitkan
- Komalasari, Ajeng Lela. (2008). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyaltass Pelanggan Pada Ngopi Doeloe Jl. Hasanudin No. 7 Bandung . Bandung : Tidak diterbitkan
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1, Edisi 12). Harlow: Pearson Harlow
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 2, Edisi 12). Harlow: Pearson Harlow
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran (Jilid 1, Edisi 13). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi 13). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. (2007). Manajemen Pemasaran, terjemahan Bambang Sarwiji, Benyamin Molan dan Jenni Purba. Edisi kedua jilid 1. Jakarta: PT INDEKS
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Levy & Weitz. (2001). Retailing Management, 4th edition. New York: Mc.Graw Hill, Irwin Levy, Michael; Weitz, Barton A. (2004). Retailing Management. USA: Richard D Irwin, Inc
- Levy, Michael; Weitz, Barton A. (2012). Retailing Management Information Center. New York: McGraw-Hill Higher Education
- Noor, Juliansyah. (2012). Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Perdana, Aria Dharmadya. (2008). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Borma Dago Bandung. Bandung : Tidak diterbitkan
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. (2007). Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur. Bandung: Alfabeta
- Riduwan. (2011). Dasar-dasar Statistika. Bandung: Alfabeta
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Indeks
- Sekaran, Uma. (2007). Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Buku 1, Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2007). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif & RND. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). Bandung: Alfabeta
- Suharno. (2010). Marketing in Practice. edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Umar, Husein. (2009). Metode Penelitian : Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Utami, Sofiana Putri. (2013). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Brand Image Giggle Box Cafe & Resto Bandung 2012 (Studi Kasus Giggle Box Cafe & Resto Pusat Jalan Progo). Bandung : Tidak diterbitkan
- Widya, Utami. (2008). Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat
- Zikmund, et al. (2010). Exploring Marketing Research -10/E. Australia : South-Western Cengage Lea.