

Pengaruh *General Interior* Sebagai Elemen *Store Atmosphere* Terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen pada Kafe Labore Coffee Eatery Malang

Dewi Karina Sarasuci¹ dan Rinawati Pudji Handajani²

¹ Mahasiswa Program Sarjana Arsitektur, Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya

² Dosen Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya

Alamat Email penulis: dewikarina696@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kuliner di Kota Malang saat ini dapat dikatakan cukup pesat dilihat dari semakin banyaknya ragam bisnis kafe dan restoran yang mulai bermunculan dan tersebar di Kota Malang. Pertumbuhan tersebut tentunya menciptakan persaingan yang semakin ketat, sehingga para pengusaha semakin berlomba-lomba menciptakan inovasi baru untuk menarik minat para pengunjung agar perusahaan dapat tetap bertahan dan berkembang. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memperbaiki atau menciptakan suasana yang baik pada kafe yang dapat memberikan ciri khas yang berbeda dengan kafe lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *general interior* terhadap minat kunjung ulang konsumen pada Labore Coffee Eatery Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengunjung Labore Coffee Eatery Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *general interior* memiliki pengaruh sebesar 42% terhadap minat kunjung ulang konsumen dan sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: *general interior*, *store atmosphere*, kafe, konsumen

ABSTRACT

The growth of the culinary business in the city of Malang at this time can be said quite rapidly seen from the increasing variety of cafes and restaurants business that started popping up and scattered in the city of Malang. Growth is certainly creating increasingly fierce competition, so that entrepreneurs are increasingly vying to create new innovations to attract visitors so that companies can survive and develop. One way that can be done is to improve or create a good atmosphere in a cafe that can provide distinctive characteristics that are different from other cafes. This study aims to find out how the influence of general interior on the interest of re-visit consumers at Labore Coffee Eatery Malang. The method used in this research is descriptive-quantitative. The sample in this research is 100 visitors Labore Coffee Eatery Malang. The results of this study indicate that the general interior has an influence of 42% on consumer re-interest interests and the remaining 58% is influenced by other factors.

Keywords: general interior, store atmosphere, cafe, consumer

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis kuliner khususnya kafe dan restoran semakin mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang dipengaruhi oleh perkembangan jumlah penduduk serta meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya ragam kafe dan restoran yang mulai bermunculan dan tersebar di Kota Malang. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang tahun 2015, total kafe dan restoran yang ada di Kota Malang yaitu berjumlah 723 buah yang tersebar di berbagai kecamatan. Pertumbuhan jumlah kafe dan restoran ini tentunya akan menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha. Para pengusaha kuliner semakin berlomba-lomba menciptakan inovasi baru untuk menarik minat para pengunjung agar perusahaan dapat tetap bertahan dan berkembang.

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik minat konsumen yaitu dengan menciptakan suasana kafe (*store atmosphere*) yang baik serta memberikan ciri khas yang berbeda dari kafe-kafe lainnya. Menurut Sutisna (2001), *store atmosphere* adalah penataan ruang dalam dan ruang luar yang dapat menciptakan kenyamanan pengunjung, serta dapat menentukan citra toko itu sendiri, sehingga secara tidak langsung hal ini dapat dijadikan alat untuk membujuk konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli produk yang ada di toko tersebut. Suasana toko yang baik juga dapat memberikan kesan sosial yang positif di mata konsumen dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama di benak konsumen maka mereka akan melakukan kunjungan ulang ke toko tersebut dilain waktu.

Objek dalam penelitian ini adalah Labore Coffee Eatery yang merupakan salah satu kafe yang terletak di pusat Kota Malang. Kafe ini dipilih karena dianggap sudah berupaya mengolah desain interiornya sebaik mungkin serta pernah mendapatkan sertifikat sebagai kafe terbaik di Kota Malang dalam *Culinary Awards* tahun 2017 yang diselenggarakan oleh Jawa Pos. Dalam penelitian ini, *store atmosphere* yang akan diteliti pada objek penelitian mengacu pada pendapat Berman dan Evans (2004) yang terdiri dari beberapa elemen, antara lain elemen *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *display*. Penelitian ini akan difokuskan pada elemen *general interior* atau kondisi interior, karena berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ade dan Tutie (2015) terkait pengaruh kondisi interior (*general interior*) terhadap minat beli ulang konsumen, diketahui bahwa kondisi interior (*general interior*) memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli ulang konsumen. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara elemen *general interior* terhadap minat kunjung ulang konsumen pada objek penelitian.

2. Metode

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif-kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk mengamati, mengumpulkan informasi, mencari penjelasan dan menyajikan analisis hasil penelitian. Sedangkan metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan hasil dari pengolahan data atau sampel yang telah terkumpul berupa angka atau satuan dan mengkajinya secara arsitektural.

Data untuk analisis kuantitatif didapatkan dari kuesioner yang dibagikan kepada responden dalam penelitian ini yaitu para pengunjung kafe dengan ketentuan berusia antara 17-40 tahun, pernah membeli/merasakan produk pada kafe Labore dan pernah

berkunjung ke kafe ≥ 2 kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Data yang telah diperoleh kemudian akan diolah menggunakan analisis statistik dengan bantuan *software* Microsoft Excel 2010 dan SPSS 23.0.

Dalam penelitian ini ditetapkan dua jenis variabel, yaitu *general interior* sebagai variabel bebas (X) dengan sub variabel antara lain warna (X₁), lantai (X₂), tekstur dinding (X₃), pencahayaan (X₄), aroma (X₅), suara/musik (X₆), perabot (X₇), suhu udara (X₈) dan kebersihan (X₉). Sedangkan minat kunjung ulang adalah sebagai variabel terikat (Y).

Pengolahan data dalam penelitian ini terdiri dari dua tahapan, yang pertama adalah melakukan analisis pengolahan data kuesioner untuk mengetahui karakteristik responden dan penilaian responden terkait elemen *general interior* pada kafe dan tingkat keminatannya untuk melakukan kunjungan ulang, serta tahap yang kedua adalah melakukan analisis kuantitatif untuk mengetahui bagaimana pengaruh elemen *general interior* terhadap minat kunjung ulang konsumen pada Labore Coffee Eatery Malang.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Pengolahan Data Kuesioner

Berdasarkan data kuesioner yang telah diperoleh, didapatkan rata-rata penilaian responden terhadap elemen *general interior* pada Labore Coffee Eatery dan tingkat keminatan mereka untuk melakukan kunjungan ulang pada kafe. Kategori penilaian dalam penelitian ini dibagi menjadi 5, yaitu sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik dan buruk. Interval rata-rata (*mean score*) dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:



(Sumber: Aqib, dkk, 2010)

Berikut ini merupakan tabel rangkuman persepsi/penilaian pengunjung terhadap semua variabel yang diujikan:

Tabel 1. Rangkuman penilaian pengunjung terhadap semua variabel pada objek studi

Variabel	Sub Variabel	Mean Score	Keterangan
<i>General Interior</i>	Warna	3.93	Baik
	Lantai	3.32	Cukup Baik
	Tekstur Dinding	3.96	Baik
	Pencahayaan	4.13	Baik
	Aroma	2.98	Cukup Baik
	Suara/musik	4.03	Baik
	Perabot	4.14	Baik
	Suhu Udara	3.90	Baik
	Kebersihan	4.12	Baik
Minat Kunjung Ulang		3.87	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa penilaian pengunjung terhadap elemen *general interior* pada Labore Coffee Eatery tertinggi yaitu pada aspek perabot dan terendah pada aspek aroma. Namun secara keseluruhan, rata-rata penilaian pengunjung

terhadap elemen *general interior* pada kafe termasuk kategori baik dengan *mean score* keseluruhan yaitu 3.83. Sedangkan penilaian pengunjung terhadap minat beli ulang pada kafe termasuk dalam kategori tinggi yaitu dengan *mean score* 3.87.

3.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X (*general interior*) terhadap variabel Y (minat kunjung ulang). Berdasarkan analisis regresi linier berganda, didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Hasil uji T

Adapun ketentuan dalam uji T adalah apabila nilai $\text{sig.} < 0,05$ atau nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, begitu pula sebaliknya.

Tabel 2. Hasil Uji T

Variabel Terikat	Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Minat Kunjung Ulang	Warna (X_1)	2.744	1.987	0.007	Signifikan
	Lantai (X_2)	-1.904	1.987	0.060	Tidak Signifikan
	Tekstur Dinding (X_3)	-0.750	1.987	0.455	Tidak Signifikan
	Pencahayaan (X_4)	1.335	1.987	0.185	Tidak Signifikan
	Aroma (X_5)	1.168	1.987	0.246	Tidak Signifikan
	Suara/musik (X_6)	1.915	1.987	0.059	Tidak Signifikan
	Perabot (X_7)	2.883	1.987	0.005	Signifikan
	Suhu Udara (X_8)	-2.359	1.987	0.021	Signifikan
	Kebersihan (X_9)	2.383	1.987	0.019	Signifikan

Berdasarkan hasil uji t di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam *general interior* yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang adalah warna, perabot, suhu udara dan kebersihan. Sedangkan sisanya yang meliputi lantai, tekstur dinding, pencahayaan, aroma serta suara/musik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang. Dari tabel di atas, juga dapat diketahui variabel dalam *general interior* yang paling berpengaruh terhadap minat kunjung ulang, yaitu secara berturut-turut adalah variabel perabot, warna, kebersihan dan suhu udara.

b. Hasil uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15.361	9	1.707	7.315	0.000 ^a
Residual	20.999	90	0.233		
Total	36.360	99			

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 7.315. Persyaratan dalam uji F adalah apabila nilai $\text{sig.} < 0,05$ atau nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y, begitu pula sebaliknya. Hasil analisis menunjukkan nilai F_{hitung} yang dihasilkan (7.315) lebih besar daripada nilai F_{tabel} (1.987), selain itu nilai *signifikan* yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dari hasil tersebut

dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) yang signifikan antara variabel X (*general interior*) yang terdiri dari variabel warna (X₁), lantai (X₂), tekstur dinding (X₃), pencahayaan (X₄), aroma (X₅), musik (X₆), perabot (X₇), suhu udara (X₈) dan kebersihan (X₉) terhadap variabel Y yaitu minat kunjung ulang konsumen pada objek studi Labore Coffee Eatery Malang.

c. Koefisien determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil koefisien determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
0.650	0.422	0.365

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 0,422 (42,2%), dengan demikian dapat diartikan bahwa semua variabel bebas yaitu warna, lantai, tekstur dinding, pencahayaan, aroma, musik, perabot, suhu udara dan kebersihan secara simultan memengaruhi variabel terikat (minat kunjung ulang) sebesar 42,2% dan sisanya sebesar 57,8% menunjukkan bahwa variabel terikat dijelaskan/dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

3.3 *Sintesis*

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang telah dilakukan, didapatkan aspek-aspek dalam *general interior* yang memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang konsumen pada objek studi. Hasil analisis tersebut akan disintesis dengan mengkaji tiap aspek dalam *general interior* yang dihubungkan dengan kondisi eksisting, hasil penilaian responden serta teori yang terkait, kemudian dari hasil sintesis tersebut akan ditarik sebuah kesimpulan. Berikut ini merupakan pembahasan aspek-aspek *general interior* yang memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang konsumen, yaitu dari yang memiliki pengaruh paling besar secara berturut-turut adalah aspek perabot, warna, kebersihan dan suhu udara.

a. Perabot

Perabot merupakan aspek dalam *general interior* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat kunjung ulang konsumen pada objek studi. Perabot dalam hal ini berupa meja dan kursi yang merupakan aspek dalam interior yang bersentuhan langsung dengan penggunaannya yaitu pengunjung kafe, sehingga pemilihan dan penataannya akan memengaruhi kenyamanan mereka. Waxman (2004) menyatakan bahwa tempat duduk pada kafe harus dapat dipindah sesuai kebutuhan serta memiliki jarak yang cukup agar dapat memberi kenyamanan untuk bersosialisasi bagi pengunjung.

Berdasarkan hasil kuesioner, aspek perabot pada Labore Coffee Eatery dinilai sudah baik menurut pengunjung yaitu dengan *mean score* 4.14. Bagi pengunjung, pemilihan dan penataan perabot pada kafe dinilai sudah baik dan rapi serta memiliki jarak antar perabot yang nyaman dan tidak mengganggu sirkulasi. Berdasarkan kondisi aktual, Labore Coffee Eatery memiliki beberapa jenis dan penataan tempat duduk yang berbeda di tiap zona ruang makan.

Jarak antar perabot serta sirkulasi pengunjung pada kafe dinilai cukup baik yaitu berkisar antara 1 meter – 2,4 meter sehingga tidak terlalu sempit untuk dilalui 1-2 orang.

Semua jenis dan material perabot pada kafe ini juga disesuaikan dengan gaya yang ingin diterapkan yaitu minimalis-modern, sehingga tercipta kesinambungan antara aspek perabot dengan aspek interior lainnya.



Gambar 1. Tempat duduk pada *non smoking area*



Gambar 2. Tempat duduk pada *VIP room*

Berdasarkan sintesis di atas, maka kriteria perabot pada kafe yang dapat memengaruhi minat kunjung ulang konsumen yaitu pemilihan dan penataan tempat duduk yang dapat mendukung aktivitas pengunjung, misalkan untuk aktivitas bersosialisasi maka jenis dan penataannya dibuat lebih santai atau informal, sedangkan untuk aktivitas rapat atau kegiatan lain yang bersifat privasi makan jenis dan penataannya dibuat lebih formal. Karakteristik selanjutnya adalah penataan antar perabot yang memberikan kenyamanan dan privasi antar penggunanya serta tidak mengganggu sirkulasi pengunjung. Pemilihan jenis atau material perabot juga perlu diperhatikan agar selaras dengan suasana ruang yang ingin diciptakan.

b. Warna

Warna merupakan salah satu aspek dalam *general interior* yang memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang konsumen pada objek studi. Berdasarkan hasil kuesioner, diketahui bahwa aspek warna termasuk dalam kategori baik menurut penilaian pengunjung yaitu dengan *mean score* 3.93. Pengunjung menyatakan bahwa komposisi warna ruangan pada kafe secara keseluruhan menarik, dapat menciptakan suasana ruang yang nyaman dan menyenangkan serta dapat menciptakan identitas kafe yang berbeda dengan kafe lainnya. Hal tersebut membuktikan pernyataan dari Hussain dan Ali (2015), bahwa warna dapat memengaruhi mood serta sikap dan perilaku konsumen.

Dilihat dari kondisi eksisting pada Labore Coffee Eatery, komposisi warna yang diterapkan pada seluruh area makan dominan adalah warna-warna netral yaitu putih, abu-abu dan hitam yang dikombinasikan dengan warna alami kayu-kayuan serta warna aksen yaitu warna biru muda. Warna hitam pada ruangan ini memberikan kesan ketegasan,

modern dan elegan, warna abu-abu menciptakan kesan formal dan tenang, sedangkan warna putih menciptakan kesan bersih dan luas. Adanya kombinasi warna kayu-kayuan menambah kesan alami pada ruangan dan adanya beberapa sentuhan warna aksen dapat menambah variasi warna sehingga ruangan tidak terkesan monoton. Komposisi warna pada ruangan dipilih sesuai dengan suasana atau karakter ruang yang ingin diciptakan, sehingga antara aspek warna maupun aspek-aspek interior lainnya terdapat keselarasan.



Gambar 3. Komposisi warna pada kafe

Berdasarkan sintesis di atas, maka kriteria warna pada kafe yang dapat memengaruhi minat kunjung ulang konsumen yaitu menggunakan kombinasi warna-warna netral seperti warna hitam, putih dan abu-abu dengan warna alam seperti warna alami dari kayu-kayuan. Sehingga kombinasi warna-warna ini secara keseluruhan menciptakan efek psikologis yang tenang, nyaman dan hangat. Adanya penambahan warna aksen yang menarik juga cukup penting agar ruangan tidak terkesan monoton. Selain itu, kriteria lainnya adalah pemilihan warna yang diterapkan pada kafe menyesuaikan dengan suasana ruang yang hendak diciptakan. Misalkan pada *VIP room* warna yang dipilih adalah warna-warna yang menciptakan kesan tenang, formal, dan elegan yang berasal dari warna abu-abu. Adanya penambahan unsur kayu pada ruangan juga semakin menciptakan kesan hangat dan akrab sehingga mendukung aktivitas utama pada kafe yaitu sebagai tempat bersosialisasi.

c. Kebersihan

Kebersihan merupakan aspek dalam *general interior* yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen pada objek studi. Berdasarkan hasil kuesioner, diketahui bahwa aspek kebersihan pada kafe dinilai sudah baik oleh pengunjung yaitu dengan *mean score* 4.12. Pengunjung menyatakan bahwa kondisi ruangan secara keseluruhan bersih, kebersihan pada kafe menciptakan rasa nyaman dan menyenangkan, memengaruhi jumlah pembelian serta dapat memotivasi untuk tinggal lebih lama. Berdasarkan kondisi aktual pada kafe, kondisi kebersihan pada kafe cukup baik, dilihat dari kondisi lantai yang bersih dan tidak ada genangan, dinding dan plafon bersih dengan kondisi cat yang masih baik serta perabot pada kafe berupa meja, kursi dan perabot penunjang lainnya juga dalam kondisi yang bersih. Kebersihan pada kafe ini juga ditunjang dengan adanya toilet dan wastafel yang terjaga kebersihannya. Hal ini membuktikan pernyataan dari Wanninayake dan Randiwela (2007), bahwa kebersihan dari toko dapat menciptakan kesan positif di benak konsumen serta dapat memengaruhi mereka untuk tinggal lebih lama.



Gambar 4. Kondisi kebersihan pada kafe

Berdasarkan sintesis di atas, maka kriteria kebersihan pada kafe yang dapat memengaruhi minat kunjung ulang konsumen adalah kondisi kafe dengan kebersihan yang terjaga dilihat dari seluruh elemen ruang, baik lantai, dinding, plafon maupun dari seluruh perabot yang digunakan. Selain itu kebersihan dari ruang-ruang penunjang seperti toilet dan wastafel juga perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terkait aspek kebersihan.

d. Suhu Udara

Suhu udara merupakan salah satu aspek dalam *general interior* yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen pada objek studi. Berdasarkan hasil kuesioner, didapatkan bahwa aspek suhu udara pada kafe dinilai sudah baik oleh pengunjung yaitu dengan *mean score* 3.90. Pengunjung menyatakan bahwa suhu udara pada kafe nyaman dan sejuk serta dapat memotivasi untuk tinggal lebih lama. Berdasarkan kondisi aktual, suhu udara di dalam kafe ini dominan dipengaruhi oleh penggunaan penghawaan buatan berupa *Air Conditioner* dan kipas angin. Pada kafe ini terdapat 4 *AC split*, 1 *AC standing floor*, dan 1 kipas angin yang masing-masing letaknya tersebar merata di seluruh ruang makan kafe. Berdasarkan hasil wawancara kepada manajer kafe, suhu atau temperatur AC sehari-hari adalah berkisar antara 20 °C – 22 °C, suhu yang dihasilkan pada ruangan pun cukup sejuk yaitu tidak terlalu panas maupun terlalu dingin. Hal tersebut membuktikan pernyataan dari Lam (2001) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015) bahwa suhu yang terlalu rendah atau terlalu tinggi akan menciptakan kesan negatif dari pelanggan, yang menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan sehingga akan menghabiskan waktu lebih sedikit di dalam toko.



Gambar 5. Jenis-jenis penghawaan buatan pada kafe

Berdasarkan sintesis di atas, maka kriteria suhu udara yang dapat memengaruhi minat kunjung ulang konsumen adalah suhu udara yang sejuk yaitu tidak terlalu panas maupun terlalu dingin. Apabila suhu udara di dalam ruangan didukung dengan penggunaan penghawaan buatan, maka letak penghawaan buatan tersebut harus tersebar merata di seluruh ruangan dan pengaturan temperatur suhu juga harus diperhatikan. Sedangkan apabila pada ruangan memanfaatkan penghawaan alami, maka harus memperhatikan letak bukaan serta sirkulasi udara di dalam ruang, agar suhu udara yang tercipta tetap memberikan kenyamanan bagi pengguna ruangnya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan hasil bahwa elemen *general interior* memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang konsumen pada kafe Labore Coffee Eatery Malang. Elemen *general interior* memiliki pengaruh sebesar 42,2% terhadap minat kunjung ulang dan sisanya dipengaruhi oleh aspek-aspek lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Aspek *general interior* yang paling dominan memengaruhi minat kunjung ulang adalah aspek perabot, sedangkan aspek yang paling tidak mempunyai pengaruh adalah aspek lantai. Dari beberapa aspek dalam elemen *general interior* yang meliputi warna, lantai, tekstur dinding, pencahayaan, aroma, suara/musik, perabotan toko, suhu udara dan kebersihan hanya terdapat empat aspek yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen, yaitu aspek perabot, warna, suhu udara dan kebersihan.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Babbie, H. 1992. *The Practice of Social Research*. Belmont: Wadsworth.
- Barry, Berman dan Evans, Joel. 1997. *Marketing, Seventh edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Berman, B. & Evans, J.R. 2001. *Retailing Management a Strategic Approach*. USA: Prentice Hall International, Inc.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan dengan Orientasi Global*. Jilid 1. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Ching, F. D. K., Binggeli, C. 2004. *Interior Design Illustrated Third Edition*. New Jersey: Wiley.
- Cooper, W. 1981. Ubiquitous Halo. *Psychological Bulletin*, 90, 218-224.
- Ferdinand, Augusty T. 2002. Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonersia*, Vol. I, No. 1.
- Hussain, Riaz and Ali, Mazhar. 2015. Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase