

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *STORE LOCATION* TERHADAP
MINAT MENGUNJUNGI KEMBALI KONSUMEN PADA RESTORAN SARI
BENTO DI PONTIANAK**

Lenny Lorensia

Email: lennylorensia96@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan *store atmosphere* dan *store location*, untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *store location* terhadap minat mengunjungi kembali konsumen dan untuk mengetahui berapa besar pengaruh *store atmosphere* dan *store location* terhadap minat mengunjungi kembali konsumen pada Restoran Sari Bento di Pontianak. Metode pada penelitian ini adalah metode kausalitas dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisa kualitatif dan kuantitatif menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Serta menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *store atmosphere* dan *store location* terhadap minat mengunjungi kembali konsumen. Kesimpulan yaitu apabila Restoran Sari Bento di Pontianak menciptakan suasana toko yang baik serta pemilihan lokasi restoran yang strategis maka akan turut meningkatkan minat mengunjungi kembali konsumen. Adapun saran yang diberikan penulis adalah agar melakukan pembenahan dalam hal tiang plang nama restoran dan melakukan kerjasama dengan pihak taksi.

KATA KUNCI: *store atmosphere*, *store location*, minat mengunjungi kembali konsumen

PENDAHULUAN

Store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan dan perubahan lingkungan pada pembelian di restoran yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen merasakannya. *Store atmosphere* dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan mengatasi persaingan yang ada serta menciptakan kesan untuk konsumen. Kemudian dalam pemilihan *store location* merupakan hal yang penting karena pastinya banyak bisnis usaha restoran dan dengan lokasi baru. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dan dinilai penting untuk melakukan sebuah usaha oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha.

Dengan suasana restoran yang menarik perhatian konsumen dan penempatan lokasi yang tepat akan membuat konsumen tidak mudah bosan dalam menikmati pembelian. Restoran Sari Bento adalah salah satu restoran di Pontianak yang berlokasi di Jl. A. Yani, Museum Kalbar, yang menawarkan aneka makanan ala Jepang dengan

harga cukup terjangkau seperti *shabu-shabu*, *chicken steak*, aneka ramen dan lainnya. Dengan lokasi yang cukup luas dan nyaman, tempat makan yang buka setiap hari dari jam 10.00 hingga jam 22.00. Saat ini juga telah terdapat beberapa restoran yang menyajikan makanan ala Jepang di Pontianak sehingga membuat Restoran Sari Bento memiliki beberapa pesaing yang dengan konsep makanan ala Jepang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kebijakan *store atmosphere* dan *store location* yang diterapkan pada Restoran Sari Bento di Pontianak, apakah *store atmosphere* dan *store location* berpengaruh terhadap minat mengunjungi kembali konsumen pada Restoran Sari Bento di Pontianak dan berapa besar pengaruh *store atmosphere* dan *store location* terhadap minat mengunjungi kembali konsumen pada Restoran Sari Bento di Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas dari barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler; Adisaputro, 2010: 5).

Store atmospherics adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko, yang dapat menarik ke lima indera manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa (Umar, 2005: 61).

Atmospherics adalah istilah yang lebih umum dari pada tata ruang toko, *atmospherics* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu) (Mowen dan Minor, 2001: 139).

Menurut Kotler (1973) yang dikutip dari Fadzil (2010: 381),

Mengambil sebuah perspektif sempit dengan berfokus pada perilaku konsumen dan bahwa lingkungan fisik memiliki efek di atasnya. Kotler menegaskan bahwa pelanggan memandang suasana toko melalui kombinasi visual (warna,

pencahayaan, kedekatan dan jumlah elemen visual); aural (jenis musik, tingkat suara); taktil (kebersihan); dan penciuman (aroma); isyarat hadir dalam layanan lingkungan.

Menurut Levi dan Weitz (2001) yang dikutip dari Meldarianda dan Lisan (2010: 99),

Store atmosphere terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

1. *Instore atmosphere*

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- a. *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, sound.
- b. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari sound system.
- c. Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk meniptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- d. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- e. Desain *interior* bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2. *Outstore atmosphere*

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- a. *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- b. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- c. Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruang-ruang luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Bagi seorang pebisnis, penentuan lokasi bisnis juga sangat penting bahkan mutlak diperhitungkan melalui studi atau riset. Lokasi fasilitas jasa adalah faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono, 2014: 158).

Menurut Utami (2008: 15),

Lokasi merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan toko. Lokasi yang strategis merupakan keuntungan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru. Melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu:

1. Pertama: merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri.
2. Kedua, lokasi akan memengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa yang akan datang. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun masa datang.

Menurut Walker (2011: 94),

Fokusnya adalah pada potensi pasar. Beberapa kriteria lokasi yang lebih jelas dikuti:

1. Demografi daerah: usia, pekerjaan, agama, kebangsaan, ras, ukuran keluarga, tingkat pendidikan, pendapatan rata-rata dari individu dan keluarga.
2. Visibilitas dari jalan raya utama.
3. Aksesibilitas dari jalan raya utama.
4. Jumlah pelanggan potensial yang melewati restoran (pelanggan potensial mungkin hanya seperti masyarakat wisatawan, pengemudi, pekerja lokal).
5. Jarak dari pasar potensial.
6. Keinginan lingkungan.

Menurut Tjiptono (2014: 159),

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
 2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dan jarak pandang normal.
 3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
 4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
 6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan.
 7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh: dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya.
-

8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Pelanggan yang menerima pengalaman yang sangat baik dan mengesankan dari restoran akan membentuk niat perilaku yang menguntungkan seperti merekomendasikan restoran kepada orang lain, menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut atau menjadi pelanggan setia pada akhirnya akan mengarah menjadi minat mengunjungi kembali.

Menurut Peter dan Olson (1999) yang dikutip dari Meldarianda dan Lisan (2010: 102), mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2002: 129) yang dikutip dari Sugiarto dan Subagio (2014: 7),

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Oleh itu minat beli akan menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang, dalam hal ini minat mengunjungi kembali konsumen ke perusahaan pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap aspek-aspek dalam suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian diatas, hipotesisnya adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* dan *store location* terhadap minat mengunjungi kembali konsumen pada Restoran Sari Bento di Pontianak.

H₁ : Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat mengunjungi kembali konsumen pada Restoran Sari Bento di Pontianak.

H₂ : Terdapat pengaruh *store location* terhadap minat mengunjungi kembali konsumen pada Restoran Sari Bento di Pontianak.

METODE PENELITIAN

1. Bentuk Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode desain penelitian kausalitas, dimana penulis ingin meneliti pengaruh antara *store atmosphere* dan *store location* terhadap minat mengunjungi kembali konsumen pada Restoran Sari Bento di Pontianak.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan studi dokumenter.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi Restoran Sari Bento Di Pontianak yang tidak diketahui jumlahnya.

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan responden sebanyak 100 orang untuk dijadikan sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode sampling insidental (*accidental sampling*), dimana semua pengunjung mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden jika bersedia mengisi kuesioner.

4. Teknik Analisa Data

Adapun teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisa kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Services (SPSS)* versi 22. Serta menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *store atmosphere* dan *store location* terhadap minat mengunjungi kembali konsumen.

PEMBAHASAN

1. Uji Kolerasi

TABEL 1
HASIL ANALISIS UJI R DAN R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.710 ^a	.504	.494	2.305	.504	49.308	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), X2_StoreLocation, X1_StoreAtmosphere

b. Dependent Variable: Y_MinatMengunjungiKembaliKonsumen

Sumber : Hasil Output SPSS 22, 2017

Berdasarkan hasil Tabel 1, pada pengujian Model Summary^b diketahui bahwa besarnya hubungan antara X_1 dan X_2 terhadap Y dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,710 atau 77,10 persen, hal ini menunjukkan terdapat hubungan kuat antar variabel terikat dengan variabel bebas, artinya hasil tersebut dapat diketahui bahwa H_0 ditolak serta H_1 dan H_2 diterima. Jadi, variabel X_1 (*Store Atmosphere*) dan X_2 (*Store Location*) terhadap Y (Minat Mengunjungi Kembali Konsumen) mempunyai hubungan korelasi yang kuat.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pada Tabel 1 menunjukkan kontribusi atau sumbangan secara simultan variabel X_1 (*Store Atmosphere*) dan X_2 (*Store Location*) terhadap Y (Minat Mengunjungi Kembali Konsumen) adalah 0,504 atau 50,40 persen dan sisanya sebesar 49,60 persen ditentukan oleh variabel lain-lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, sehingga H_0 ditolak serta H_1 dan H_2 diterima. Masing – masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki peran yang cukup signifikan dalam memengaruhi minat mengunjungi kembali konsumen pada Restoran Sari Bento di Pontianak.

3. Uji Regresi Berganda

Hasil dari nilai koefisien regresi dari masing – masing variabel secara terpisah dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

TABEL 2
HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA DAN UJI t PENGARUH
STORE ATMOSPHERE DAN STORE LOCATION TERHADAP
MINAT MENGUNJUNGI KEMBALI KONSUMEN

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.248	1.663		1.352	.180
	X1_StoreAtmosphere	.664	.092	.559	7.189	.000
	X2_StoreLocation	.205	.094	.182	2.188	.031

a. Dependent Variable: Y_MinatMengunjungiKembaliKonsumen

Sumber : Hasil Output SPSS 22, 2017

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = 2,248 + 0,664X_1 + 0,205X_2$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut, didapatkan nilai konstanta sebesar 2,248 berarti bahwa jika variabel *store atmosphere* dan *store location* sama dengan nol atau konstant, maka minat mengunjungi kembali konsumen adalah sebesar 2,248. Intepretasi dari hasil regresi pada Tabel 2 adalah:

a. Variabel *Store Atmosphere*

Nilai koefisien regresi X_1 pada variabel *store atmosphere* sebesar 0,664 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel independen yaitu *store atmosphere* terhadap variabel dependen yaitu minat mengunjungi kembali konsumen. Dengan demikian juga berarti bahwa setiap perubahan pada variabel X_1 (*store atmosphere*) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan minat mengunjungi kembali konsumen sebesar 0,664 satuan. Sebaliknya penurunan sebesar 0,664 pada variabel *store atmosphere* akan menurunkan minat mengunjungi kembali konsumen.

b. Variabel *Store Atmosphere*

Nilai koefisien regresi X_2 pada variabel *store location* sebesar 0,205 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel independen yaitu *store location* terhadap variabel dependen yaitu minat mengunjungi kembali konsumen. Dengan demikian berarti bahwa setiap perubahan pada variabel X_2 (*store location*) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,205 satuan. Sebaliknya penurunan sebesar

0,205 pada variabel *store location* akan menurunkan minat mengunjungi kembali konsumen.

Pada penelitian ini, untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka dilakukan pengujian menggunakan uji f dan uji t.

a. Uji F

TABEL 3
HASIL ANALISA UJI F PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*
DAN *STORE LOCATION* TERHADAP MINAT MENGUNJUNGI
KEMBALI KONSUMEN

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	524.176	2	262.088	49.308	.000 ^b
	Residual	515.584	97	5.315		
	Total	1039.760	99			

a. Dependent Variable: Y_MinatMengunjungiKembaliKonsumen

b. Predictors: (Constant), X2_StoreLocation, X1_StoreAtmosphere

Sumber : Hasil Output SPSS 22, 2017

Dari Tabel 3 dapat diketahui berdasarkan nilai signifikansi, karena uji F menunjukkan nilai Sig. sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($49,308 > 3,090$), maka artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (*store atmosphere* dan *store location*) terhadap variabel dependen (minat mengunjungi kembali konsumen) pada Restoran Sari Bento di Pontianak, artinya model penelitian layak sehingga model yang telah dibangun dapat memberikan penjelasan yang baik pada variabel dependen (Minat Mengunjungi Kembali Konsumen).

b. Uji t

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa uji t yang telah dilakukan, dengan taraf kesalahan derajat bebas sebesar 5 persen (0,050) didapatkan kesimpulan yaitu:

1) Pengujian terhadap variabel *store atmosphere*

Dari Tabel 2, nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 7,189 dan nilai t_{tabel} yaitu 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,189 > 1,661$). Selain itu nilai sig. t_{hitung} sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,664 maka variabel *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat mengunjungi kembali konsumen artinya H_1 diterima sehingga terdapat pengaruh *store*

atmosphere terhadap minat mengunjungi kembali konsumen pada Restoran Sari Bento di Pontianak.

2) Pengujian terhadap variabel *store location*

Dari Tabel 2, dari nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 2,188 dan nilai t_{tabel} yaitu 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,188 > 1,661$). Selain itu nilai sig. t_{hitung} sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 ($0,031 < 0,05$), serta koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,205 maka variabel *store location* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat mengunjungi kembali konsumen artinya H_2 diterima sehingga terdapat pengaruh *store location* terhadap minat mengunjungi kembali konsumen pada Restoran Sari Bento di Pontianak.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab III, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Restoran Sari Bento di Pontianak telah menjalankan kebijakan *store atmosphere* dan *store location* yang dilakukan untuk meningkatkan minat mengunjungi kembali konsumen pada Restoran Sari Bento di Pontianak.
2. Dari hasil penelitian menggunakan program *Statistical Product and Services* (SPSS) versi 22 variabel *store atmosphere* dan *store location* berpengaruh terhadap minat mengunjungi kembali konsumen pada Restoran Sari Bento di Pontianak secara parsial dan simultan sehingga H_0 ditolak serta H_1 dan H_2 diterima.
3. Dari hasil jawaban responden dari penelitian dapat disimpulkan variabel *store atmosphere* dan *store location* memberikan pengaruh yang cukup besar yaitu sebesar 50,40 persen terhadap minat mengunjungi kembali konsumen pada Restoran Sari Bento di Pontianak.

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang ada, saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pihak Restoran Sari Bento di Pontianak perlu melakukan pembenahan dalam hal tiang plang nama restoran supaya terlihat dari jalan utama.
2. Pihak Restoran Sari Bento dapat bekerja sama atau menjalin partner dengan salah satu pihak brand taksi di daerah pontianak.
3. Pihak Restoran Sari Bento di Pontianak mempunyai area taman bermain anak-anak sehingga dapat membuat konsep tambahan makanan untuk menu anak-anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Mengutip dari Sugiarto dan Subagio. 2014. Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol 2,no.1, pp. 1-14.
- Kotler, Philips and Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. Pierson International Edition, 12th Edition. Mengutip dari Adisaputro Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajeemen YKPN.
- Kotler, P. 1973. Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64. Mengutip dari Fadzil, Hashim arifin., Fahmi Mohamad Bibon, dan Puteri Raja Saadiah Raja Abdullah. 2012. Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 38, pp. 380-387.
- Levy, Michael, & Weitz. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Penerbit Indeks. Mengutip dari Meldarianda, Resti., dan Lisan S. Hengky. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (BJE)*, vol.17,no.2, pp. 97-108.
- Mowen, John C. dan Minor Michael. 2001. *Perilaku Konsumen*, edisi kelima jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga. Mengutip dari Meldarianda, Resti., dan Lisan S. Hengky. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (BJE)*, vol.17, no.2, pp. 97-108.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Utami Widya Christina. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Indeks.

Walker, John R. 2011. *The Restaurant From Concept To Operation*, Sixth Edition. Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

