

**ANALISIS PERSEPSI STORE ATMOSPHERE NANNY'S PAVILLON HOME
(Studi Deskriptif Pada Konsumen Nanny's Pavillon Home Bandung)**

**ANALYSIS OF PERCEPTION OF NANNY'S PAVILLON HOME STORE
ATMOSPHERE
(A Descriptive Study On Customer Of Nanny's Pavillon Home Bandung)**

Intan Paramitha¹, Martha Tri Lestari², Adi Bayu Mahadian³.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom^{1,2,3}

intanparamitha12@gmail.com¹, martha.djamil@gmail.com², adibayumahadian@gmail.com³

ABSTRAK

Banyaknya restoran dan café yang bermunculan membuat pebisnis kuliner harus menetapkan strategi yang unik untuk memperebutkan persepsi konsumen. Strateginya adalah dengan penciptaan *store atmosphere* yang unik dan menarik. Nanny's Pavillon Home merupakan restoran yang unik dan menarik. *Store atmosphere* adalah perancangan suasana pada komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang menstimuli persepsi dan respon emosional konsumen serta mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi konsumen tentang *store atmosphere* Nanny's Pavillon Home. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 400 konsumen dengan metode *non-probability* sampling dan teknik *purposive* sampling. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *exterior* mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,0992, *general interior* sebesar 4,1156, *store layout* sebesar 4,19625, *interior display* sebesar 4,20125, dan *store atmosphere* secara keseluruhan mendapatkan skor rata-rata 4,11505. Kesimpulan dari penelitian ini persepsi konsumen tentang *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* dan *store atmosphere* Nanny's Pavillon Home termasuk dalam kategori sangat baik, namun ada beberapa aspek yang akan lebih baik jika dilakukan perbaikan seperti pendekorasi ulang secara berkala, menambahkan teknologi baru, serta memperluas tempat parkir untuk kenyamanan konsumen.

Kata Kunci : Persepsi, *Store Atmosphere*, Restoran

ABSTRACT

The number of restaurants and cafés which popping make culinary businessman must establish unique strategy to grab the perception of consumers. The strategy is creation store atmosphere that unique and interesting. Nanny's Pavillon Home is a unique and conceptual restaurant.. Store atmosphere is design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior. This study aims to analyze consumer perception of store atmosphere Nanny's Pavillon Home. This study uses quantitative. The sample in this study was 400 customers with non-probability sampling method and sampling techniques purposive. The research instrument used questionnaire and descriptive analysis. Based on the results, Nanny's Pavillon Home's exterior obtain an average score of 4.0992, general interior obtain an average score of 4.1156, store layout obtain an average score of 4.19625, interior display obtain an average score of 4.20125, and store atmosphere overall obtain an average score of 4.11505. The conclusion of this study, consumer perceptions about the exterior, general interior, store layout, interior display and store atmosphere in every category mentioned is very good, but there are some aspects that would be better if some improvement such as redecorating done periodically, adding new technologies, expanding the parking lot for convenience of consumers.

Keywords : Perception, *Store Atmosphere*, Restaurant

1. Pendahuluan

Kota Bandung merupakan salah satu kota wisata kuliner terbaik di Indonesia. Aneka jenis kuliner Bandung sangat mudah ditemui baik dipinggir jalan maupun di restoran-restoran dalam mall. Bandung memiliki makanan khas yang banyak menjadi incaran para wisatawan. Hal ini juga didukung dengan banyaknya makanan-makanan unik dan kreatif yang bermunculan di kota Bandung. Dengan munculnya beraneka ragam makanan yang ada di Bandung dan banyaknya peminat kuliner baru, membuat bisnis kuliner menjadi bisnis yang sangat menjanjikan saat ini [15].

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan Indeks Tendensi Bisnis (ITB) kuartal II-2014 mencapai 106,00, meningkat dibandingkan kuartal sebelumnya di level 101,95. Hal itu mengindikasikan tingkat optimisme pelaku bisnis meningkat. Peningkatan bisnis tertinggi diperkirakan terjadi pada sektor salah satunya restoran [13]. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa persaingan bisnis di Indonesia kini sangat meningkat dan terjadi pada bisnis kuliner yang kini sangat banyak digeluti, salah satunya adalah bisnis restoran pancake.

Dengan gaya hidup masyarakat yang lebih modern, menu pancake yang berasal dari negara Eropa ini dapat dengan mudah ditemukan di restoran maupun kafé-kafé. Bahkan di Bandung ada sejumlah restoran yang menyediakan menu pancake. Nanny's Pavillon adalah salah satu restoran yang sudah terkenal di Bandung [14], dan merupakan salah satu restoran yang menyediakan menu pancake yang enak disamping restoran pancake lainnya seperti Honeymoon Dessert dan Yuki Pankeik [16], sehingga kesan nyaman harus dilakukan karena seorang konsumen yang datang ke Nanny's Pavillon akan langsung memberikan penilaian tidak hanya pada harga, produk, dan pelayanan saja, namun pada suasana dan tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen saat datang ke restoran tersebut.

Ketatnya persaingan di dunia bisnis kuliner ini membuat para pelaku bisnis kuliner harus memunculkan perbedaan dan keunikan pada gerai atau outletnya untuk meningkatkan penjualan serta menjaga loyalitas konsumen mereka. Keunggulan dan keunikan yang mereka bangun tersebut tentunya merupakan salah satu cara untuk mengubah perilaku dan minat konsumen sehingga akhirnya konsumen melakukan pembelian pada ritel tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang terbentuk dari suatu persepsi. Namun persepsi yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Persepsi tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian [7].

Kotler & Susanto dalam [7] berpendapat bahwa terdapat berbagai macam faktor yang dapat menjadi stimulus, antara lain adalah *store atmosphere*. Ahtola dalam [3] juga menyatakan bahwa alasan konsumen menambah nilai persepsi mereka adalah pengaruh dari *store atmosphere*. Apabila atmosfir baik maka persepsi konsumen akan baik begitu pula sebaliknya.

Merujuk dari pendapat para ahli tersebut tentunya Nanny's Pavillon Home sebagai salah satu bisnis kuliner, juga melakukan strategi pemasaran mereka yang salah satunya adalah melakukan penataan *store atmosphere* yang unik dan menarik untuk menarik konsumen. Namun apakah persepsi konsumen pada perancangan *store atmosphere* yang telah dilakukan oleh Nanny's Pavillon tersebut sesuai dengan ekspektasi atau harapan yang diinginkan oleh Nanny's Pavillon? Sehingga dengan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang perancangan *store atmosphere* yang telah dilakukan oleh Nanny's Pavillon.

1.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang *exterior* Nanny's Pavillon Home.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang *general interior* Nanny's Pavillon Home.
3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang *store layout* Nanny's Pavillon Home.
4. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang *interior displays* Nanny's Pavillon Home.
5. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang *store atmosphere* Nanny's Pavillon Home.

1.2 Metode Penelitian

1.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi [2].

1.2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Nanny’s Pavillon Home Bandung yang pernah mengunjungi Nanny’s Pavillon minimal satu kali dengan segmentasi usia remaja ke atas. Karena jumlah konsumen Nanny’s Pavillon Home tidak diketahui secara pasti maka menentukan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Bernoulli dan pada perhitungan diperoleh jumlah sampel 384 namun peneliti membulatkan menjadi 400 orang.

Pengambilan sampling yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel [10]. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu [9].

1.2.3 Uji Instrumen

Sebelum penelitian dilaksanakan, peneliti melakukan uji instrumen terlebih dahulu dimana instrument yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner tersebut disebarakan kepada 30 orang konsumen Nanny’s Pavillon Home Bandung untuk kemudian diuji validitas dan reliabilitas.

Menurut Arikunto dalam [12] validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Pada uji validitas, peneliti menggunakan rumus Korelasi *Product Moment*. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan mendapatkan nilai lebih besar dari 0,3 yang berarti seluruh pertanyaan dalam kuesioner adalah valid. Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*. Teknik ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian *reable* atau tidak. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* bila koefisien reliabilitas diatas 0,6. Dari hasil uji reliabilitas, dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliable* karena nilai koefisien *Alpha Cronbach* berada diatas 0,6.

1.2.4 Metode Analisis Data

Data yang terkumpul melalui kuesioner akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis mean. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi [8]. Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui pengaruh melalui pengukuran angket. Dari jawaban kuisioner peneliti kemudian menyusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan.

Gambar 1

Kriteria Interpretasi Nilai

1	2	3	4	5
Buruk	Cukup	Baik	Sangat Baik	

Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata (*mean*) didapat dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut [11].

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Store Atmosphere

[4] menyatakan atmosfer toko berpengaruh pada perasaan konsumen dan perasaan emosional dan keinginan untuk mengunjungi dan berlama-lama ditoko tersebut.

[6] menyatakan *atmospheric* berhubungan dengan bagaimana para manager dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan.

[5] menyatakan atmosfer mengacu pada perancangan suasana pada komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang menstimuli persepsi dan respon emosional konsumen serta mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

[1] berpendapat bahwa atmosfer lingkungan toko berperan lebih terhadap karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan.

[1] membagi elemen *store atmosphere* menjadi empat, yaitu:

1. *Exterior*

Bagian *exterior* toko harus direncanakan dengan baik karena memiliki pengaruh yang kuat untuk menarik konsumen. Kombinasi dari *exterior* ini seperti papan nama toko, lingkungan sekitar dan fasilitas parkir yang baik akan membuat luar toko terlihat unik, menarik dan menonjol sehingga konsumen ingin masuk ke dalam toko.

2. *General Interior*

Ketika masuk ke dalam toko, ada banyak hal-hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap toko tersebut. Maka dengan begitu perlu diperhatikan bagian-bagian *general interior* ini seperti tata cahaya, warna, aroma, serta karyawan.

3. *Store Layout*

Menata *store layout* dengan baik akan mengundang konsumen untuk melihat masuk kedalam toko ketika mereka melihat bagian dalam melalui pintu masuk maupun jendela.

4. *Interior (Point of Purchase) Displays*

Setiap jenis *Interior Point of Purchase Displays* ini menyediakan informasi dan promosi untuk konsumen melalui dekorasi tembok, tema toko dan poster. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan dan laba toko.

3. PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Responden

Sebanyak 235 responden (59%) adalah responden yang berjenis kelamin perempuan dan sisanya yaitu berjumlah 165 responden (41%) adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, sebanyak 52 responden (13%) berusia 13 sampai 19 tahun, 261 responden (65%) adalah responden yang berusia 20 sampai 29 tahun dan sisanya yaitu sebanyak 87 responden (22%) adalah responden yang berusia lebih dari 30 tahun.

Berdasarkan pekerjaan, sebanyak 130 responden (32%) merupakan mahasiswa, 110 responden (28%) merupakan pegawai swasta, 56 responden (14%) merupakan wiraswasta, 46 responden (12%) merupakan pegawai swasta, 34 responden (8%) merupakan pelajar dan sisanya yaitu sebanyak 24 responden (6%) merupakan TNI/Polri.

Berdasarkan penghasilan sebanyak 76 responden (19%) berpenghasilan < Rp 1.500.000, 81 responden (20%) berpenghasilan Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000, 127 responden (32%) berpenghasilan Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000, 55 responden (14%) berpenghasilan Rp 4.000.001 – Rp 7.000.000, 44 responden (11%) berpenghasilan Rp 7.000.001 – Rp 12.000.000 dan sisanya yaitu sebanyak 17 responden (4%) berpenghasilan > Rp 12.000.000.

Berdasarkan frekuensi berkunjung ke Nanny's Pavillon Home Bandung, sebanyak 142 responden (35%) baru berkunjung sebanyak 1 kali, 140 responden (35%) adalah responden yang sudah berkunjung sebanyak 2 kali dan sisanya yaitu sebanyak 118 responden (30%) adalah responden yang sudah lebih dari 3 kali berkunjung ke Nanny's Pavillon Home Bandung.

3.2 Analisis Deskriptif dan Analisis Mean

3.2.1 *Exterior*

Deskripsi hasil kuesioner tentang persepsi konsumen pada *exterior* Nanny's Pavillon Home dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1

Tabel Persepsi Konsumen Tentang *Exterior*

Indikator	Skor Rata-rata
<i>Storefront</i>	4,3559
<i>Marquee</i>	4,0978
<i>Store Entrances</i>	4,048
<i>Parking Facilities</i>	3,934
Total	4,0992

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa total skor rata-rata dari sub variabel *exterior* sebesar 4,0992 dimana pada Gambar 1 kriteria interpretasi nilai, total skor rata-rata tersebut berada pada kategori sangat baik. Maka dapat dikatakan persepsi konsumen tentang *exterior* Nanny's Pavillon Home sangat baik.

3.2.2 *General Interior*

Deskripsi hasil kuesioner tentang persepsi konsumen pada *general interior* Nanny's Pavillon Home dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2

Tabel Persepsi Konsumen Tentang *General Interior*

Indikator	Total Skor
<i>Flooring</i>	4.075
<i>Lighting and colors</i>	4.17
<i>Scent and sound</i>	4.06125
<i>Store Fixture</i>	4.1983
<i>Wall Texture</i>	4.2241
<i>Temperature</i>	4.025
<i>Aisles create</i>	4.01
<i>Store Personel</i>	4.0725
<i>Merchandise</i>	4.13
<i>Price levels and displays</i>	4.06
<i>Technology</i>	3.9325
<i>Store Cleanliness</i>	4.16
Total	4.1156

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa total skor rata-rata dari sub variabel *general interior* sebesar 4,1156 dimana pada Gambar 1 kriteria interpretasi nilai, total skor rata-rata tersebut berada pada kategori sangat baik. Maka dapat dikatakan persepsi konsumen tentang *general interior* Nanny's Pavillon Home sangat baik.

3.2.3 Store Layout

Deskripsi hasil kuesioner tentang persepsi konsumen pada *store layout* Nanny's Pavillon Home dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3

Tabel Persepsi Konsumen Tentang Store Layout

Indikator	Total Skor
<i>Allocation of floor space</i>	4.19625
Total	4.19625

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa total skor rata-rata dari sub variabel *store layout* sebesar 4,19625 dimana pada Gambar 1 kriteria interpretasi nilai, total skor rata-rata tersebut berada pada kategori sangat baik. Maka dapat dikatakan persepsi konsumen tentang *store layout* Nanny's Pavillon Home sangat baik.

3.2.4 Interior Display

Deskripsi hasil kuesioner tentang persepsi konsumen pada *interior display* Nanny's Pavillon Home dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4

Tabel Persepsi Konsumen Tentang Interior Display

Indikator	Total Skor
<i>A theme setting display</i>	4.20125
Total	4.20125

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa total skor rata-rata dari sub variabel *interior display* sebesar 4,20125 dimana pada Gambar 1 kriteria interpretasi nilai, total skor rata-rata tersebut berada pada kategori sangat baik. Maka dapat dikatakan persepsi konsumen tentang *interior display* Nanny's Pavillon Home sangat baik.

3.2.5 Store Atmosphere

Deskripsi hasil kuesioner tentang persepsi konsumen pada *store atmosphere* Nanny's Pavillon Home dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5

Tabel Persepsi Konsumen Tentang Store Atmosphere

Indikator	Total Skor
<i>Storefront</i>	4.3559
<i>Marquee</i>	4.0978
<i>Store Entrances</i>	4.048
<i>Parking Facilities</i>	3.934
<i>Flooring</i>	4.075

<i>Lighting and colors</i>	4.17
<i>Scent and sound</i>	4.06125
<i>Store Fixture</i>	4.1983
<i>Wall Texture</i>	4.2241
<i>Temperature</i>	4.025
<i>Aisles create</i>	4.01
<i>Store Personel</i>	4.0725
<i>Merchandise</i>	4.13
<i>Price levels and displays</i>	4.06
<i>Technology</i>	3.9325
<i>Store Cleanliness</i>	4.16
<i>Allocation of floor space</i>	4.19625
<i>A theme setting display</i>	4.20125
Total	4.11505

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa total skor rata-rata dari sub variabel *store atmosphere* sebesar 4,11505 dimana pada Gambar 1 kriteria interpretasi nilai, total skor rata-rata tersebut berada pada kategori sangat baik. Maka dapat dikatakan persepsi konsumen tentang *store atmosphere* Nanny's Pavillon Home sangat baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *Store Atmosphere* pada restoran Nanny's Pavillon Home Bandung dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Persepsi konsumen tentang sub variabel *Exterior* restoran Nanny's Pavillon Home Bandung adalah "Sangat Baik". Hal ini dapat dilihat dari hasil data penelitian bahwa *Exterior* memiliki total skor rata-rata sebesar 4,0992 dan nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik.
2. Persepsi konsumen tentang sub variabel *General Interior* restoran Nanny's Pavillon Home Bandung adalah "Sangat Baik". Hal ini dapat dilihat dari hasil data penelitian bahwa *General Interior* memiliki total skor rata-rata sebesar 4,1156 dan nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik..
3. Persepsi konsumen tentang sub variabel *Store Layout* restoran Nanny's Pavillon Home Bandung adalah "Sangat Baik". Hal ini dapat dilihat dari hasil data penelitian bahwa *Store Layout* memiliki total skor rata-rata sebesar 4,19625 dan nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik.
4. Persepsi konsumen tentang sub variabel *Interior Displays* restoran Nanny's Pavillon Home Bandung adalah "Sangat Baik". Hal ini dapat dilihat dari hasil data penelitian bahwa *Interior Displays* memiliki total skor rata-rata sebesar 4,20125 dan nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik.
5. Persepsi konsumen tentang variabel *Store Atmosphere* restoran Nanny's Pavillon Home Bandung adalah "Sangat Baik". Hal ini dapat dilihat dari hasil data penelitian bahwa *Store Atmosphere* memiliki total skor rata-rata sebesar 4,11505 dan nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik.

Dari hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk Nanny's Pavillon Home Bandung agar dapat meningkatkan *store atmosphere* pada restorannya adalah:

1. Melakukan pendekorasi ulang secara berkala pada perabotan di restoran Nanny's Pavillon Home seperti menambahkan item-item baru, penambahan *icon* baru, *remake* seragam karyawan agar dekorasi dan suasana Nanny's Pavillon Home tidak terlihat monoton. Dapat dilihat dari beberapa responden konsumen Nanny's Pavillon Home yang memberikan komentar bahwa tema Nanny's Pavillon Home sudah baik namun jika tidak ada pembaharuan, konsumen akan bosan.

2. Menambahkan teknologi-teknologi baru yang dapat mempermudah pemesanan menu, karena indikator ini termasuk indikator yang mendapatkan skor rata-rata lebih rendah dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya.
3. Memperluas fasilitas parkir untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, karena indikator ini termasuk indikator yang mendapatkan skor rata-rata lebih rendah dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Berman, Barry & Evans, Joel R. (2010). *Retail Management: Strategic Approach* (Eleventh Edition). New Jersey: United State of America Prentice Hall.
- [2] Burhan, Bungin. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- [3] Chen, Han-Shen dan Hsieh Tsuifang. (2011). *The Effect Of Atmosphere On Consumer Perceptions And Customer Behavior Responses In Chain Store Supermarkets*, 05 (24). African Journal of Business Management.
- [4] Hawskins, Del I. & Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer Behaviour Building: Marketing Strategy* (Eleventh Edition). New York NY: The McGraw-Hill Companies Avenue of the Americas.
- [5] Levy dan Weitz. (2009). *Retailing Management* (Seventh Edition). New York: McGraw-Hill Companies.
- [6] Mowen, John C. dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen* (Jilid 2). Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- [7] Nugraha, Bayu A. (2013). *Persepsi Terhadap Store Atmosphere Dengan Minat Beli Konsumen Di Hypermarket*, 01 (02), 515-528. Jurnal Online Psikologi.
- [8] Sekaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (Edisi 4). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- [9] Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- [10] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, cv.
- [11] Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. ALFABETA, cv.
- [12] Taniredja, Tukiran dan Mustafidah, Hidayati. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: ALFABETA, cv.
- [13][http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/08/05/133851026/Optimisme.atas.Kondisi.Bisnis.di.Indonesia.Membalik.membalik.Diakses.pada.www.bisniskeuangan.kompas.com.\(08%20Oktober%202014,%2021.18\).](http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/08/05/133851026/Optimisme.atas.Kondisi.Bisnis.di.Indonesia.Membalik.membalik.Diakses.pada.www.bisniskeuangan.kompas.com.(08%20Oktober%202014,%2021.18).)
- [14]<http://parisvanjava.web.id/2012/10/nannys-pavillon-bandung/>. Diakses pada www.parisvanjava.web.id. 08 Oktober 2014, 21.52).
- [15]<http://www.travelesia.co/2014/04/wisata-kuliner-indonesia.html>. Diakses pada www.travelesia.co. (08 Oktober 2014, 20.24).
- [16]<http://www.tribunnews.com/lifestyle/2011/08/10/bandung-surganya-pancake> Diakses pada www.tribunnews.com. (08 Oktober 2014, 20.25).