

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ARMOR KOPI BANDUNG

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE TOWARDS CUSTOMER PURCHASE INTENTION OF ARMOR KOPI BANDUNG

Bayu Dewangga Putra¹, Tri Indra Wijaksana, S.Sos., M.Si²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹dewanggabayuu@yahoo.com, ²triindrawijaksana@gmail.com

Abstrak

Store Atmosphere menjadi salah satu keputusan pembelian konsumen selain promosi dan harga. Suasana toko sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman dalam memilih jenis - jenis produk yang akan dibelinya. *Store atmosphere* dan minat beli konsumen sangat erat kaitannya dikarenakan seorang konsumen sering menilai sebuah cafe pada kesan pertamanya yang dilihat yaitu berupa exterior, general interior, store layout, dan interior display. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli Armor Kopi Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif. Populasi yang dipilih oleh penulis adalah pengunjung Armor Kopi Bandung namun jumlah populasi belum diketahui dengan pasti. Sampel belum diketahui sehingga sampel diukur dengan pendekatan Bernoulli dengan tingkat ketelitian (α) = 5% sehingga di dapat sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior facilities*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*, secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 62.9% dan sisanya sebesar 37.1% dipengaruhi variabel lainnya. Sedangkan secara parsial, *exterior facilities*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : *Store Atmosphere (Exterior Facilities, General Interior, Store Layout, Interior Display), Minat Beli Konsumen*

Abstract

Store Atmosphere become one of the consumer purchase decisions in addition to promotions and price. The atmosphere of the shop is very influential for a store to make customers feel welcome and comfortable in choosing the type - the type of product to be purchased. *Store atmosphere* and consumer purchase intention is very closely related because a consumer often judge a cafe on the first impression is seen in the form of exterior, interior general, store layout and interior display. The purpose of this study was to determine how much influence the purchase intention towards *Store Atmosphere* of Armor Kopi Bandung. The method used is quantitative and the type of research is descriptive. The population chosen by the author was a consumer of Armor Kopi Bandung, but the total population is not known certainty. Sample was unknown, so that the sample was measured with Bernoulli approach with a level of accuracy (α) = 5% so, total of samples are 100 respondents. The results of this study are the store atmosphere that consists of *exterior facilities*, *general interior*, *store layout* and *interior displays*, simultaneously significantly influence consumer purchase interest amounted to 62.9% and the remaining 37.1% influenced by other variables. While the parcial, *exterior facilities*, *general interior*, *store layout* and *interior displays*, has a significant influence on consumer purchase intention.

Keywords: *Store Atmosphere (Exterior Facilities, General Interior, Store Layout, Interior Display), Consumer Purchase Intention*

1. Pendahuluan

Kota Bandung memiliki berbagai kelebihan, mulai dari alamnya sejuk, seni dan budaya, kreativitas masyarakatnya, serta fashionnya dan kuliner. Bisnis kuliner yang di tawarkan di Kota Bandung sangat beragam seperti *café*, *restaurant*, *coffee shop* hingga pedagang kaki lima. Semakin banyak pertumbuhan bisnis kuliner di Kota Bandung, mengharuskan para pemilik bisnis untuk terus berinovasi dalam berbagai hal agar bisnis mereka tetap berjalan. Hal ini yang menarik minat para pelaku bisnis tertarik untuk merambah bisnis *coffee shop* di Kota Bandung. *Coffee Shop* tidak hanya di jadikan tempat untuk bersantai melepas lelah, tetapi dapat menjadi tempat bersosialisasi. Didukung oleh pendapat Rhenald Kasali (2010:27) yang menyatakan bahwa ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Menurut Kotler, Keller (2012:226) minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang terjadi akibat pengaruh baik dari *eksternal* maupun *internal* dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:74) *Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli). Cakupan strategi *store atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi *Instore* dan *Outstore*. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna, 2010).

Tabel 1.2

Data Pengunjung Periode Januari – September 2016

Bulan	Jumlah Pengunjung Minggu ke-1	Jumlah Pengunjung Minggu ke-2	Jumlah Pengunjung Minggu ke-3	Jumlah Pengunjung Minggu ke-4	Jumlah Pengunjung Per Bulan
Januari	197	226	244	254	921
Februari	288	306	294	320	1208
Maret	327	315	268	279	1189
April	305	273	285	263	1126
Mei	421	379	388	415	1603
Juni	442	436	466	475	1819
Juli	464	453	478	488	1883
Agustus	483	495	473	479	1930
September	476	486	483	514	1959

Sumber : Armor Kopi Bandung

Dari tabel 1.2 jumlah pengunjung pada bulan januari ke ferbruari mengalami kenaikan penjualan yang cukup tinggi selanjutnya untuk bulan februari sampai april dapat dikatan penjualan stabil walaupun mengalami penurunan penjualan yang tidak begitu banyak dan kenaikan yang paling tinggi terjadi pada april hingga mei di lanjut dengan juni hingga September mengalami kenaikan penjualan yang stabil.

Dengan perkembangan konsep tempat yang dihadirkan dari setiap *coffee shop* beserta beragamnya *atmosphere* yang diterapkan. Penulis merasa menemukan sebuah *coffee shop* yang dianggap unik dalam perkembangan usahanya. *Coffee shop* yang dimaksud dengan penulis adalah Armor Kopi Bandung

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

- 1) Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- 3) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

2.1.2 Definisi Pemasaran

Menurut Hasan (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.1.3 Store Atmosphere

Berman dan Evans (2011:508) menyatakan “*Atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers*”

2.1.3.1 Karakteristik Store Atmosphere

Menurut Levy & Weitz (2012: 434,510) *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

1. *Instore atmosphere* adalah pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- 1) *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan
- 2) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran atau *caffe* dan alunan musik dari *sound sytem*.
- 3) Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- 4) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- 5) *Desain Interior* bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi luas ruangan pengunjung dan luas jalan yang memberikan kenyamanan, *desain bar counter*, penataan meja, penataan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan

2. *Outstore atmosphere* adalah pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- 1) *Eksternal Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- 2) *Tektur* merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bagian luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- 3) *Desain eksterior* bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2.1.3.2 Elemen Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evans (2011:509), *store atmosphere* terbagi kedalam empat elemen, diantaranya:

1. *Exterior Facilities*

Karakteristik *Exterior* mempunyai pengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan 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

General Interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti di ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*.

3. Store Layout

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela *etalase* atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama di dalamnya.

4. Interior Display

Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *Interior Display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

2.1.4 Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012:201) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

2.1.4.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

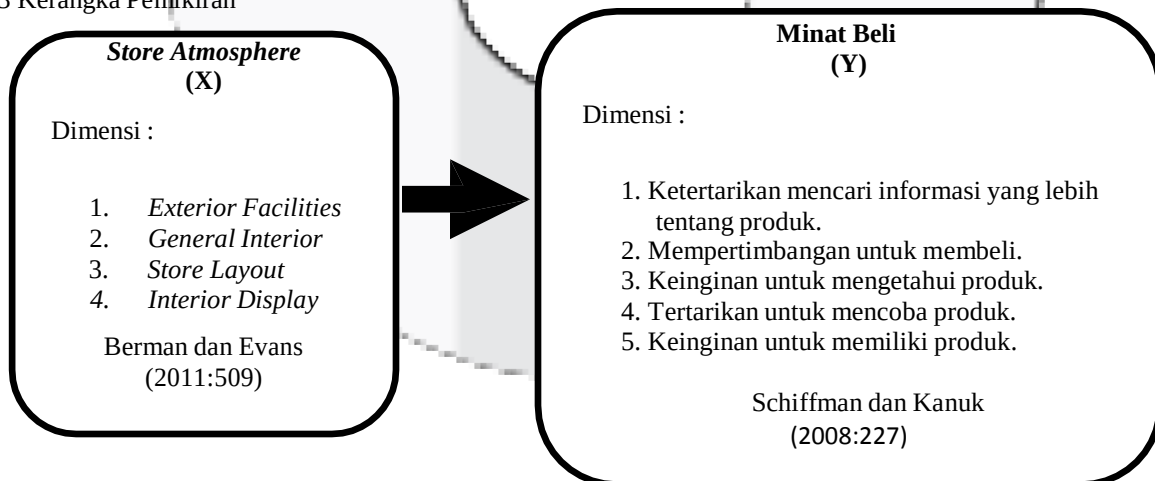
Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Adapun Indikator-indikator minat beli Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470-471), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
2. Mempertimbangan untuk membeli
3. Keinginan untuk mengetahui produk
4. ketertarikan untuk mencoba produk
5. Keinginan untuk memiliki produk

2.1.5 Teori Keterkaitan *Store Atmosphere* Minat Beli

Hubungan antar konsep ini menjelaskan keterkaitan konsep antara *store atmosphere* dan minat beli. Lisan dan Meldarianda, (2012:97) menyatakan bahwa strategi *store atmosphere* adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut toko untuk menarik keputusan pembelian konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:96) hipotesis adalah jawaban terhadap rumusan penelitian. Berdasarkan kerangka konsep diatas, maka dibuat hipotesis penelitian yang di duga terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *store atmosphere* terhadap minat beli pada *Armor Kopi* secara persial

3 Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Metedologi penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2012: 11). pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012: 11). Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (Deskriptif) yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

3.2 Alat Pengumpulan Data

3.2.1 Variabel dan Sub Variabel

Dalam penelitian pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *Coffee Shop* (*Armor Kopi Bandung*) menggunakan dua variabel, yaitu :

1. Variabel independen

Menurut Berman dan Evans (2011:509), *store atmosphere* terbagi kedalam empat elemen, diantaranya:

- a. *Exterior Facilities*
- b. *General Interior*
- c. *Store Layout*
- d. *Interior Display*

2. Variabel dependen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470-471), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
- b. Mempertimbangan untuk membeli.
- c. Keinginan untuk mengetahui produk.
- d. Tertarikan untuk mencoba produk.
- e. Keinginan untuk memiliki produk

3.3 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2013:131) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendek interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini alternatif jawaban yang digunakan adalah dari sangat setuju (SS) sampai sangat tidak setuju (STS). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013:32), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, fenomena, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.3
Skala Pengukuran

Kriteria	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Indrawati (2015:164) Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, suatu kejadian, dan benda yang menarik minat peneliti untuk melakukan penelaahan. Populasi yang akan diteliti oleh peneliti akan menjadi pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh. Populasi adalah keseluruhan wilayah yang terdiri dari jumlah objek, subjek maupun responden yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dianalisis, dipelajari, dan ditarik kesimpulan.

3.5.2 Sampel

Sampel pada penelitian ini diukur menggunakan pendekatan Bernoulli (Zikmund, Babin, Carr dan Griffin 2011:463) karena jumlah populasi pengunjung Armor Kopi Bandung tidak diketahui secara spesifik, rumus pendekatannya adalah:

$$n = \frac{\left(1 - \frac{q}{2}\right)^2}{e^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

z = nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang $\frac{\alpha}{2}$

q = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

α = tingkat ketelitian

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) = 10% dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z=1,96$. Tingkat kesalahan atau nilai e ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas benar atau salah masing-masing adalah 0,5. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel minimal sebanyak 96,04 maka di bulatkan menjadi 100 responden.

3.7 Teknik Pengujian Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Morissan (2012:12) suatu pengukuran harus pula memiliki validitas. Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang diteliti. Dengan kata lain, suatu instrument pengukuran yang valid mengukur apa yang sebenarnya diukur, atau mengukur apa yang hendak diukur.

3.7.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas menggunakan *Alfa Cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya item atau butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Tentang uji reabilitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut (Noor, 2012:165):

1. Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan.
2. Uji reabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Jika nilai $\alpha > 0,60$, disebut reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah suatu data memiliki distribusi normal dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan distribusi normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda di sebut heterokedastisitas.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sanusi (2011:13) desain penelitian deskriptif adalah penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian.

3.9.2 Analisis regresi linear sederhana

Analisis Regresi adalah analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengukuran pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), yang dinamakan analisis regresi linier sederhana dengan rumus $Y = a + bX$. Nilai "a" adalah konstanta dan nilai "b" adalah koefisien regresi untuk variabel X. Koefisien regresi "b" adalah kontribusi besarnya perubahan nilai variabel bebas, semakin besar nilai koefisien regresi maka kontribusi perubahan semakin besar, demikian pula sebaliknya akan semakin kecil. Kontribusi perubahan variabel bebas (X) juga ditentukan oleh koefisien regresi positif atau negatif.

3.9.3 Uji hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.431	2.371		4.821	0.000
Store Atmosphere	0.816	0.063	0.793	12.880	0.000

diperoleh nilai t untuk variabel (X) *store atmosphere* sebesar 12.880, $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Armor Kopi Bandung. diperoleh nilai t untuk variabel (X) *store atmosphere* sebesar 12.880, $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Armor Kopi Bandung.

3.9.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ &= 0.793^2 \times 100\% \\ &= 62,9\% \end{aligned}$$

Dapat diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 62.9%.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli pada *coffee shop* (Armor Kopi Bandung), dengan rincian sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* terhadap minat beli pada *coffee shop* "Armor Kopi Bandung" berada pada tingkat hubungan baik, dengan nilai R 0.793, yang berada pada interval >52% - 67% termasuk dalam cukup. Dari koefisien determinasi pengaruh *store atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 62.9% dan sisanya sebesar 37.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli di Armor Kopi Bandung, dengan koefisien regresi sebesar 0.816., yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya terjadi hubungan searah apabila semakin baik *store atmosphere* di Armor Kopi Bandung.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) diperoleh nilai t untuk variabel (X) *store atmosphere* sebesar 12.880, t hitung > t tabel, dan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Armor Kopi Bandung.

Daftar Pustaka:

- Aekiaice. (2016). Konsumsi Kopi Domestik.
Didapat dari : <http://www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id>
- Ali. Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Anwar Sanusi (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat
- Areamgz. (2015). Armor Kopi
Didapat dari : <http://areamagz.com/article/read/2015/10/22/cheap-eats-2015> armor-kopi
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Atmaja, Lukas Setia, (2011). *Teori Dan Praktik Manajemen Keuangan*, Andi, Yogyakarta
- Assael, Henry. (2012). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing
- Berman, B. dan J.R.Evans (2011). *Retail Management: a strategic approach (11th ed.)* Upper saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Cooper, W. (1981) Ubiquitous Halo. *Psychological Bulletin*. Vol; 90. No. 218 – 224
- Creswell, Jhon W. (2011). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Davis, D. and Cosenza, R.M (1992) *Business Research for Decision Making*. Blemont: PWS-KENT Publishing Company.
- David, Fred.R. (2011). *Manajemen Strategis: konsep-Konsep*. Edisi Duabelas. Jakarta: Salemba Empat
- Dinas Koperasi, UKM, Dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung. (2015). :
Jumlah usaha dan jumlah tenaga kerja menurut kegiatan di kota bandung. Didapat dari :
<http://www.westjavainc.org/wp-content/uploads/2016/04/Kota-Bandung-Dalam-Angka-2015.pdf>
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Groth, G. & Marnat. (2012). *Handbook of Psychological Assessment*. New York: Wiley
- Indotravelers. (2014). Pariwisata Bandung.
Didapat dari : <http://www.indotravelers.com/bandung/aboutbdg.html>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. (Cetakan 1). Bandung: PT. Refika Aditama
- Jdlines. (2016). Armor Kopi
Didapat dari : <http://www.jdlines.com/2015/08/yuk-coba-ngopi-di-armorkopi-bandung.html>
- Kasali, Rhenald. (2010). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Levy & Weitz. (2012). *Retail Management* 6th edition. United States of America: McGraw-Hill International
- Meldarianda dan Lisan. (2012). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli pada Resorrt Café Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Universitas Kristen Maranatha Bandung
- Noor, Juliansyah. (2012). *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Rossiter, Jhon. R and Larry Percy. (2012). *Advertising And Promotion Management*. Mc-Graw-Hill Inc. Alright All Reserved Printed In The United States Of America
- Schiffman, Leon G and Kanuk. (2008). *Cunsomer Behavior*. Prentice Hall Internasional
- Sekaran, Uma. (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Seputarjabar. (2013). UNESCO Tetapkan Bandung Sebagai Kota Wisata Dunia. Didapat dari : <http://www.seputarjabar.com/2013/10/unesco-tetapkan-bandung-sebagai-kota.html>
- Siregar, Sofyan. (2013). *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Slameton. (2013). *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta
- Suhartanto, Dwi. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna, ME. (2011). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Pengantar Prof. Dr. Teddy Pawitra. Cetakan Pertama. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Utami. Christina Whidya (2012). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Esisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Zikmund, William G., Barry J. Babin, Jon C. Carr and Mitch Griffin. (2011). *Business Research Method*. South-Western: Cengage Learning