

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP BRAND IMAGE GIGGLE BOX CAFE & RESTO BANDUNG 2012 (STUDI KASUS GIGGLE BOX CAFE & RESTO PUSAT JALAN PROGO)

Sofiana Putri Utami¹, Indira Rachmawati²

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi opini atau persepsi dalam benak pelanggan adalah Store Atmosphere. Opini atau persepsi positif akan muncul dari pelanggan apabila pelanggan tersebut menyukai Store Atmosphere yang disediakan oleh cafe tersebut. Hal tersebut juga dapat dilihat dari sikap pelanggan sendiri, jika pelanggan memberi opini yang positif kepada Giggle Box Cafe & Resto maka pelanggan tersebut akan terus mengunjungi Giggle Box Cafe & Resto bahkan akan mengajak orang lain untuk datang mengunjungi Giggle Box Cafe & Resto. Sebaliknya juga apabila pelanggan tersebut memberi opini yang negatif kepada Giggle Box Cafe & Resto maka pelanggan tersebut tidak akan mau mengunjungi lagi Giggle Box Cafe & Resto. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan dan parsial Store Atmosphere terhadap Brand Image Giggle Box Cafe & Resto Bandung Tahun 2012. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal dan teknik pengambilan sampel non probability sampling yaitu convenience. Jumlah sampel yang diambil adalah 381 yang merupakan konsumen dari Giggle Box Cafe & Resto Jl. Progo No. 33 Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah path analysis (analisis jalur). Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan Store Atmosphere yang diwakili oleh empat sub variabel Exterior (X1), Interior (X2), Store Layout (X3), dan Interior Display (X4) mempengaruhi Brand Image sebesar 71,5% dan secara parsial pengaruh Exterior (X1) terhadap Brand image adalah 6,99%, pengaruh Interior (X2) terhadap Brand Image adalah 24,42%, pengaruh Store Layout (X3) terhadap Brand Image adalah 31,47%, serta pengaruh Interior Display (X4) terhadap Brand Image adalah 8,59%. Kata kunci : Store Atmosphere, Brand Image

Telkom
University

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Terhadap Objek Studi

1.1.1 Profil Perusahaan

Nama Usaha : Giggle Box Cafe & Resto
Tahun Berdiri : Februari 2010
Alamat : Jl. Progo No. 33, Bandung
Telepon : 022-7277346
Jam Operasi : 07.00 – 24.00 (Senin – Jumat) 07.00 –
01.00 (Sabtu – Minggu)

1.1.2 Sejarah Pendirian Giggle Box Cafe & Resto

Ide awal dari berdirinya Giggle Box Cafe & Resto adalah pendiri Giggle Box Cafe & Resto ingin menyediakan makanan *western* dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat di Kota Bandung karena beberapa jenis menu kafe ala barat memang harganya sangat mahal (<http://coffee-cafe-kopi.blogspot.com>: diakses 04-07-2012). Oleh karena itu pendiri Giggle Box Cafe & Resto membuat *cafe* dengan tempat yang bergaya *american style* dan harga makanan yang terjangkau bagi masyarakat Kota Bandung. Hal tersebut dilakukan untuk menghilangkan kesan mahal pada *cafe* dan resto yang ada dalam benak masyarakat.

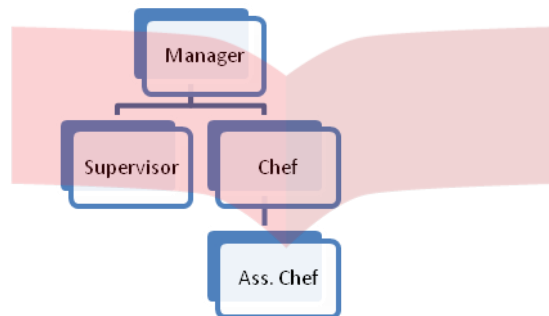
1.1.3 Logo Perusahaan



Sumber: <http://www.facebook.com> (diakses tanggal 15-03-2012)

Gambar 1.1
Logo Giggle Box Cafe & Resto

1.1.4 Struktur Organisasi



Sumber: Wawancara, diperoleh 14 Februari 2012

Gambar 1.2
Struktur Organisasi

1.1.5 Visi dan Misi Giggle Box Cafe & Resto

A. Visi

“Menciptakan kesenangan bagi orang yang akan makan di Giggle Box Cafe & Resto”

B. Misi

1. Menyediakan makanan yang baik dengan harga yang terjangkau.
2. Menyediakan makanan yang berkualitas.

1.1.6 Lokasi

A. Setting Tempat

Dekorasi Giggle Box Cafe & Resto mengambil tema *american style* karena pemilik Giggle Box Cafe & Resto menyukai *american interior*. Dekorasinya dibuat seperti rumah tradisional Amerika berbentuk panggung yang khas dengan cat putih. Giggle Box Cafe & Resto dibagi dalam dua nuansa yaitu *semi outdoor* dan *indoor* (<http://www.tjoret.net>: diakses 10-07-2012).

Giggle Box Cafe & Resto juga di desain seperti studio foto yang ada di balik *cafe & resto* karena dekorasi ruangnya dapat menarik hati para pengunjung untuk berfoto (<http://bandung.detik.com>: diakses 15-10-2012).

Di bagian teras, sofa-sofa bermotif *floral* dan lembut berpadu dengan kursi-kursi kayu yang *natural*. Tudung-tudung lampu berwarna putih ramai menghiasi langit-langit (<http://bandung.detik.com>: diakses 15-10-2012).

Keindahan dekorasi juga terdapat di bagian dalam ruangan dengan kertas dinding *floral* yang lebih dominan. Disambut dengan foto-foto tempo dulu dimana di antaranya terdapat wajah Marilyn Monroe dan Elvis Presley (<http://bandung.detik.com>: diakses 15-10-2012).

Sebuah tangga akan menghantarkan ke lantai dua yang juga *semi open air*. Di lantai dua kemiringan atap rumah memberikan sudut ruang yang berbeda sehingga lantai dua tampak begitu mungil tapi unik (<http://bandung.detik.com>: diakses 15-10-2012). Di sini juga merupakan salah satu sudut ruang yang biasa dijadikan tempat untuk berfoto oleh pelanggan.

B. Kapasitas Tempat

Kapasitas tempat dari Giggle Box Cafe & Resto pusat yang berada di Jl. Progo No. 33, Bandung adalah 150 orang.

1.2 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung merupakan ibukota propinsi Jawa Barat. Kota Bandung termasuk dalam salah satu kota terbesar di Indonesia (<http://id.wikipedia.org>: diakses 04-07-2012). Banyaknya kekayaan alam yang tersimpan di Kota Bandung, dan tingginya kreativitas sumber daya manusia yang berada di kota tersebut, menjadikan Kota Bandung sebagai barometer pertumbuhan industri kreatif di tingkat nasional. Pada saat ini perkembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung menunjukkan peningkatan yang signifikan. (<http://bisnisukm.com>: diakses 04-07-2012). Hal tersebut yang menjadi faktor pendorong terjadinya persaingan dalam dunia bisnis sehingga mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus improvisasi dan inovasi produk dalam mempertahankan para pelanggannya.

Kota Bandung memiliki beberapa julukan seperti “Kota Kembang” dan ”*Paris Van Java*”. Julukan *Paris Van Java* diberikan karena Kota Bandung dahulu terkenal dengan keindahan alam dan kesejukan udaranya. Suasana tersebut sangat disukai oleh orang-orang kolonial, yang menjadikan bahwa Kota Bandung sama dengan kota Paris Perancis. Oleh karena itulah orang-orang kolonial memberi julukan Paris Van Java kepada Kota Bandung, yang artinya kota Paris dari Pulau Jawa. (<http://parisvanjava.com>: diakses 05-07-2012).

Kota Bandung juga kemudian dikenal sebagai tujuan potensial wisata yang ada di tanah air ini. Kota Bandung dianggap sebagai surga belanja bagi wisatawan. Hal ini dapat kita lihat apabila akhir pekan tiba, sejumlah

tempat belanja dan tempat makan selalu ramai dipenuhi oleh pengunjung. (<http://thisisegearas.blogspot.com>: diakses 05-07-2012).

Selain dikenal sebagai tempat belanja pakaian, Kota Bandung juga dikenal sebagai kota kuliner atau kota makanan yang banyak diminati oleh wisatawan. Hal tersebut terlihat karena hampir di setiap sudut kota banyak yang berjualan berbagai macam jenis makanan. Mulai dari jajanan pasar, makanan ringan, makanan berat dan cemilan. Berbagai jenis makanan pun tersedia di kota Bandung, mulai dari makanan khas Indonesia seperti makanan Bandung, makanan Melayu, makanan Padang, makanan Aceh, makanan Madura, makanan Jawa, makanan Sulawesi, dll sampai makanan khas negara lain seperti makanan Malaysia, makanan Thailand, makanan Hongkong, *western*, dll dapat ditemukan di Kota Bandung (<http://bandung.jacktour.com>: diakses 04-07-2012). Jumlah tempat makan di Kota Bandung juga sangat banyak. Saat ini jumlah *cafe* yang ada di Bandung menurut <http://www.bandungreview.com> (tanggal 15-10-2012) ada 345.

Semua *cafe* mempunyai keunikan dan ciri khas masing-masing. *Cafe* tersebut berlomba-lomba untuk berinovasi dan menciptakan keunggulan yang berbeda-beda. Keunggulan tersebut dilihat dari makanan dan minuman yang disajikan, harga yang terjangkau, lokasi dan suasana tempat yang nyaman atau juga dapat dari hal-hal pendukung yang diberikan seperti *live music* dan *hotspot*.

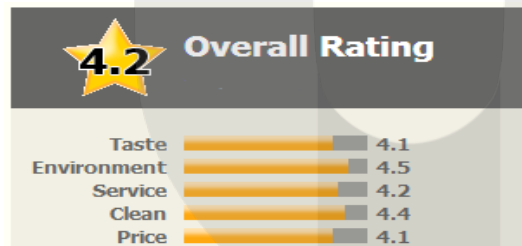
Bervariasinya produk yang dijual di pasaran membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih suatu produk. Konsumen akan memilih produk dengan merek terbaik yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Salah satu *cafe* yang hadir diantara banyaknya *cafe* yang ada di Kota Bandung adalah Giggle Box Cafe & Resto. Giggle Box Cafe & Resto merupakan salah satu *cafe* yang bersifat lokal karena hanya ada di Kota

Bandung saja. Giggle Box Cafe & Resto memiliki segmen pasar menengah, serta mempunyai target pasar pelajar dan mahasiswa. Dekorasi Giggle Box Cafe & Resto mengambil tema *american style*. Dekorasinya dibuat seperti rumah tradisional Amerika berbentuk panggung, hal tersebut yang memberikan kesan *cozy* dan *homy* apabila kita berada disana dan juga dapat membuat pengunjung betah duduk lama sambil ngobrol santai dengan teman, relasi, atau keluarga.

Di Kota Bandung sendiri ada beberapa jumlah *cafe* yang sejenis dengan Giggle Box Cafe & Resto. Mereka saling bersaing untuk menarik pengunjung. *Cafe-cafe* tersebut memiliki keunikannya masing-masing. Namun ada beberapa keunggulan dari Giggle Box Cafe & Resto sendiri, yaitu:

1. Giggle Box Cafe & Resto memiliki *rating* yang cukup tinggi di situs id.openrice.com dari skor 5 poin Giggle Box Cafe & Resto memiliki nilai poin 4,2. Berdasarkan *rating* tersebut Giggle Box Cafe & Resto paling unggul dalam *environment* dengan nilai *rating* 4,5. Keunggulan yang kedua adalah kebersihan Giggle Box Cafe & Resto yang memiliki nilai *rating* 4,4, hal tersebut menunjukkan bahwa kebersihan dari Giggle Box Cafe & Resto selalu dijaga (<http://id.openrice.com>: diakses 15-10-2012).



Sumber: <http://id.openrice.com> (diakses 15-10-2012)

Gambar 1.3
Rating Giggle Box Cafe & Resto

2. Giggle Box Cafe & Resto memiliki konsep desain interior yang unik dan menarik dengan desain tipe *Classic Old Style* (<http://www.yuktravel.com>: diakses 15-10-2012).



Sumber: <http://www.tjoret.net> (diakses 05-07-2012)

Gambar 1.4
Interior Giggle Box Cafe & Resto

7

Telkom
University

3. Menurut artikel di situs yuktravel.com Giggle Box Cafe & Resto merupakan salah satu cafe terbaik yang ada di Bandung. (<http://www.yuktravel.com>: diakses 15-10-2012).
4. Konsep dari Giggle Box Cafe & Resto adalah studio di balik cafe & resto karena dekorasi ruangnya menarik hati para pengunjung untuk berfoto (<http://bandung.detik.com>: diakses 15-10-2012). Giggle Box Cafe & Resto melayani *photo session* untuk *pre wedding* dari jam 7-10 pagi (<http://www.yuktravel.com>: diakses 15-10-2012). Giggle Box Cafe & Resto juga pernah dijadikan tempat lomba photo se Bandung raya dengan menampilkan hingga 50 model (<http://www.tjoret.net>: diakses 15-10-2012).
5. Suasana dari Giggle Box Cafe & Resto *cozy* dan *homy*, membuat pengunjung betah berlama-lama di dalam cafe (<http://bandung.detik.com>: diakses 15-10-2012).
6. Menyediakan *hot spot* (internet gratis) bagi pengunjung (<http://www.yuktravel.com>: diakses 15-10-2012).

Selain keunggulan tersebut Giggle Box Cafe & Resto harus membentuk suasana cafe yang unik agar membentuk opini atau persepsi di benak pengunjung.

Untuk dapat membentuk *brand image* di mata masyarakat *store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *brand image* (Ailawadi dan Keller, 2004:5). Merek yang kuat akan terbangun apabila cafe tersebut dapat membuat suasana toko yang unik dan berbeda.

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi opini atau persepsi dalam benak pelanggan adalah *store atmosphere*. Opini atau persepsi positif akan muncul dari pelanggan apabila pelanggan tersebut menyukai *store atmosphere* yang disediakan oleh *cafe* tersebut. Hal tersebut juga dapat dilihat dari sikap pelanggan sendiri, jika pelanggan memberi opini yang

positif kepada Giggle Box Cafe & Resto maka pelanggan tersebut akan terus mengunjungi Giggle Box Cafe & Resto bahkan akan mengajak orang lain untuk datang mengunjungi Giggle Box Cafe & Resto. Sebaliknya juga apabila pelanggan tersebut memberi opini yang negatif kepada Giggle Box Cafe & Resto maka pelanggan tersebut tidak akan mau mengunjungi lagi Giggle Box Cafe & Resto.

Menurut Levy dan Weitz (2012:613) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan displays, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau), yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan. Menurut Kevin Keller (2008:51) *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, seperti tercermin dari asosiasi merek berada di memori konsumen. *Store atmosphere* dapat berakibat positif apabila dibuat menarik dan unik. Sehingga dapat menarik pelanggan dan membuat pelanggan akan betah berlama-lama di dalam *cafe* yang akhirnya dapat menimbulkan persepsi yang positif dan menimbulkan citra (*brand image*) yang baik terhadap Giggle Box Cafe & Resto dalam benak pelanggan. Hal tersebut juga diharapkan agar pelanggan ingin mengunjungi lagi Giggle Box Cafe & Resto di kemudian hari.

Penulis melakukan sebuah riset kecil dengan membagikan kuesioner kepada 30 orang responden. Responden yang penulis pilih adalah mahasiswa yang kuliah di Kota Bandung karena sesuai dengan target pasar dari Giggle Box Cafe & Resto yaitu mahasiswa. Hal tersebut dilakukan penulis untuk mengetahui bagaimana *brand image* Giggle Box Cafe & Resto di benak pelanggan. Berikut adalah hasil yang dapat disajikan oleh penulis:

Tabel 1.1
Yang Mengetahui Giggle Box Cafe & Resto

Yang mengetahui Giggle Box Cafe & Resto	Yang tidak mengetahui Giggle Box Cafe & Resto
76,7%	23,3%

Sumber: *Data diolah*, Juli 2012

Tabel 1.2
Cafe yang Paling Terkenal di Jl. Progo

Kopi Progo	36,7%
Giggle Box Cafe & Resto	33,3%
Tokyo Connection	23,3%
Humming Bird	6,7%
The Strudels House & Cafe	0%
Rocca	0%
Qahwa Resto & Cafe	0%

Sumber: *Data diolah*, Juli 2012

Berdasarkan tabel 1.2 76,7% dari sampel mengetahui adanya Giggle Box Cafe & Resto, sedangkan 23,3% dari sampel tidak mengetahui adanya Giggle Box Cafe & Resto. Pada tabel 1.3 juga terlihat bahwa Giggle box Cafe & Resto berada pada peringkat kedua. Hal tersebut sangat berhubungan dengan citra (*brand image*) Giggle Box Cafe & Resto dalam benak pelanggan. Padahal Giggle Box Cafe & Resto telah di desain dengan dekorasi yang unik dan memiliki suasana (*store atmosphere*) yang nyaman.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pelaksanaan *store atmosphere* yang dilakukan Giggle Box Cafe & Resto untuk membentuk citra (*brand image*) dalam benak pelanggan. Judul yang digunakan dalam penelitian ini adalah: **“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Brand Image Giggle Box Cafe & Resto**

Bandung 2012 (Studi Kasus Giggle Box Cafe & Resto Pusat Jalan Progo)".

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh simultan *store atmosphere* terhadap *brand image* Giggle Box Cafe & Resto Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh parsial *store atmosphere* terhadap *brand image* Giggle Box Cafe & Resto Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh simultan *store atmosphere* terhadap *brand image* Giggle Box Cafe & Resto Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh parsial *store atmosphere* terhadap *brand image* Giggle Box Cafe & Resto Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan pengetahuan tentang konsep *store*

atmosphere serta konsep *brand image* dengan menganalisis dan membandingkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empirik tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap *brand image* Giggle Box Cafe & Resto sehingga hasil kajian ini dapat digunakan dan menjadi pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *store atmosphere* dan *brand image*. Selain itu juga hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan informasi yang berhubungan dengan hasil penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika skripsi bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi skripsi ini agar jelas dan terstruktur, maka di bawah ini disajikan secara garis besar sistematika skripsi, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Berisi tentang landasan tinjauan pustaka penelitian yaitu konsep-konsep yang akan diteliti sebagai kerangka teori, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh simultan *store atmosphere* terhadap *brand image* sebesar 65,7%. *Store Atmosphere* terdiri dari empat sub variabel yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. *General interior* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *brand image* yaitu sebesar 25,6%, hal tersebut didorong oleh pencahayaan yang pas, musik yang sesuai suasana, warna dinding sesuai tema, lorong ruang yang luas, karyawan yang rapih, dan kebersihan yang selalu dijaga. *Exterior* memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap *brand image* yaitu sebesar 10,29%, hal tersebut dikarenakan papan nama Giggle Box Cafe & Resto kurang terlihat jelas dan lokasi yang kurang strategis. Sedangkan *store layout* memiliki pengaruh 12,73% terhadap *brand image* dan *interior display* memiliki pengaruh 17,08% terhadap *brand image*.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Giggle Box Cafe & Resto

- 1) Dari hasil penelitian *eksterior* dan *store layout* memiliki nilai pengaruh yang paling kecil maka:
 - a. Seharusnya pihak Giggle Box Cafe & Resto membuat papan nama toko yang cukup besar agar dapat dengan mudah terlihat oleh orang-orang yang lewat di depan

Giggle Box Cafe & Resto. Dengan demikian masyarakat akan dapat mengingat merek Giggle Box Cafe & Resto.

- b. Pihak Giggle Box Cafe & Resto sebaiknya mengatur jarak antar tiap gang menjadi agak luas, agar konsumen yang datang merasa nyaman untuk berjalan di dalam cafe.
- 2) Secara keseluruhan tanggapan responden atas pelaksanaan *store atmosphere* Giggle Box Cafe & Resto sudah baik, oleh karena itu diharapkan kepada pihak manajemen Giggle Box Cafe & Resto agar dapat menjaga dan mempertahankannya.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini peneliti hanya meneliti pengaruh *store atmosphere* terhadap *brand image* Giggle Box Cafe & Resto Jl. Progo Kota Bandung, saran bagi penelitian selanjutnya adalah:

- 1) Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat melakukan perbandingan antar *Store Atmosphere* cafe lainnya yang berada di kota Bandung, agar dapat memperkuat *Store Atmosphere* terhadap *brand image*.
- 2) Sebaiknya penelitian selanjutnya meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand image* selain *store atmosphere* karena masih ada 34,3 % faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memaksimalkan pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image*. Faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini adalah seperti produk, harga, lokasi, presentasi, promosi, dan personalia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, Kusum L. & Keller, Kevin Lane, (2004). *Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities*. Journal Retailing.
- Arslan, F. Mu'ge & Altuna, Oylum Korkut, (2010). *The effect of brand extensions on product brand image*. Emerald Journal of Product & Brand Management.
- Berman, Barry & Evans, Joel R., (2010). *Retail Management* (11th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Chen, Han-Shen & Hsieh, Tsuifang, (2011). *The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets*. African Journal of Business Management Vol. 5(24).
- Cooper, Donald R. & Schindler, Pamela S., (2008). *Business Research Methods* (10th ed.) Boston: McGraw-Hill.
- Fuad, Muhammad. *Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Komsumen di Toko Buku Gramedia Malang*.
- Hamdani, Farid, *Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Citra Toko (Studi Pada Persepsi Konsumen Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya)*.
- Intan Suri, (2008). *Pengaruh Store atmosphere Terhadap Brand Image Pada Cafe Rumah Payung Bandung*. Skripsi Universitas Padjadjaran Bandung.
- Keller, Kevin Lane, (2008). *Strategic Brand Management* (3rd ed.) New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2012). *Marketing Management* (14th ed.) New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2009). *Marketing Management* (13th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (12th ed.) Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. & Mc Daniel, Carl, (2012). *MKTG 5* (Student ed.) South-Western: Cengage Learning.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A., (2012). *Retailing Management* (8th ed.) New York, America: McGraw-Hill/Irwin.
- Malbi Subhiantoro, (2010). *Pengaruh Pembentukan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Bumbu Desa Sebagai Restoran Khas Sunda Survei Pada Konsumen Kedai Bumbu Desa Jalan Laswi*. Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.
- Meldarian, Resti & Lisan, Henky, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*.
- Mitchell, Natalie, Oppewa, Harmen & Beverland, Michael, (2009). *Great expectations: the power of store atmosphere and merchandise effects on customers' perceptions of a retail salesperson*.
- Ranisa Garnifika, (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Factory Outlet The Summit, The Oasis, The Big Price Cut, Victoria di Kota Bandung)*. Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.

Redemta Renta Girsang, (2008). *Pengaruh Store Atmosphere Chillout Room Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi Universitas Padjadjaran Bandung

Riduwan, (2011). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian Bandung* : Alfabeta.

Sandjojo, Nidjo, (2011). *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Sarwono, Jonathan, (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

Sekaran, Uma. (2007). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sharma, Arun & Stafford, Thomas F., *The Effect of Retail Atmospheric on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation*. Journal of Business Research 49, 183–191.

Sopiah & Syihabudhin, (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

_____, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.

_____, (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Sunyoto, Danang, *Riset Bisnis dengan Analisis Jalur SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

Syafei, M.Yani, *Pengaruh Citra Merek dan Penyampaian Jasa Bengkel Resmi Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pelanggan.*

Sylvia Eka Permata, (2008). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Brand Image Pada Up Town Factory Outlet Bandung.* Skripsi Universitas Padjadjaran Bandung.

Utami, Christina Whidya, (2010). *Manajemen Ritel* (2nd ed.) Jakarta: Salemba Empat.

Zikmund, William., (2010). *Business Research Method 8th Edition.*Canada:Cengage Learning.

Internet:

Bandungreview. (2012). *Direktori Kuliner.* [Online]
<http://www.bandungreview.com/id/directories/culinaire> [Tanggal Akses 15 Oktober 2012]

Detik Travel. (2012). *Ini Dia 6 Kota Kaya Kuliner di Indonesia.* [Online]
<http://travel.detik.com/read/2012/02/28/123621/1853389/1025/ini-dia-6-kota-kaya-kuliner-di-indonesia> [Tanggal Akses 17 Maret 2012]

Google Books. (2012). *MKTG* 5. [Online]
<http://books.google.co.id/books?id=A38JiAC-atYC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false> [Tanggal Akses 10 April 2012]

Kursus Home Industry Tristar di Royal Plaza. *Peluang Usaha Cafe.* [Online]
<http://coffee-cafe-kopi.blogspot.com/2009/07/peluang-usaha-cafe.html>
[Tanggal Akses 04 Juli 2012]

Facebook. *Giggle Box Cafe & Resto.* [Online]
<http://www.facebook.com/pages/Giggle-Box-cafe-resto/356009649828?sk=info> [Tanggal Akses 15 Maret 2012]

- Tjoret Creative Studio. *Mari mengintip Interior Giggle Box Cafe Bandung*. [Online] <http://www.tjoret.net/2011/07/mari-mengintip-interior-giggle-box-cafe.html> [Tanggal Akses 10 Juli 2012]
- Wikipedia. *Kota Besar di Indonesia*. [Online] http://id.wikipedia.org/wiki/Templat:Kota_besar_di_Indonesia [Tanggal 04 Juli 2012]
- Bisnis Ukm. *Kota Bandung Menjadi Gudangnya Para Pebisnis Kreatif*. [Online] <http://bisnisukm.com/kota-bandung-menjadi-gudangnya-para-pebisnis-kreatif.html> [Tanggal Akses 04 Juli 2012]
- Paris Van Java. *Tentang Bandung*. [Online] <http://parisvanjava.com/tentang-bandung/> [Tanggal Akses 05 Juli 2012]
- Ega Arnyasmara. *Mengapa Setiap Liburan Bandung Macet?*. [Online] <http://thissegaaras.blogspot.com/2011/03/mengapa-setiap-liburan-bandung-macet.html> [Tanggal Akses 05 Juli 2012]
- Jack Febrian Rusdi. *Bandung Kota Kuliner*. [Online] <http://bandung.jacktour.com/2011/04/bandung-kota-kuliner.html> [Tanggal Akses 04 Juli 2012]
- Open Rice. *Giggle Box*. [Online] <http://id.openrice.com/bandung/restaurant/giggle-box/11905/> [Tanggal Akses 05 Juli 2012]
- Antaraneews. *“Nongkrong” di Cafe Jadi Gaya Hidup*. [Online] <http://jambitourism.co.id/nongkrong-di-cafe-jadi-gaya-hidup/> [Tanggal 26 September 2012]
- HMJF. *Bisnis Kuliner Makanan Khas Bandung Berkembang*. [Online] <http://hmjfngetop.blogspot.com/2012/07/bisnis-kuliner-makanan-khas-bandung.html> [Tanggal Akses 27 September 2012]

Yuk Travel. *12 Cafe Terbaik di Bandung.* [Online]

<http://www.yuktravel.com/article-destination/2/1004682/12-cafe-terbaik-di-bandung> [Tanggal akses 15 Oktober 2012]

Detik Bandung. *Ngafe Sambil Kerja, Kenapa Tidak?.* [Online]

<http://bandung.detik.com/read/2010/03/12/130350/1317063/486/ngafe-sambil-kerja-kenapa-tidak> [Tanggal Akses 15 Oktober 2012]

Detik Bandung. *Ayo Berakhir Pekan di Bandung!.* [Online]

<http://bandung.detik.com/read/2010/02/19/094441/1302585/486/ayo-berakhir-pekan-di-bandung> [Tanggal Akses 15 Oktober 2012]

Detik Bandung. *Tempat Nongkrong Anak Muda.* [Online]

<http://bandung.detik.com/read/2010/02/15/113134/1299613/671/tempat-nongkrong-anak-muda> [Tanggal Akses 15 Oktober 2012]

Detik Bandung. *Asiknya Berfoto di Cafe.* [Online]

<http://bandung.detik.com/read/2010/02/15/095116/1299516/671/asiknya-berfoto-di-cafe> [Tanggal Akses 15 Oktober 2012]

