

Analisis Store Atmosphere Catenzo Fashion

Saepuloh

Program Studi Manajemen STIE STEMBI, saepuloh2904@gmail.com

Abstrak

Tujuan_ Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui Strategi Store Atmosphere yang diterapkan oleh catenzo Fashion, (2) mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dengan store Atmosphere catenzo fashion saat ini, dan (3) mengetahui tingkat kenyamanan pelanggan atas store atmosphere catenzo fashion.

Desain/Metode_ Jenis penelitian kualitatif, pendekatan yang digunakan induktif, unit analisisnya adalah catenzo Fashion, sumber data diperoleh dari informan dan dokumen, teknik pengumpulan data yang digunakan observasi langsung dan wawancara, jenis data adalah primer dan sekunder, serta menggunakan metode analisis deskriptif.

Temuan_ Hasil penelitian menunjukkan : (1) Strategi Store Atmosphere yang diterapkan oleh catenzo Fashion sudah baik, (2) kendala-kendala yang dihadapi terkait store Atmosphere catenzo fashion adalah letak gudang penyimpanan produk yang letaknya agak jauh dari store, dan (3) saat ini pelanggan sudah merasa nyaman dengan store atmosphere Catenzo Fashion meskipun belum optimal.

Implikasi_ secara empiris penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang suasana toko. Penelitian ini diharapkan juga dapat diterapkan guna memuaskan kenyamanan pelanggan

Originalitas_ penelitian store atmosphere pada catenzo merupakan penelitian pertama kali yang dilakukan

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : store atmosphere, Perusahaan Fashion

I. Pendahuluan

Istilah Fashion Sering Digunakan Dalam Arti Positif, Sebagai Sinonim Untuk Glamour, Keindahan Dan Gaya Yang Terus Mengalami Perubahan Dari Periode Ke Periode Berikutnya, Dari Generasi Ke Generasi. Dan Juga Berfungsi Sebagai Refleksi Dari Status Sosial Dan Ekonomi.

Perkembangan Bisnis Fashion Di Bandung Semakin Dikenal Tahun Ke Tahun. Dan Dijuluki Sebagai Paris Van Java, Bandung Selalu Membuat Trend Khususnya Pada Dunia Fashion. Produk-Produk Fashion Tidak Hanya Dipasarkan Di Wilayah Bandung Saja, Melainkan Dipasarkan Ke Berbagai Kota Di Penjuru Indonesia Bahkan Sampai Dipasarkan Ke Luar Negeri.

Perkembangan Trend Fashion Di Indonesia Di Dorong Oleh Beberapa Faktor, Yaitu: 1) Media Masa; 2) Dunia Entertainment; 3) Dunia Bisnis; Dan 4) Internet. Faktor-Faktor Tersebut Memang Mendorong Perkembangan Zaman Semakin Maju Lebih Pesat Karena Faktor Tersebut Adalah Kunci Pada Zaman Ini, Jika Salah Satunya Tidak Diambil Maka Perkembangan Trend Terutama Pada Fashion Akan Semakin Merosot.

Akan Tetapi Dewasa Ini Faktor-Faktor Tersebut Sudah Mulai Dikelola Dengan Baik Dan Berefek Pada Perkembangan Trend Yang Semakin Pesat. Negara-Negara Berkembang Maupun Negara Maju Pun Bersaing Untuk Menentukan Yang Terbaik Dalam Dunia Fashion.

Dalam Perusahaan Memang Sangat Penting Untuk Mengola Faktor-Faktor Tersebut Akan Tetapi Dalam Perusahaan Juga Harus Mementingkan Susana Toko Guna Untuk Mensitumulus Nasabah Untuk Betah Berlama-Lama Dalam Toko Serta Meningkatkan Ketertarikan Nasabah Guna Membeli Produk Yang Ditawarkan. Dalam Penerapan *Store Atmosphere* Yang Unik Dari Toko Yang

Lain Menimbulkan Nasabah Akan Tertarik Serta Pempatan Tata Letak Dalam Toko Juga Dapat Menambah Nilai Maupun Mengurangi Nilai.

Catenzo Merupakan Salah Satu Toko Fashion Yang Ada Di Kota Bandung, Dimana Toko Ini Terbilang Masih Baru Dibandingkan Dengan Toko Fashion Yang Lain, Akan Tetapi Toko Catenzo Mampu Bersaing Dengan Toko Fashion Lain, Toko Yang Didirikan Oleh H Utang Ini Memiliki Keunikan Dari Toko Fashion Lain Misalnya Penempatan Kursi Untuk Nasabah Atau Pelanggan Yang Di Taruh Di Tengah Sedangkan Produk Yang Di Tampilkan Menempel Di Tembok, Dimana Produk-Produk Yang Ditampilkan Cuma Sebatas Sampel.

Store Atmosphere Yang Di Terapkan Pada Toko Catenzo Terbilang Unik, Dimana Di Tengah-Tengah Ruangan Disediakan Makanan Bagi Pengunjung Yang Akan Membeli Produknya, Untuk Membuat Pengunjung Atau Pembeli Betah Berlama-Lama Pihak Catenzo Menempatkan Televisi Pada Ruang Pembelian Untuk Menambahkan Nilai Dan Kenyamanan Bagi Konsumen Yang Kan Membeli Produk Catenzo Tersebut.

Tujuan Dari Penelitian Ini Yaitu; Mengetahui *Strategi Penerapan Store Atmosphere* Yang Diterapkan Oleh Pihak Catenzo, Mengetahui Masalah-Masalah Yang Terjadi Pada *Store Atmosphere* Yang Telah Di Terapkan, Dan Mengetahui Kenyamanan Pelanggan Yang Akan Membeli Atau pun Sesudah Membeli.

II. *Kajian Teori*

Store Atmosphere Merupakan Suasana Dalam Toko Yang Diupayakan Guna Membuat Konsumen Merasa Nyaman Saat Berada Dalam Tokot Sehingga Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosumen.

Mowen Dan Minor Dalam Fahimah (2015) Berpendapat Bahwa Atmosfer Berhubungan Dengan Cara Para Manajer Untuk Memanipulasi Desain Bangunan, Ruang Interior, Tata Ruang Lorong-Lorong, Tekstur Karpet Dan Dinding, Bau, Warna, Bentuk, Dan Suara Yang Dialami Para Pelanggan Dengan Tujuan Untuk Mencapai Pengaruh Tertentu.

Menurut Cox R And Brittain P Dalam Putri (2014) Suasana Merupakan Komponen Penting Dari Sebuah Toko Atau *Cafe* Dan Bisa Memberikan Efek Sensorik Dominan Yang Diciptakan Dari Sebuah Desain Toko Atau *Cafe*, Maka Suatu *Cafe* Harus Membentuk Suasana Terencana Yang Sesuai Dengan Pasar Sasarannya Dan Dapat Menarik Konsumen Untuk Membeli Ditoko Tersebut.

Menurut Levy & Weitz Dalam Putra (2015) Store Atmosphere Terdiri Dari Dua Hal, Yaitu Instore Atmosphere Dan Outstore Atmosphere.

Instore Atmosphere Adalah Pengaturan Di Dalam Ruangan Yang Menyangkut: 1) 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 Dan Sound. 2) 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. 3) 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. 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 Kesesuaian Luas Ruang Pengunjung Dengan Ruas Jalan Yang Memberikan Kenyamanan, Desain Bar Counter, Penataan Meja, Penataan Lukisan-Lukisan, Dan Sistem Pencahayaan Dalam Ruangan.

Outstore Atmosphere Outstore Atmosphere Adalah Pengaturan-pengaturan Di Luar Ruangan Yang Menyangkut: 1) 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. 2) 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. 3) Desain Eksterior Bangunan Merupakan Penataan Ruang-Ruangan Luar Restoran Meliputi Desain Papan Nama Luar Ruangan, Penempatan Pintu Masuk, Bentuk Bangunan Dilihat Dari Luar, Dan Sistem Pencahayaan Luar Ruangan.

Menurut Barry Dan Evans Dalam Meldarianda (2010) "Cakupan Store Atmosphere Ini Meliputi : Bagian Luar Toko, Bagian Dalam Toko, Tata Letak Ruangan, Dan Pajangan" Akan Dijelaskan Lebih Lanjut Dibawah Ini:

Exterior (Bagian Luar Toko)

Karakteristik *Exterior* Mempunyai Pangaruh Yang Kuat Pada Citra Toko, Sehingga Harus Direncanakan Sebaik Mungkin. Kombinasi Dari *Exterior* Membuat Bagian Luar Toko Menjadi Terlihat Unik, Menarik, Menonjol Dan Mengundang Orang Yang Melihat Untuk Masuk Kedalam Toko. Element-Element *Exterior* Ini Terdiri Dari Sub Elemen-Sub Elemen: 1) Storefront (Bagian Muka Toko) Depan Toko Meliputi Kombinasi Papan Nama, Pintu Masuk, Dan Konstruksi Bangunan. Storefront Harus Mencerminkan Keunikan, Kemantapan, Kekokohan Atau Hal-Hal Lain Yang Sesuai Dengan Citra Toko Tersebut. 2) Marquee (Simbol) Adalah Suatu Tanda Yang Digunakan Untuk Memegang Nama Atau Logo Suatu Toko. Marquee Dapat Dibuat Dengan Teknik Pewarnaan, Penulisan Huruf, Atau Penggunaan Lampu Neon. Marquee Dapat Terdiri Dari Nama Atau Logo Saja, Atau Dikombinasikan Dengan Slogan Dan Informasi Lainnya. Supaya Efektif, Marquee Harus Diletakan Diluar, Terlihat Berbedea, Dan Lebih Menarik Atau Mencolok Daripada Toko Lain Disekitarnya. C) Entrance (Pintu Masuk) Pintu Masuk Harus Direncanakan Sebaik Mungkin, Sehingga Dapat Mengundang Konsumen Untuk Masuk Melihat Ke Dalam Toko Dan Juga Mengurangi Kemacetan Lalu Lintas Keluar Masuk Konsumen. D) Display Window (Tampilan Jendela) Tujuan Dari Display Window Adalah Untuk Mengidentifikasi Suatu Toko Dengan Memajang Barang-Barang Yang Mencerminkan Keunikan Toko Tersebut Sehingga Dapat Menarik Konsumen Masuk. E) Height And Size Building (Tinggi Dan Ukuran Gedung) Dapat Mempengaruhi Kesan Tertentu Terhadap Toko Tersebut. Misalnya, Tinggi Langit-Langit Toko Dapat Membuat Ruangan Seolah-Olah Lebih Luas. F) Uniqueness (Keunikan) Keunikan Suatu Toko Bisa Dihasilkan Dari Desain Bangunan Toko Yang Lain Dari Yang Lain. G) Surrounding Area (Lingkungan Sekitar) Keadaan Lingkungan Masyarakat Diaman Suatu Toko Berada, Dapat Mempengaruhi Citra Toko. Jika Toko Lain Yang Berdekatan Memiliki Citra Yang Kurang Baik, Maka Toko Yang Lain Pun Akan Terpengaruh Dengan Citra Tersebut. H) Parking (Tempat Parkir) Tempat Parkir Merupakan Hal Yang Penting Bagi Konsumen. Jika Tempat Parkir Luas, Aman, Dan Mempunyai Jarak Yang Dekat Dengan Toko Akan Menciptakan Atmosphere Yang Positif Bagi Toko Tersebut.

General Interior (Bagian Dalam Toko) Yang Paling Utama Yang Dapat Membuat Penjualan Setelah Pembeli Berada Di Toko Adalah Display. Desain Interior Dari Suatu Toko Harus Dirancang Untuk Memaksimalkan Visual Merchandising. Display Yang Baik Akan Menarik Perhatian Pengunjung Dan Agar Membantu Mereka Untuk Mudah Dalam Mengamati, Memeriksa, Dan Memilih Barang Dan Melakukan Pembelian. Ada Banyak Hal Yang Akan Mempengaruhi Persepsi Konsumen Pada Toko Tersebut.

Menurut Barry Dan Evans Dalam Meldarianda (2010) Elemen-Element *General Interior* Terdiri Dari: 1) Flooring (Lantai) Penentuan Jenis Lantai, Ukuran, Desain Dan Warna Lantai Sangat Penting, Karena Konsumen Dapat Mengembangkan Persepsi Mereka Berdasarkan Apa Yang Mereka Lihat. 2) Color And Lightening (Warna Dan Pencahayaan) Setiap Toko Harus Mempunyai Pencahayaan Yang Cukup Untuk Mengarahkan Atau Menarik Perhatian Konsumen Ke Daerah Tertentu Dari Toko. Konsumen Akan Berkunjung Kembali Apabila Sudah Tertarik Yang Mereka Pandang Atau Lihat. Tata Cahaya Yang Baik Membuat Suasana Yang Di Berikan Lebih Nyaman Terlihat. 3) Scent And Sound (Aroma Dan Musik) Tidak Semua Toko Memberikan Pelayanan Ini, Tetapi Jika Layanan Ini Diterapkan Akan Memberikan Suasana Yang Positif Bagi Konsumen, Khususnya Konsumen Yang Ingin Menikmati Suasana Yang Santai Untuk Menghilangkan Kejenuhan, Kebosanan, Maupun Stress. 4) Fixture (Penempatan) Memilih Peralatan Penunjang Dan Cara Penempatan Meja Harus Dilakukan Dengan Baik Agar Didapat Hasil Yang Sesuai Dengan Keinginan. Karena Penempatan Kursi Dan Meja Yang Sesuai Akan Menimbulkan Image Yang Nyaman. 5) Wall Texture (Tekstur Tembok) Teksture Dinding Dapat Menimbulkan Kesan Tertentu Pada Konsumen Dan Dapat Membuat Dinding Terlihat Lebih Menarik. 6) Temperature (Suhu Udara) Pengelola Toko Harus Mengatur Suhu Udara, Agara Udara Dalam Ruangan Jangan Terlalu Panas Atau Dingin. 7) Width Of Aisles (Lebar Gang) Jarak Antara Meja, Kursi Dan Tempat Produk Harus Diatur Sedemikian Rupa Agar Konsumen Merasa Nyaman Dan Betah Didalam Toko. 8) Dead Area Merupakan Ruang Di Dalam Toko Dimana Display Yang Normal Tidak Bisa Diterapkan Karena Akan Terasa Janggal. Misal : Pintu Masuk, Toilet, Dan Sudut Ruangan. 9) Personel (Pelayan) Yang Sopan, Ramah, Berpenampilan Menarik, Cepat, Dan Tanggap Akan Menciptakan Citra Perusahaan Dan Loyalitas Konsumen. 10) Service Level (Tingkat Pelayanan) Macam-Macam Tingkat Pelayanan Menurut Kotker Yang Dialih Bahasakan Oleh Teguh, Rusli, Dan Molan (2000) Adalah Self Service, Self

Selection, Limited Service, Dan Full Service. 11) Price (Harga) Pemberian Harga Bisa Dicantumkan Pada Daftar Catalog Yang Diberikan Agar Konsumen Dapat Mengetahui Harga Dari Produk Tersebut. 12) Cash Refister (Kasir) Pengelola Toko Harus Memutuskan Penempatan Lokasi Kasir Yang Mudah Dijangkau Oleh Konsumen. 13) Technology Modernization (Teknologi) Pengelola Toko Harus Dapat Melayani Konsumen Secanggih Mungkin. Misalnya Dalam Proses Pembayaran Harus Dibuat Secanggih Mungkin Dan Cepat, Baik Pembayaran Secara Tunai Atau Menggunakan Pembayaran Cara Lain, Seperti Kartu Kredit Atau Debet. 14) Cleanliness (Kebersihan) Kebersihan Dapat Menjadi Pertimbangan Utama Bagi Konsumen Untuk Membeli Produk Fashion Di Tempat

Layout Ruangan (Tata Letak Toko) Pengelola Toko Harus Mempunyai Rencana Dalam Penentuan Lokasi Dan Fasilitas Toko. Pengelola Toko Juga Harus Memanfaatkan Ruangan Toko Yang Ada Seefektif Mungkin. Hal-Hal Yang Perlu Diperhatikan Dalam Merancang Layout Adalah Sebagai Berikut:

Allocation Of Floor Space For Selling, Personnel, And Customers. Dalam Suatu Toko, Ruangan Yang Ada Harus Dialokasikan Untuk: 1)Selling Space (Ruangan Penjualan) Ruangan Untuk Menempatkan Dan Tempat Berinteraksi Antara Konsumen Dan Pramusaji. 2)Personnel Space (Ruangan Pegawai) Ruangan Yang Disediakan Untuk Memenuhi Kebutuhan Pramusaji Seperti Tempat Beristirahat Atau Makan. 3)Customers Space (Ruangan Pelanggan) Ruangan Yang Disediakan Untuk Meningkatkan Kenyamanan Konsumen Seperti Toilet, Ruang Tunggu.

Traffic Flow (Arus Lalu Lintas) Macam-Macam Penentuan Arus Lalu Lintas Toko, Yaitu: 1)Grid Layout (Pola Lurus) Penempatan Fixture Dalam Satu Lorong Utama Yang Panjang. 2)Loop/Racetrack Layout (Pola Memutar) Terdiri Dari Gang Utama Yang Dimulai Dari Pintu Masuk, Mengelilingi Seluruh Ruangan, Dan Biasanya Berbentuk Lingkaran Atau Persegi, Kemudian Kembali Ke Pintu Masuk. 3)Spine Layout (Pola Berlawanan Arah) Pada Spine Layout Gang Utama Terbantang Dari Depan Sampai Belakang Toko, Membawa Pengunjung Dalam Dua Arah. 4) Free-Flow Layout (Pola Arus Bebas) Pola Yang Paling Sederhana Dimana Fixture Dan Barang-Barang Diletakan Dengan Bebas.

Interior Point Of Interest Display (Dekorasi Pemikat Dalam Toko) Interior Point Of Interest Display Mempunyai Dua Tujuan, Yaitu Memberikan Informasi Kepada Konsumen Dan Menambah Store Atmosphere, Hal Ini Dapat Meningkatkan Penjualan Dan Laba Toko. Interior Point Of Interest Display Terdiri Dari : 1) Theme Setting Display (Dekorasi Sesuai Tema) Dalam Suatu Musim Tertentu Retailer Dapat Mendisain Dekorasi Toko Atau Meminta Promusaji Berpakaia Sesuai Tema Tertentu. 2) Wall Decoration (Dekorasi Ruangan) Dekorasi Ruangan Pada Tembok Bisa Merupakan Kombinasi Dari Gambar Atau Poster Yang Ditempel, Warna Tembok, Dan Sebagainya Yang Dapat Meningkatkan Suasana Toko.

III. Metode Penelitian

Jenis Penelitian Yang Dilakukan Kualitatif ,Pedekatan Yang Digunakan Induktif, Sumber Data Diambil Dari Informan (Pegawai Catenzo), Teknik Pengumpulan Data Observasi Secara Langsung, Jenis Data Yang Dipakai Primer, Metode Analisi Deskriptif.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Strategi Yang Diterapkan Oleh Catenzo Sangat Unik Dan Menjadi Pembeda Dari Toko-Toko Fashion Lainnya, Dimana Suasana Yang Di Terapkan Didalam Ruangan Utamanya Catenzo Mendesain Berfokus Pada Pelanggan.



Gambar 1. Ruang Utama

Seperti Gambar Diatas,Catenzo Menyulap Tempat Belanja Menjadi Tempat Yang Nyaman Dengan Meletakkan Makanan Atau Cemilan Di Tengah Ruangan Membuat Suasana Yang Bersahabat Bagi Pembeli Serta Toko Ini Menyiapkan Minuman Bagi Pelanggannya Yang Sedang Kehausan Karena Hal Ini Catenzo Mempunyai Nilai Lebih Lagi Yang Tidak Di Terapkan Oleh Banyak Toko-Toko Lainnya.



Gambar 2. Tempat Minum Pelanggan

Produk Yang Ada Pada Ruang Pembelian Yaitu Sebatas Sampel Atau Contoh Produk,Produk Yang Sebenarnya Ada Di Tempat Penyimpanan.Sedangkan Penataannya Produknya Atau Sampel Menempel Dengan Tembok Dan Membuat Ruang Terasa Luas.



Gambar 3. Produk1



Gambar 4. Produk 2



Gambar 5. Produk 3

Kendala Yang Sering Terjadi Atau Permasalahan Yang Ada Yaitu Lamanya Waktu Pengambilan Produk Yang Akan Dibeli Di Karena Pihak Catenzo Harus Mencari Produk Yang

Akan Di Beli Oleh Pelanggan Ke Tempat Penyimpanan Produk, Serta Kurangnya Service Yang Di Berikan Oleh Pegawai Catenzo. Dimana Service Yang Lebih Akan Membuat Pelanggan Terasa Menjadi Raja, Sifat Ini Akan Menimbulkan Pelanggan Tersebut Akan Kembali Lagi Untuk Membeli Dan Ingin Berlama-Lama Di Toko Tersebut.

Suasana Nyaman Yang Diberikan Oleh Pihak Catenzo Sebelum Pelanggan Membeli Sangat Terasa, Sebelum Masuk Ke Dalam Toko Pelanggan Sudah Disambut Dengan Pemandangan Yang Nyaman Oleh Ornamen-Ornamen Seperti Sepeda, Bunga Dan Taman. Orang Yang Memandang Seperti Sedang Ada Di Taman Terbuka Secara Tidak Sengaja Membuat Pikiran Menjadi Rilek Dan Nyaman.



Gambar 6. Depan Toko

Pelanggan Atau Konsumen Tidak Terasa Tertipu Karena Produk Yang Telah Dibeli Memang Berkualitas, Dengan Pengemasan Yang Rapih Dan Simpel Membuat Pembeli Terasa Lebih Nyaman Saat Membawa Pulang.

V. *Penutup*

Hal Yang Menjadi Faktor Penting *Store Atmosphere* Yaitu Kepuasan Pelanggan, Karena Keinginan Pelanggan Yang Berbeda Dari Yang Satu Dengan Satunya. Perusahaan Harus Membuat Ide Dan Inovasi Untuk Menyatukan Keinginan Tersebut, Dari Tata Letak, Suasana, Desain Dan Lain-Lainnya

Strategi Yang Sudah Di Terapkan Sudah Baik Akan Tetapi Jika Di Tambah Musik Di Dalam Ruang Pembelian Serta Tempat Ganti Pakaian Yang Tidak Jauh Dari Ruang Pembelian, Mungkin Akan Menambah Nilai Tambah Bagi Toko Tersebut

Daftar Pustaka

- Angger, Setyo. 2015. Jurnal PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA JIGOKU RAMEN BANDUNG. E-Proceeding Of Management : Vol.2, No.1 April 2015 | Page 764.
- Fahimah. 2015. Jurnal PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) [Vol. 28 No. 2 November 2015] *Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id*
- Levy, Michael And Barton, Weitz. 2007. Retailing Management. International Edition. Edisi 6 New York: Mcgraw-Hill.

- Meldarianda, Resti. 2010. Jurnal PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESORT CAFÉ ATMOSPHERE BANDUNG. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)|Vol. 17. No. 2 September 2010|Hal 97 – 108.
- Putri, Lily Harlina. 2014. Jurnal PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 2 Oktober 2014| Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id