

ANALISIS STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (STUDI KASUS PADA RESTO LEKKER 188 BANDUNG)

Astri Wulandari

S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Ekuitas

E-mail : astriwulandari38@gmail.com

ABSTRACT

Lekker 188 is a food hub and coffee shop located downtown. Lekker 188 also became the pioneer of the first heritage coffee shop in Bandung with classic vintage concept, which presents a classic atmosphere and cooperates with a number of tenants that serve various menus. Currently the competition in the culinary field is increasing, with the more increasing of new entrepreneurs in the culinary field that prioritizes new and different concepts. This also had an impact on the amount of consumers who visited the Resto Lekker 188, that shown based on visitor data Lekker 188 in 2017 has decreased.

The purpose of this research is to analyze influence of store atmosphere to repurchase decision at Resto Lekker 188. The methods used in this research is descriptive and verifikatif methods. The data collected by questionnaire and interview technique. The respondents in this study are 100 consumer of Resto Lekker 188. The design hypothesis testing using simple linear regression analysis.

The results showed that the calculation of the coefficient of determination and total influence using simple linear regression analysis of 31,9% means a store atmosphere has a contribution of 31,9% to repurchase decision, the remainder of 68,1% influenced by other variables not examined, while the hypothesis test of 6,774 t-test. The results of the analysis of hypothesis testingis there is a positive influence between store atmosphere to repurchase decision.

Keywords: Store Atmosphere, Repurchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri kuliner di Indonesia, merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Kuliner bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Pertumbuhan kuliner sangat berkembang pesat, semakin diminati oleh masyarakat, semakin kreatif, dan inovatif. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai angka 8,07% pada tahun 2016 dan 9,46% pada tahun 2017. Hal ini menunjukkan bahwa sektor industri makanan dan minuman mempunyai peran yang cukup besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Kota Bandung sebagai kota tujuan wisata khususnya di daerah Jawa Barat ini memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara, bukan hanya terkenal karena wisata alam dan *fashion* nya saja tetapi Kota Bandung pun terkenal dengan wisata kulinernya. Bisnis yang sedang mengalami persaingan ketat dan sedang mengalami pertumbuhan yaitu

restoran, karena kota Bandung terkenal dengan destinasi wisata khususnya di bidang kuliner, maka banyak pengusaha baru di bidang kuliner khususnya restoran yang semakin banyak bermunculan. Restoran yang semakin banyak di kota Bandung ini membuat persaingan di bidang kuliner semakin ketat. Seiring dengan berkembangnya zaman restoran yang dulunya cenderung di anggap tempat makan besar yang formal, tidak terdapat hiburan, serta dipenuhi berbagai macam makan berat, kini telah berkembang dan memiliki berbagai macam pilihan dan konsep, salah satu *resto* yang memiliki konsep di kota bandung yaitu *Resto Lekker 188 Bandung*.

Berdasarkan pra survey dan data kunjungan konsumen *resto* lekker 188 bandung pada tahun 2017, kunjungan konsumen mengalami fluktuatif setiap bulannya, tetapi cenderung mengalami penurunan. Konsumen yang mendominasi kunjungan *resto* yaitu hanya karyawan yang berasal dari perkantoran di sekitar *resto* lekker yang merupakan target konsumen terdekat. mereka mengunjungi lekker dominan pada saat istirahat jam makan siang sedangkan konsumen lainnya masih belum terlalu mendominasi terutama di hari kerja. Penilaian konsumen mengenai papan nama *resto* mendapat tanggapan kurang baik karena ukurannya yang terlalu kecil dan penempatannya yang kurang strategis, area parkir *resto* pun dinilai kurang baik, karena kurang tersedianya area parkir yang memadai, sehingga membuat konsumen berpikir ulang untuk mengunjungi kembali *resto*.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka dilakukan penelitian “**Analisis Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Resto Lekker 188 Bandung)**”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana *store atmosphere* pada *resto* Lekker 188 Bandung.
2. Bagaimana keputusan pembelian ulang pada *resto* lekker 188 Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang pada *resto* Lekker 188 Bandung.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *store atmosphere* pada *resto* Lekker 188 Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian ulang pada *resto* Lekker 188 Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang pada *resto* Lekker 188 Bandung.

KAJIAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Menurut Utami (2017:322) *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Berman dan Evans (2012:36), mendefinisikan *Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen.

(Utami, 2006; Kotler, 2006) yang dikutip oleh, Fuad (2010:2) Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk, melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

Adapun dimensi *Store Atmosphere* menurut Berman dan Evans (2007:604) yang dikutip oleh, Dessyana, (2013:845) yaitu:

1. *Exterior*
2. *General interior*
3. *Store Layout*
4. *Interior Display*

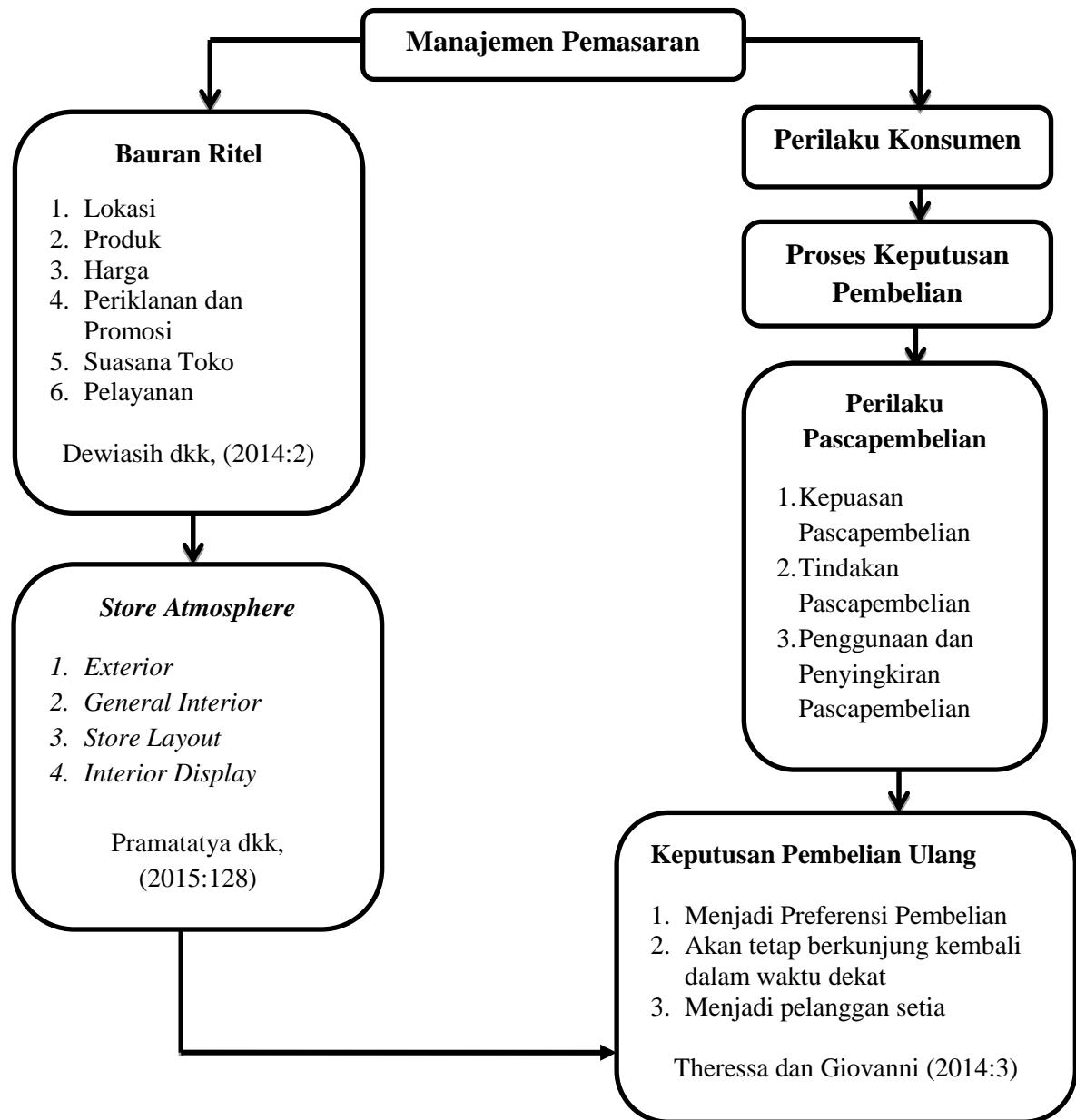
Keputusan Pembelian Ulang

Pengertian pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter/Olsen dalam Novantiano (2007:24) yang dikutip oleh, Melisa (2012:2) adalah “Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Simamora (2003:51) yang dikutip oleh, Melisa (2012:2) “Yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua, yaitu: faktor harga dan bukan harga”. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan non produk. Apabila seseorang sudah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, maka perilaku yang mungkin ditujukan ada dua menurut Simamora (2003:28) yang dikutip oleh, Melisa (2012:3) yaitu, pemecahan masalah berulang dan perilaku kebiasaan.

Adapun indikator untuk mengukur keputusan pembelian ulang menurut Fullerton (2005, pp. 97 - 110) yang dikutip oleh, Theresa dan Giovanni (2014:3) adalah sebagai berikut :

1. Menjadi preferensi pembelian
2. Akan tetap berkunjung kembali dalam waktu dekat
3. Menjadi pelanggan setia



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012;93) hipotesis adalah penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah penelitian mengemukakan landasan teori dan kerangka pemikiran. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut “*Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada *Resto Lekker 188 Bandung*”.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk data yang tersedia dan diolah sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan hubungan antar

fenomena yang diteliti. Metode verifikatif merupakan metode yang memperlihatkan pengaruh dari variabel-variabel yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan di pelajari oleh penelitian ini adalah jumlah konsumen yang sudah pernah berkunjung ke *Resto* lekker 188 Bandung.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2013:116) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil adalah, yang peneliti temui di lapangan tanpa ada perencanaan pertemuan terlebih dahulu.

Teknik Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *probability samping* dengan *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi ini, (Sugiyono, 2014:82). Penelitian menentukan sampel dalam penelitian ini adalah sampel yang sudah pernah berkunjung ke *Resto* Lekker 188 Bandung.

$$no = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

no = Ukuran Sampel

Z^2 = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%.

e = Tingkat ketepatan 10%

Berdasarkan rumus di atas maka dapat di peroleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} no &= \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{0,1^2} \\ no &= \frac{(3,84)(0,5)(0,5)}{0,01} \\ no &= \frac{0,96}{0,01} = 96 \dots \dots \dots (1) \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden dari jumlah konsumen yang berkunjung ke Lekker 188 Bandung.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014:225), ada beberapa macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa tanggapan konsumen mengenai *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data kunjungan konsumen data tentang sejarah dan profil perusahaan dengan sumber data, yaitu Lekker 188 Bandung.

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014:147). Indikator analisis data dalam penelitian ini adalah *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian Ulang.

Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen, bila variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen Sugiyono (2013:269). Persamaan umum regresi sederhana adalah :

$$Y = a + bX \dots\dots\dots(2)$$

Harga a dan b dapat dicari dengan rumus berikut :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dimana :

Y = Nilai variabel terkait

X = Nilai Variabel bebas

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstanta)

b = Angka arah atau koefisiensi regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan variabel responden. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka menjadi penurunan.

N = jumlah data

Rancangan Pengujian Hipotesis

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Koefisien Determinasi

Analisis kolerasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi, dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan (Sugiyono, 2014:185). Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase. Rumus yang digunakan adalah:

$$Kd = r^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3)$$

Dimana:

Kd : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien korelasi dikuadratkan

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesa yang bersifat terpisah (parsial) yaitu antara X_1 dengan Y dan X_2 dengan Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen, bila variabel independen dimanipulasi (dirubah). Didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kasual ssatu variabel independen dengan satu variabel dependen Sugiyono (2013;292).

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,940	1,066		1,819	,072
X	,273	,040	,565	6,774	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dalam hasil Tabel 1 Tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,940 + 0,273X$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Ulang

X = *Store Atmosphere*

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Variabel Independen *Store Atmosphere* (X) dengan koefisien 0,273 menggambarkan bahwa *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen (Sugiyono 2009;231).

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565 ^a	,319	,312	1,66722

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai *R square* (R^2) sebesar 0,319. Artinya, bahwa besarnya pengaruh kontribusi *Store Atmosphere* (X) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebesar 31,9%, sedangkan sisanya sebesar 68,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel 3 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,65877936
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,048
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,052 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 3 di dapat nilai signifikansi 0,052. Dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data tersebut memang berdistribusi normal.

Uji-t

Hipotesis adalah pernyataan yang di definisikan dengan baik mengenai karakteristik populasi. Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol adalah hipotesis yang akan diterima kecuali bahwa data yang dikumpulkan salah. Hipotesis alternative akan diterima hanya jika data yang dikumpulkan mendukungnya.

Tabel 4 Hasil Pengujian Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,940	1,066		1,819	,072
X	,273	,040	,565	6,774	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Hasil perhitungan uji-t menunjukkan nilai koefisien *Store Atmosphere* 0,273 dengan nilai thitung sebesar 6,774 dan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan nilai t tabel untuk penelitian ini adalah 1,661 maka dapat dinyatakan hipotesis yang berbunyi “*Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang” adalah terbukti kebenarannya, maka Keputusan Pembelian Ulang akan meningkat sebesar 1,940 kali. Koefisien regresi untuk *Store Atmosphere* sebesar 0,273 maka Keputusan Pembelian Ulang akan meningkat sebesar 0,273 kali.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Store Atmosphere Pada Resto Lekker 188 termasuk ke dalam kategori baik dengan total skor 2.852. Terdapat beberapa indikator yang dikategorikan baik dan mendapatkan persentase tertinggi dari konsumen setelah berkunjung ke *Resto Lekker 188*, yaitu salah satunya indikator mengenai barang-barang dekorasi. Sebagian besar responden berpendapat bahwa barang-barang dekorasi yang terdapat di *resto* telah sesuai dengan konsep *resto* yaitu *classic vintage*, karena menampilkan foto-foto bangunan pada masa lampau yang menunjukkan bahwa bangunan *resto* merupakan peninggalan bersejarah dan menampilkan pajangan dinding yang mendukung konsep *resto*, barang dekorasi yang berasal dari barang daur ulang berupa besi yang berbentuk seekor kuda, dan juga lampu-lampu gantung yang terdapat di *resto* semakin menunjukkan konsep *resto*. Namun, terdapat dua indikator yang termasuk ke dalam kategori penilaian di bawah rata-rata, diantaranya indikator mengenai ketersediaan area parkir dan keterlihatan papan nama *resto* dari segala arah.

Keputusan Pembelian Ulang pada *Resto Lekker 188* termasuk ke dalam kategori kurang baik dengan persentase total skor 948. Secara keseluruhan indikator mendapatkan kategori dibawah rata-rata, diantaranya indikator mengenai menjadikan preferensi pembelian, sebagian

responden tidak menjadikan *Resto Lekker 188* sebagai preferensi pembelian mereka dalam memilih *resto*, dikarenakan konsumen yang telah mengunjungi *resto* berpendapat bahwa kurang tersedianya area parkir yang memadai. Selanjutnya indikator mengenai akan tetap berkunjung kembali dalam waktu dekat, dan indikator akan menjadi pelanggan setia pun termasuk ke dalam kategori kurang baik. Hal ini dikarenakan konsumen yang telah mengunjungi suatu *resto* cenderung ingin mencoba mengunjungi *resto* lain yang belum pernah dikunjungi untuk menikmati suasana baru atau pun menu yang berbeda, sangat jarang konsumen yang bisa benar benar loyal dalam mengunjungi suatu *resto*.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian terdapat pengaruh atau hubungan antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada *Resto Lekker 188* yang ditunjukkan oleh hasil analisis regresi linier. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki nilai determinasi yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian ulang, dengan pengaruh sebesar 31.9% sedangkan sisanya 68.1% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di amati dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain, seperti promosi yang dilakukan *Resto Lekker 188* agar konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi *resto*, kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan pihak *Resto Lekker 188*, dan harga dari berbagai menu yang disediakan *resto*.

SARAN

Store Atmosphere di *Resto Lekker 188* sudah termasuk ke dalam kategori baik, namun sebaiknya lebih meningkatkan dan memaksimalkan lagi hal-hal yang sudah baik dan yang kurang baik. Saran yang dapat diberikan, yaitu sebaiknya *Resto Lekker 188* melakukan promosi tidak hanya melalui diskon produk yang hanya untuk konsumen pemilik kartu member *resto* saja, tetapi bisa juga melakukan promosi melalui program pengadaan acara menonton film yang disediakan *resto* dengan tema yang berbeda-beda setiap harinya, agar bisa lebih memaksimalkan fasilitas *infocus* yang tersedia dan meningkatkan daya tarik konsumen dalam mengunjungi *resto* *lekker 188*. Pada indikator ketersediaan area parkir yang memadai mendapatkan tanggapan dari responden yang kurang baik maka sebaiknya pihak *Resto Lekker 188* lebih memperhatikan fasilitas area parkir, yaitu dengan menyediakan area parkir bagi konsumen yang menggunakan kendaraan roda empat, tidak hanya bagi kendaraan roda dua saja sehingga konsumen yang mengunjungi *resto* pun merasa nyaman.

Keputusan Pembelian Ulang pada *Resto Lekker 188* menunjukkan kategori yang kurang baik. Saran untuk permasalahan rendahnya tingkat Keputusan Pembelian Ulang konsumen pada *Resto Lekker 188* ini adalah *Resto Lekker 188* sebaiknya melakukan perubahan berbagai menu yang disediakan secara berkala, melakukan perubahan konsep *resto* misalnya dengan menerapkan konsep yang lebih *modern* dan sesuai dengan selera konsumen saat ini dengan mengatur konsep *resto* yang bisa dijadikan *spot* foto yang *instagramable*. *Resto Lekker 188* sebaiknya memberikan ruang yang cukup bagi konsumen yang sedang mengantri agar tidak terjadi penumpukkan dekat pintu masuk. *Resto Lekker 188* pun bisa mencoba melakukan inovasi dengan menyediakan hiburan seperti *live music* yang bisa menambah kenyamanan konsumen dalam mengunjungi *resto*, dengan begitu konsumen akan menjadi betah untuk berlama-lama menghabiskan waktu di *resto*.

Perbaikan-perbaikan yang akan dilakukan direncanakan lebih baik dari mulai, konsep, strategi, implementasi, seperti program, anggaran, prosedur, evaluasi secara bertahap sehingga dapat membentuk minat konsumen untuk berkunjung kembali ke *Resto Lekker 188*. Pemilihan konsep yang unik dan inovatif dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi kembali *Resto Lekker 188*, sehingga dapat tetap bersaing dengan para pelaku usaha sejenis yang semakin banyak bermunculan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Antari, S., Ferlina, M.A., dan Trenggana (2016), Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nom Nom Eatery Bandung, *Jurnal Manajemen* Vol. 3, No. 1, hlm 1-6
- Azhari, M., Farida, N., dan Saryadi (2014), Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Association, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase) (Studi pada Konsumen The Body Shop di Java Mall Semarang) *Dipenegoro Journal Of Social And Political* Vol. 5, No. 1, hlm 1-10
- Berman, B., dan Joel R.E. (2012), *Retail Management Ninth Editions*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Dessyana, J.C. (2013), Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Texas Chicken Multimart II Manado, *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3, hlm 844-852
- Dewiasih, A.D., Meitriana, A.M., dan Zukhri, A., (2014), Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 4 No. 1, hlm 1-10
- Dwiastuti, R., Shinta, A., dan Iskandar, S. (2012), *Ilmu Perilaku Konsumen*, Ed.1, Malanga.
- Erlangga, A. dan Fauzi, A. (2012), Suasana toko dalam menciptakan emosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* Vol. 6 No. 1, hlm 60-87
- Farida, N. (2014) Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang, *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 5 No. 2, hlm 200-208
- Fuad, M. (2010). Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang, *Jurnal Manajemen* Vol. 5 No. 1, hlm 1-13
- Ghozali, I. (2012), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/121/-jumlah-restoran-rumah-makan-di-kota-bandung-2016.html> diunduh pada tanggal 01 Maret 2018
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/01/30/industri-makanan-dan-minum-tumbuh-di-atas-pdb-nasional> diunduh pada tanggal 12 Maret 2018
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/28/kuliner-penyumbang-pdb-ekonomi-kreatif-terbesar> diunduh pada tanggal 17 Maret 2018
- <https://www.selerakita.id/business/lekker188> diunduh pada tanggal 25 Maret 2018
- Hussain, R. dan Ali, M. (2015) Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention, *International Journal of Marketing Studies* Vol. 7 No. 2, hlm 35-43
- Julianti, L.N., Nuridja, M., dan Meitriana, A.M., (2014), Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 4 No. 1, hlm1-11

- Kotler, P., dan Armstrong G. (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014), *Principle of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K. (2012), *Marketing Management* 14th Edition. New Jersey : Prentice-Hall Published.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2016), *Marketing Management* 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Levy dan Wietz, (2012), *Retailing Management*. Edisi ke lima, Academia Internet Publisher
- Melisa, Y., (2012) Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh, *Jurnal Manajemen* Vol. 1 No. 1, hlm 1-20
- Pramataty, P., Najib, M., dan Nurrochmat, R.D. (2015) Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang, *Jurnal Manajemen dan Agribisnis* Vol. 12 No. 2, hlm 126-136
- Ramly, M.S., dan Omar, A.N. (2017), Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement, *Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 45 No. 11, hlm 1138-1158
- Sugiman, F., dan Mandasari, R. (2015) Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary di Surabaya, *Jurnal Manajemen* Vol. 1 No. 2 hlm 546-559
- Sunyoto, D. (2015), *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS
- Sarwono, J. (2012), *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Indeks.
- Sugiyono, A. (2012), *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, A. (2013), *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, A. (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Theressa, D., dan Giovanni, G. (2014). Analisa Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kuliner malam di Surabaya, *Jurnal Manajemen* Vol. 1 No. 1, hlm 1-16
- Tulipa, D. (2014), The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Repurchase Intentions, *Journal of Business Management and Strategy* Vol. 5, No. 2, hlm 151-164
- Utami, W.C. (2012), *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi ke 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Utami, W.C. (2017), *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi ke 3. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- www.bekraf.go.id/.../pdf.../170475-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif.pdf diunduh pada tanggal 17 Maret 2018