

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG  
PADA BREAKTIME KOTA BIMA**

Fitriani<sup>1</sup>, Herry Nurdin<sup>2</sup>  
fitriani.16stiebima@gmail.com<sup>1</sup>  
Herry.stiebima@gmail.com<sup>2</sup>

**PRODI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) BIMA**  
Jl. Wolter Monginsidi Kompleks Tolobali Kota Bima

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap minat berkunjung ulang pada Break Time Kota Bima. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian terdiri dari : store atmosphere (X) dan minat berkunjung ulang (Y). Seluruh variabel diukur dengan menggunakan skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah 96 responden. Pengujian instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan garis regresi sebagai berikut :  $Y = 7,312 + 0,239X + e$ . Nilai R (Koefisien Korelasi) yang diperoleh sebesar 0,359 atau 35,9% dan nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,129 atau 12,9%. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $3,725 > t$  tabel  $1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci :** store atmosphere, minat berkunjung ulang.

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong pengusaha untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas usaha termasuk dalam bidang pemasaran. Kompleksnya kebutuhan manusia yang meliputi kebutuhan dasar fisik, kebutuhan sosial dan juga kebutuhan pribadi tidak diciptakan oleh pasar baru, tetapi merupakan bagian dasar dari pribadi manusia. Perubahan era saat ini dapat mempengaruhi gaya hidup yang menjadi kebutuhan manusia (Philip Kotler dalam Nadia Agny : 2012).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam, seorang pengusaha tidak boleh terpaku pada bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. Persaingan sekarang bukanlah apa yang di produksi oleh pengusaha dalam pabrik akan tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada sebuah produk barang ataupun jasa (Rahmadeni : 2013).

Bisnis yang dijalankan dewasa ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis

tersebut untuk mendefinisikan “want and need” dari sudut pandang konsumen untuk memunculkan minat beli pada konsumen itu sendiri (Seftiani : 2016)

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa karena adanya pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk yang diinginkan. Minat beli di peroleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi tersebut harus mampu distimuli sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam sebuah bentuk tindakan pembelian (Julianti : 2014).

Timbulnya pembelian bahkan pembelian secara berulang dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan pelaku usaha yaitu seperti menawarkan produk yang menarik, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, promosi, suasana yang nyaman serta pelayanan yang memuaskan. Dari beberapa strategi yang disebutkan, suasana toko atau Store Atmosphere harus tetap di perhatikan dengan baik (Julianti : 2014)

Store Atmosphere merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Mereka harus berpikir kritis dalam memahami kepuasan konsumen. Dalam hal ini pelaku usaha memperhatikan suasana eksterior dan interior toko. Semakin komunikatif suasana toko akan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk

berkunjung kembali ke toko tersebut (Manutun:2011).

Menurut Levy dan Weitz dalam Supriono (2018), Store Atmosphere dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik, dan aroma yang mampu menstimuli emosi konsumen. Store Atmosphere tidak hanya akan memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, Store Atmosphere akan menentukan citra toko itu sendiri. Store Atmosphere yang baik dapat menjamin kelangsungan usaha untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk konsumen yang loyal.

Di Kota Bima, usaha yang sedang giat digeluti oleh pelaku usaha adalah menyediakan makanan dan minuman cepat saji, dan salah satunya adalah BREAK TIME yang beralamatkan di Jalan Penelitian ini dilaksanakan di Break Time, Jalan Kamboja No. 05, Kota Bima, tepatnya disamping SDN 02 Kota Bima. Break Time menyediakan makanan dan minuman dengan aneka rasa dengan harga yang terjangkau yang cukup diminati oleh konsumen saat ini. Namun disamping itu, Break Time harus tetap memperhatikan strategi yang dia jalankan agar mampu tetap bertahan, mengingat banyak pesaing dengan latar belakang usaha yang sama bermunculan.

Dari hasil observasi dari beberapa konsumen ditemukan beberapa keluhan seperti keluhan terhadap kenyamanan *Exterior Display*. Hal ini terjadi mungkin di karenakan pemilik Break Time kurang memperhatikan *Exterior Display* nya khususnya pada tempat parkir yang terlihat sempit dengan tingkat keamanan yang rendah. Di bagian *general interior Display*, terlihat warna cat ruangan sedikit kurang menarik, karena warna cat mulai luntur dan tidak diperbaharui kembali, suhu ruangan yang tidak menentu mengikuti cuaca karena ruangan ditata semi terbuka yang sedikit membuat kurang nyaman. *Store layout* BreakTime terlihat kurang memanfaatkan ruang yang ada, sehingga tata letaknya terlihat kurang efektif, dimana jalan masuk kedalam ruangan utama sangat kecil sehingga memungkinkan konsumen bersinggungan fisik satu sama lain. Selain itu pada *interior Display*, di dalam toko tidak terlihat papan informasi yang jelas, yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan demikian, Break Time harus mampu membaca keinginan konsumen secara general agar mampu tetap mempertahankan loyalitas konsumennya. Break Time juga harus mampu menganalisa kekuatan dan kelemahan pesaing agar mampu mengimbangi dan mengungguli pesaing lain agar mampu menjadi *Market Leader* di bidang usaha yang sedang digeluti.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang

“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Break Time Kota Bima”.

### Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. *Eksterior Display* kurang nyaman, dikhususnya area parkir yang terbilang sempit dan tingkat keamanan kendaraan yang rendah.
2. Break Time kurang mampu memanfaatkan ruang yang ada, sehingga tata ketak ruang seperti kurang efektif.
3. Break Time tidak menyediakan papan informasi yang jelas mengenai fasilitas pendukung yang ditawarkan

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli ulang pada Break Time Kota Bima.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### *Store Atmosphere*

Menurut Utami dalam Gustino (2019), *store atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi

pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Meldarianda dalam Julianti (2014) menyatakan bahwa suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, musik, warna, temperatur, dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Mempengaruhi keadaan emosi pemeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Store atmosphere merupakan suatu afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja.

Menurut Berman dan Evan dalam Salim (2016) Indikator dari *store atmosphere* adalah : eksterior display, general interior display, store layout, interior display.

### **Minat Berkunjung Ulang**

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Villa Kartika (2017) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Menurut Peter dan Olson dalam Windarta (2015) pembelian ulang adalah

kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan loyalitas terhadap apa yang dirasa sesuai untuk dirinya.

Indikator dari minat beli ulang menurut Zeithalm dalam Nadya Agya (2012) adalah : keinginan untuk membeli ulang dan pengalaman kepuasan terhadap produk.

### **Penelitian Terdahulu**

Rizka Meliyani (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Dimensi Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada KFC Coffe Kedaton Bandar Lampung menegaskan bahwa sebuah toko yang mempunyai atmosphere yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik dan positif di mata konsumen, dan jika kesan positif berlangsung lama dalam benak konsumen maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi para konsumen. Desain yang memadai dari sebuah toko akan mendukung suasana yang nyaman bagi konsumen. Hal ini mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, perabotan, pencahayaan, serta pelayanannya. Dalam penelitiannya, diperoleh hasil bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Selain itu Leonardo manuntun (2011) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Mirota Batik) memperoleh hasil bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Store atmosphere merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha. Para pemilik usaha harus berpikir kritis untuk memahami kepuasan konsumen. Dalam hal ini, pemilik usaha harus memperhatikan suasana exterior dan interior toko. Semakin komunikatif suasana toko akan berpengaruh positif terhadap minat konsumen melakukan pembelian ulang ke toko tersebut.

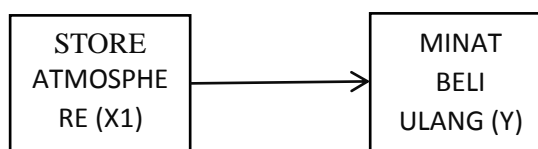
### **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Berkunjung Ulang**

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rionald Azhar dalam Seftiani (2016) store atmosphere dapat menciptakan kesan yang santai atau sibuk kesan mewah efisiensi, sikap ramah ataupun dingin, terorganisir atau kacau, dan suasana hati menyenangkan atau serius. Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana yang ingin diciptakan.

Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Umi Habibah (2018) diperoleh hasil bahwa store atmosphere mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Store atmosphere merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh

toko untuk menarik perhatian setiap konsumen. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang mempengaruhi pembelian. Berbagai ciri dalam desain toko seperti store layout, dan fasilitas fisiklainnya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku berbelanja. Store atmosphere sangat cocok di aplikasikan pada toko yang menjual makan dan minuman cepat saji, tempat santai seperti caffe, kedai kopi, pusat perbelanjaan, dan sebagainya. Hal ini dikarenakan tempat seperti itu mengharuskan konsumen menghabiskan waktu sedikit lebih lama, sehingga menjadi kewajiban bagi pemilik usaha untuk memberikan kesan yang baik agar konsumen puas dan memiliki motivasi untuk melakukan pembelian kembali di kemudian hari.

### **Kerangka Pikir**



**Gambar 1. 1. Kerangka Pikir**

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiono dalam Windarta : 2011) yaitu pengaruh atribut produk dan referensi komunitas terhadap minat beli ulang pada Break Time Kota Bima.

### Populasi

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah selumua pengunjung Break Time Kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unknown population*).

### Sampel

Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus Unknown Population (Riduan dalam Salim, 2011):

$$n = Z^2 / 4\mu^2$$

Dimana:

n : ukuran sampel

z : Tingkat Keyakinan Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada  $\alpha=5\%$  (derajat keyakinan ditentukan 95) maka  $Z = 1,96$

p : margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi (ditentukan 10%).

$$n : Z^2 / 4\mu^2$$

$$n : 1,96^2 / 4 (0,1)^2$$

$$n : 96,4 = 96 \text{ responden}$$

### Instrumen Penelitian

Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah kuesioner dengan skala likert. Responden diberikan serangkaian pertanyaan dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang dianggap paling tepat

### Teknik Pengumpulan Data

Agar mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini, maka teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode sebagai berikut :

- Angket / Koesioner, adalah tehnik pengumpulan data dengan cara menyebarkan atau mengirimkan pertanyaan untuk diisi responden (Sugiyono, dalam Julianti : 2017) Metode angket dalam peneltian ini digunakan untuk mencari data yang berkaitan dengan pengaruh antar variabel penelitian.
- Observasi, adalah tehnik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kelokasi penelitian, guna memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai obyek yang akan diteliti.
- Study Kepustakaan, yaitu mempelajari literatur-literatur terdahulu menegnai penelitian ini dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka..

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Break Time, Jalan Kamboja No. 05, Kota Bima, tepatnya disamping SDN 02 Kota Bima. Dimulai pada bulan Januari sampai dengan Februari 2020.

### Jenis Dan Sumber Data

Data Kuantitatif adalah data yang diukur dengan suatu skala numerik (angka), atau data kualitatif yang diangkakan seperti data yang didapat berdasarkan jawaban kuesioner dari responden. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data yang pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.

### Tekhnik analisis data

1. Uji validitas adalah prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur kevalidan dari suatu instrumen yang ditetapkan. Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau  $r = 0,300$  atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor validitas kurang dari  $0,300$  maka dinyatakan tidak valid.
2. Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian suatu koisioner dikatakan Reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu untuk mengukur Reliabilitas dengan Uji

Statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ .

3. Analisis regresi sederhana yaitu model regresi untuk menganalisis satu variabel independen.
4. Korelasi adalah suatu pengujian yang bermaksud untuk melihat hubungan antara 2 atau lebih variabel (dua atau lebih variabel dependent dan satu variabel independent).
5. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui presentasi variabel independen secara bersama sama dapat menjelaskan variabel dependen
6. Uji parsial dengan t test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

**Tabel 1. 1. Output Validitas**

Variabel	NO	Nilai Validity	Standar Validitas	Ket
STORE ATMOSPHERE (X1)	1	0,608	0,300	Valid
	2	0,691	0,300	Valid
	3	0,606	0,300	Valid
	4	0,612	0,300	Valid
	5	0,732	0,300	Valid
	6	0,823	0,300	Valid
	7	0,490	0,300	Valid
	8	0,448	0,300	Valid
MINAT	9	0,634	0,300	Valid

BELI ULANG (Y)	10	0,750	0,300	Valid
	11	0,711	0,300	Valid
	12	0,753	0,300	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini memiliki nilai validitas > 0,300. Sehingga instrumen dalam penelitian ini dikatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 1. 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Var	Jumlah Item	Alpha	Standar	Ket
X	8 item	0,784	0,600	Reliabel
Y	4 item	0,678	0,600	Reliabel

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini memiliki nilai alpha > 0,600, sehingga instrumen dalam penelitian ini memenuhi standar reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Regresi Linear

**Tabel 1. 3. Uji Regresi Linear**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	7.312	.002
	Store Atmosphere	0.239	.000

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:  $Y = 7.312 + 0.239X_2 + e$ . bahwa konstanta bernilai positif sebesar 7,312 hal ini menunjukkan apabila variabel store

atmosphere bernilai nol, maka minat beli ulang sebesar 7,312. Dari persamaan tersebut diatas menunjukkan store atmosphere berpengaruh sebesar 7,312 untuk penambahan satu kriteria terhadap minat beli ulang.

### Analisis Koefisien Korelasi

**Tabel 1. 4. Uji Korelasi**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square
1	.359 <sup>a</sup>	.129

Berdasarkan nilai korelasi sebesar 0,359 atau 35,9% hal ini menunjukkan hubungan antara variable store atmosphere (X) dengan variable minat beli ulang (Y) berada pada tingkat hubungan rendah sesuai dengan pedoman interval koefisien korelasi (sugiyono ; 2008).

### Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 1. 5. Uji Determinasi**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square
1	.359 <sup>a</sup>	.129

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,129 atau sebesar 12,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere hanya mempengaruhi sebesar 12,9% terhadap minat beli ulang. Sedangkan sisanya 87,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



**Uji Parsial (Uji-t)**

**Tabel 1. 6. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	7.312	.002
	Store Atmosphere	0.239	.000

Dari data di atas di peroleh  $t_{hitung}$  untuk variabel X sebesar 3,725. Untuk menentukan  $t_{tabel}$  dapat dilihat dalam lampiran statistika  $t_{tabel}$ , dengan menggunakan  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan (df)  $n-k-1$  atau  $96 - 1 - 1 = 94$ . Maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Store Atmosphere memiliki nilai  $t_{hitung}$   $3,725 > t_{tabel}$  1,985 dan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ , yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penerimaan  $H_a$  berarti “Store Atmosphere berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Break Time Kota Bima”. Penerimaan  $H_a$  dapat digambarkan dalam distribusi t uji dua pihak

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh kesimpulan sebagai berikut : “Variabel Store Atmosphere berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Break Time Kota Bima. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $>$  t tabel yakni  $3,725 < 1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**SARAN**

1. Break Time diharapkan dapat terus meningkatkan pengembangan Store Atmosphere agar dapat meningkatkan minat beli ulang konsumennya.
2. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi peneliti selanjutnya khususnya pada variabelstore atmosphere dan minat beli ulang.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya mengembangkan variabel penelitian, dikarenakan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi minat beli ulang yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Agny, Nandia. 2012. *Pengaruh Atribut Produk dan Referensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kafe Kopi Miring Di Semarang*. Diakses Pada Tanggal 23 November 2019.

Gustino, Arsha. 2019. *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marones Coffe Bandung*. Diakses Pada Tanggal 29 November 2019.

Habibah, Umi. 2018. *Pengaruh Produk, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Laundry yariah Al-Fadhl di Tulungagung*. Diakses pada 30 November 2019.

- Julianti, NL. 2014. *Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014*. Diakses Pada TANGgal 25 November 2019.
- Kartika, Villa. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Starbuck Mobile Application)*. Diakses Pada Tanggal 17 November 2019.
- Manuntun, Leonardus. 2011. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Mina Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Mirota Batik)*. Diakses Pada Tanggal 23 November 2019.
- Meylani, Rizka. 2017. *Pengaruh Dimensi Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Ulang Pada KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung*. Diakses Pada Tanggal 20 November 2019.
- Rahmadeni. 2013. *Pengaruh Harga dan Referensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah Di Kota Padang*. Diakses Pada Tanggal 14 November 2019.
- Salim, Akbar R. 2013. *Pengaruh Suasana Toko dan Citra Merek Terhadap Minat Beli ( Survey Pada Konsumen Distribusi Outlet Bloods Bandung)*. Diakses pada tanggal 27 November 2019.
- Seftiani. 2016. *Pengaruh Citra Perusahaan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung)*. Diakses Pada Tanggal 11 November 2019.
- Supriono, 2018. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulsif Buying (Studi Pada Pengunjung Mall di Kota Malang)*. Diases Pada Tanggal 24 November 2019.
- Windarta, 2015. *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus PadaKonsumen Bakpia Jogja)*. Diakses Pada Tanggal 15 November 2019.