

PENGARUH *ATMOSPHERIC* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN VARIABEL *SERVICE QUALITY* SEBAGAI *INTERVENING* STUDI EMPIRIS PADA RESTORAN DI DAERAH MENTENG

Stephanie Halim¹
Teofilus²
(Universitas Bunda Mulia)

ABSTRACT

This study examines the behavioral intention of respondents who have been to Lara Djonggrang restaurant, Menteng, Jakarta, a restaurant serving typical Indonesian food themed with the legend of Central Java, which is the story of Lara Djonggrang. The study was conducted to determine the factors that affect behavioral intentions while atmospheric serves as independent variable and service quality as mediation variable. The analysis technique used in this study is the PLS (Partial Least Square). The results shows that Atmospheric has an effect on Service Quality. Atmospheric also has an effect on Behavioral Intention. Service Quality has an effect on Behavioral Intention.

Keywords : *Atmospheric, service quality, behavioral intentions.*

1. PENDAHULUAN

Pada jaman era globalisasi saat ini, pertumbuhan ritel di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Pertumbuhan ritel Indonesia masih tumbuh diangka 21,1% dari sisi nilai penjualan. Sekarang ritel tradisional moderen di Indonesia sudah mencapai 40-45%, (Udin, 2014). Pertumbuhan ritel masa kini juga berpengaruh oleh adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Direktur Utama PT Sarinah (Persero) Jimmy Gani mengatakan, pendapatan masyarakat yang meningkat membuat adanya pergeseran gaya hidup dari kelas bawah menjadi kelas menengah ke atas. Perubahan ini membuat pola belanja ikut berubah (www.tempo.co).

Perubahan gaya hidup masyarakat moderen Indonesia selalu berusaha memperbaiki kualitas hidupnya. Ini ditandai dengan ilmu pengetahuan yang berkembang pesat dan mengapikasinya dalam bentuk teknologi mutakhir yang bertujuan untuk mempermudah hidup manusia. Gaya hidup moderen yang sangat cepat ini, membuat perilaku konsumtif lebih merajalela dan tak terelakan (www.siperubahan.com).

Direktur Utama PT. Sarinah (Persero) Jimmi Gani memperkirakan pada akhir tahun 2011 pengeluaran masyarakat di sektor ritel mencapai Rp. 120 Triliun, dimana sektor makanan dan minuman yang mendominasi (www.bisnis.tempo.co). Hal inilah yang mendasari banyaknya ritel-

¹ Alumni Program Pascasarjana (MM) Universitas Bunda Mulia

² Dosen Program Pascasarjana (MM) Universitas Bunda Mulia

ritel dalam sektor restoran atau kafe di Indonesia khususnya Jakarta. Bisnis restoran dan kafe hingga saat ini masih diyakini sebagai salah satu bisnis yang memiliki prospek yang cukup bagus, bahkan mampu bertahan dalam kondisi krisis. Berikut bisnis restoran dapat dilihat dalam tabel berikut ini yang menunjukkan pertumbuhan usaha restoran di Indonesia sejak tahun 2007–2010 (www.parekraf.go.id, 2014).

Tabel 1. Perkembangan Usaha Restoran skala menengah 2007–2010

Tahun	Jumlah Restoran / Rumah Makan	Pertumbuhan (%)
2007	1.615	-
2008	2.235	38,39%
2009	2.704	20,98%
2010	2.916	7,84%

Sumber : (www.parekraf.go.id, 2014)

Pada Tabel 1, pertumbuhan usaha restoran di Indonesia pada tahun 2008–2010 mengalami peningkatan sedikit demi sedikit dalam mengembangkan usaha di bidang kuliner seperti restoran atau kafe (www.parekraf.go.id, 2014). Ditandai dengan adanya, pertumbuhan bisnis ritel restoran yang naik hingga 250 persen dalam lima tahun terakhir, dalam riset terbaru Qraved.com, situs pencarian dan reservasi restoran, dapat dilihat kunjungan orang Indonesia ke restoran mencapai 380 juta kali dan menghabiskan total USD 1,5 miliar.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri ritel di Indonesia, setiap perusahaan ritel harus memperhatikan faktor-faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumennya. Memberikan pengalaman yang menarik. Seperti dengan membangun atau memberikan atmosfer toko. Atmosfer toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, aroma. Seperti melalui elemen–elemen yang ada di *store environment*, peritel dapat menciptakan stimulus-stimulus yang akan memicu konsumen untuk berbelanja lebih banyak daripada yang sudah direncanakan sebelumnya yaitu dari segi pencahayaan, warna, musik, aroma (Levy., 2014, p. 507)

Salah satu restoran tradisional yang memiliki *store atmosphere* yang baik, serta *food* dan *service Quality*, adalah Lara Djonggrang, terletak di jalan Teuku Cik Di Tiro 4, Menteng. Jakarta Pusat. Lara Djonggrang memiliki desain tempat yang sangat menarik. Restoran mewah yang namanya

terinspirasi dari cerita legenda Indonesia Lara Djonggrang. Patung Lara Djonggrang terlihat saat pengunjung akan memasuki pintu masuknya.

Ketika masuk kedalam restoran Lara Djonggrang, pelayan yang ramah dan berlogat Jawa akan langsung menghampiri. Bila sudah melakukan reservasi mereka akan mengantarkan pengunjung ke meja yang sudah ditandai dengan daun besar segar yang dituliskan nama pemesan. Setelah itu mereka akan memberikan buku menu. Lara Djonggrang adalah restoran yang benar-benar memikat, seperti sebuah museum atau galeri seni. Di tiap sudutnya mengandung nilai seni, Lara Djonggrang sendiri termasuk restoran dengan bangunan bersejarah yang ada di Jakarta (www.Qraved.com, 2014).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mereplikasi jurnal dari Jooyeon Ha & SooCheong (Shawn) Jang (2012), sehingga saat ini penulis ingin menguji model penelitian sebelumnya apakah dapat digunakan kembali pada objek dan subjek penelitian yang berbeda. Oleh karena itu penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *ATMOSPHERIC* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN VARIABEL *SERVICE QUALITY* SEBAGAI *INTERVENING*. STUDI EMPIRIS PADA RESTORAN DI DAERAH MENTENG.”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel *Atmospheric* terhadap variabel *Service Quality*.
2. Apakah terdapat pengaruh variabel *Atmospheric* terhadap variabel *Behavioral Intentions*.
3. Apakah terdapat pengaruh variabel *Service Quality* terhadap variabel *Behavioral Intentions*.

2. TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Ritel

Menurut Cox & Brittain (2000, p. 3) ritel adalah penjualan barang dan jasa untuk konsumen akhir baik pribadi, keluarga ataupun rumah tangga. Ritel juga lebih dari sekedar menjual barang *tangible*. Pembelian layanan seperti memotong rambut juga merupakan transaksi ritel. Pembelian untuk bisnis atau keperluan industri tidak merupakan transaksi ritel. Dalam dunia ritel, para peritel harus menggabungkan unsur-unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran (Utami, 2010, p. 86). Menurut Utami (2010, p. 86) bauran ritel adalah strategi

pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko serta pengelolaan barang dagangan (Utami, 2010, p. 86).

Atmospheric

Atmosfer toko adalah suatu upaya yang dilakukan dan dibuat toko dalam merancang desain dengan tujuan menghasilkan efek emosional untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Atmosfer toko bisa di bangun melalui lima alat indera manusia, yaitu mata, telinga, hidung, alat untuk menyentuh (tangan atau kulit), dan lidah (untuk rasa). Interior dan eksterior toko dengan desain dan penggunaan warna yang serasi, serta permainan lampu yang apik bisa menstimulus mata pengunjung toko. Penggunaan wangi-wangian yang cocok bisa dirasakan pengunjung sebagai atmosfer yang menyenangkan. Musik yang cocok dengan suasana dan selera pengunjung juga akan memanjakan pengunjung toko, pengunjung toko akan merasa betah berada di dalam toko (Sopiah, 2008, p. 16).

Unsur musik menurut (Rajnish & Bagdare, 2011) sebagai faktor yang kuat dalam membentuk *retail experience*. Musik digunakan untuk membentuk perhatian, identifikasi, asosiasi dan pengingat di sebuah toko ritel. Musik dapat menghibur, memberikan energi, menyegarkan, serta menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen. (Rajnish & Bagdare, 2011, p. 289-302), dan menurut Henrington & Capella (1994 dalam Rajnish & Bagdare, 2011) musik memiliki dampak langsung kepada pengalaman berbelanja. Musik mempengaruhi kebutuhan pembelian, evaluasi secara keseluruhan dan evaluasi pelayanan. Musik juga di ketahui efektif dalam membangun *mood* (Sweeney, 2002, p. 51).

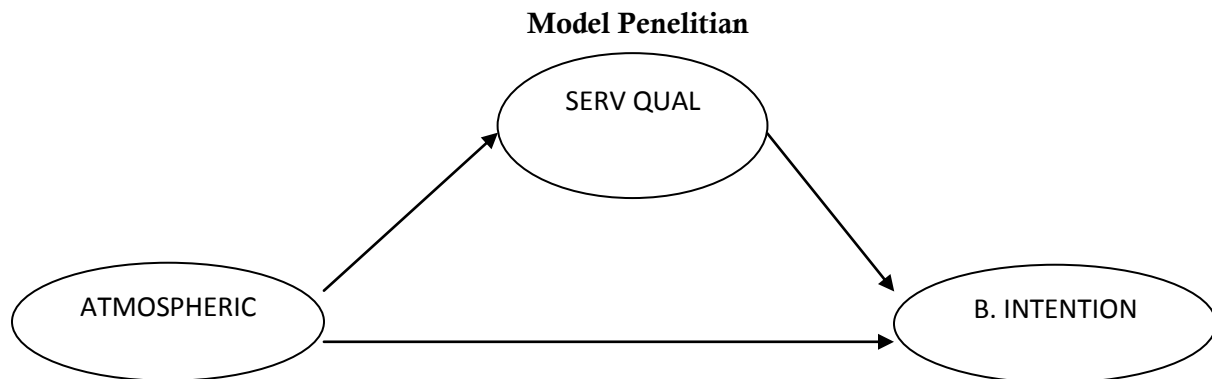
Setelah musik, *lighting* juga termasuk dalam atmosfer toko, *Lighting* menurut Chan (1991 dalam Hsu 2010) dapat membuat persepsi konsumen bahwa produk tersebut baik. Penerangan yang baik dapat memperkuat retina mata sehingga dapat mengidentifikasi benda-benda kecil dan mencegah mata konsumen agar tidak lelah (Hsu, 2010, p. 120-127). Menurut (Summers & Hebbert (2001 dalam Hulten 2012) Pencahayaan terhadap *displays* memiliki efek *positive* dalam perilaku konsumen. Maka sebab itu, dapat disimpulkan pencahayaan yang terdapat didalam toko membantumenarik mempertahankan konsumen (Hulten, 2012, p. 273-289).

Service Quality

Menurut Tjiptono(2008) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memnuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono., 2008, p. 121). Ada 2 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima dan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (Rangkuti., 2002, p. 21).

Behavioral Intentions

Menurut Ajzen (1975), meskipun tidak ada hubungan yang sempurna antara niat perilaku dan perilaku sebenarnya, niat yang dapat mewakili untuk mengukur perilaku penelitian ini adalah salah satu kontribusi yang paling penting dari sebuah teori rencana perilaku. Perilaku yang baik harus didefinisikan secara hati-hati dalam penentuan target aksi dan waktunya (Ajzen, 1975). Namun menurut Parasuraman, (1986) menyatakan bahwa *behavioral Intentions* dapat dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu merekomendasikan produk atau jasa yang pernah dibelinya ke orang lain, melakukan pembelian ulang, dan tetap membeli walau harga produk atau jasa tersebut naik (Parasuraman., 1986).



Gambar 1 : Model Penelitian

Sumber: Dibangun untuk Penelitian

Hipotesis

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya oleh Jooyeon Ha dan Soo Cheong (2012) menyatakan bahwa *atmospheric* dapat memiliki pengaruh terhadap *service quality*. Ini dikarenakan konsumen melihat dari indikator ekstrinsik sebuah pelayanan. Maka dari itu, seringkali tampilan fisik dari sebuah toko mewakili persepsi konsumen mengenai *service quality*. Oleh karena itu terbentuklah hipotesis sebagai berikut:

H1: Perception of atmospheric influences perception of service quality

Selain itu, beberapa penelitian juga menyatakan bahwa faktor lingkungan juga mempengaruhi niat berperilaku. Menurut North & Hargraeves (1998; dalam Jooyeon Ha dan Soo Cheong 2012), menyatakan bahwa element seperti musik, pencahayaan dan lingkungan toko yang lain dapat mempengaruhi niat beli dari konsumen. Maka dari itu, terbentuklah hipotesis sebagai berikut:

H2: Perception of atmospheric influences behavioral intentions

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bell et al (2005; dalam Jooyeon Ha dan Soo Cheong 2012) menyatakan bahwa dalam ruang lingkup restoran, *service quality* memiliki hasil yang signifikan terhadap niat berperilaku. Maka dari itu terbentuklah hipotesis sebagai berikut:

H3: Service quality influences behavioral intentions

3. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah restoran Lara Djonggrang, restoran yang berlokasi di Jalan Teuku Cik Di Tiro 4, Menteng. Jakarta Pusat ini dipilih dikarenakan merupakan 7 restoran paling aneh di Jakarta, dan termasuk dalam restoran dengan gedung bersejarah di Jakarta (www.qraved.com, 2014) dan sudah cukup dikenal luas oleh masyarakat dalam negeri maupun luar negeri (www.travel.detik.com), sehingga diharapkan dapat mempermudah peneliti dalam mendapatkan responden yang akan meneliti variabel *Atmospheric* dan *Service Quality*.

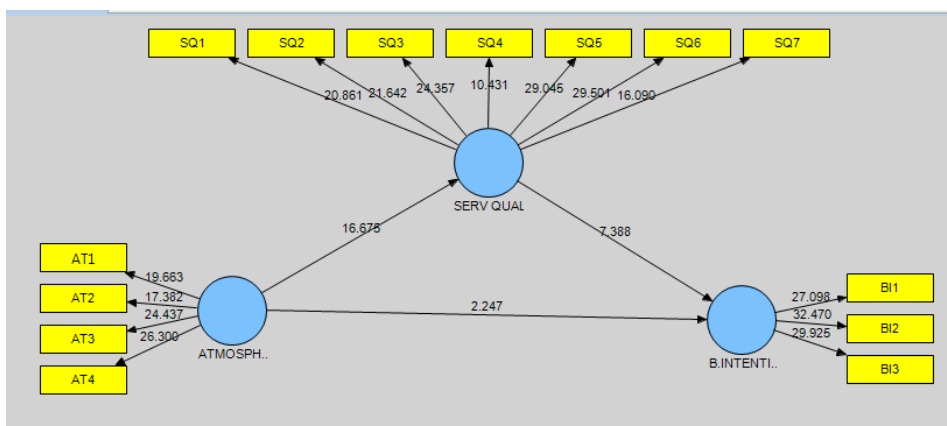
Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 607 sesuai dengan data valid yang di dapat pada jurnal utama, dimana objeknya sama, yang merupakan sebuah restoran, dan dengan metode pengambilan sampel keputusan (*judgment sampling*) dengan kriteria sampel yang digunakan adalah pengunjung restoran Lara Djonggrang. Dan merupakan konsumen yang pernah bertandang ke restoran Lara Djonggrang, Menteng.

Metode Analisis

Partial Least Square atau disingkat PLS merupakan jenis SEM yang berbasis komponen dengan sifat konstruk formatif. PLS pertama kali dikembangkan oleh Herman Wold sekitar akhir 1960'an untuk mengolah data dibidang *econometrics* sebagai alternatif SEM dengan dasar teori yang lemah, dan berfungsi hanya sebagai alat analisis prediktor bukan uji model. PLS juga disebut sebagai teknik *prediction-oriented*. Pendekatan PLS secara khusus berguna juga untuk memprediksi variabel dependen dengan melibatkan sejumlah besar variabel independen (Chin 1995; Wold 1980 dalam Mustafa & Wijaya, 2012). PLS juga dapat digunakan dalam memprediksi model, sehingga PLS juga sering diaplikasikan tidak semata dalam analisis konfirmatori tetapi juga dalam studi eksploratori ketika dasar terinya masih lemah. Dalam penelitian ilmu-ilmu sosial, data sering kali sulit memenuhi asumsi yang dipersyaratkan oleh CBSEM dan adanya tantangan dan hambatan untuk mendapatkan jumlah sampel yang memadai sehingga menggunakan teknik alternatif yaitu PLS.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 2: Hasil Uji Validitas

Sumber: Hasil pengeolahan data menggunakan SMARTPLS 2.1

Tabel 2. Outer Loading restoran Lara Djonggrang

	Atmospheric	Behavioral Intention	Service Quality
Interior	0.764148		
Musik	0.784135		
Tata Letak	0.826412		
Fasilitas	0.815585		
Pembelian Ulang		0.865093	
WOM Positif		0.867777	
Rekomendasi		0.863949	
Sesuai Harapan			0.772908
Layanan yang Cepat			0.761093
Pegawai bersedia membantu			0.803405
Penampilan pegawai Rapi			0.650796
Pegawai memberikan perhatian lebih			0.820688
Pegawai bersikap ramah			0.817400
Pegawai memberi informasi yang akurat			0.755852

Sumber : Hasil pengolahan Data

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa data memenuhi *construct validity* karena variabel *manifest* berkelompok sesuai dengan variabel latennya. Nilai *outer loading* variabel *manifest* dalam data diatas memenuhi *rule of thumb convergen validity* yaitu senilai $>0,6$.

Tabel 3. AVE restoran Lara Djonggrang

	AVE
ATMOSPHERIC	0.636731
B.INTENTION	0.749276
SERV QUAL	0.594090

Sumber : Hasil pengolahan Data

Hasil AVE pada tabel 3 diatas, restoran Lara Djonggrang menunjukkan semua variabel memenuhi syarat *convergent* dan *discriminant validity* yaitu nilai AVE $> 0,5$ sehingga data dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas restoran Lara Djonggrang

	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
Atmospheric	0,809447	0,875068
Behavioral Intention	0,833044	0,899652
Service Quality	0,885017	0,910673

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SMART PLS

Hasil uji reliabilitas restoran Lara Djonggrang menunjukkan *cronbach's alpha* memiliki nilai berkisar 0,809447 – 0,885017 dan *composite reliabilty* memiliki nilai berkisar antara 0,87 – 0,910673. Data ini dapat menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk menghitung konstruk dapat dinyatakan akurat, konsisten dan tepat.

Uji Korelasi

Tabel 5. *Latent Variable Correlation* restoran Lara Djonggrang

	Atmospheric	Behavioral Intention	Service Quality
ATMOSPHERIC	1.000000		
B.INTENTION	0.576316	1.000000	
SERV QUAL	0.702336	0.700879	1.000000

: Hasil data dengan SMARTPLS

Sumber pengolahan

Nilai pada tabel *latent variable correlation* diatas menunjukkan jika nilai korelasi > 0,5 maka dapat diartikan sebagai adanya korelasi yang kuat antar variabel laten.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

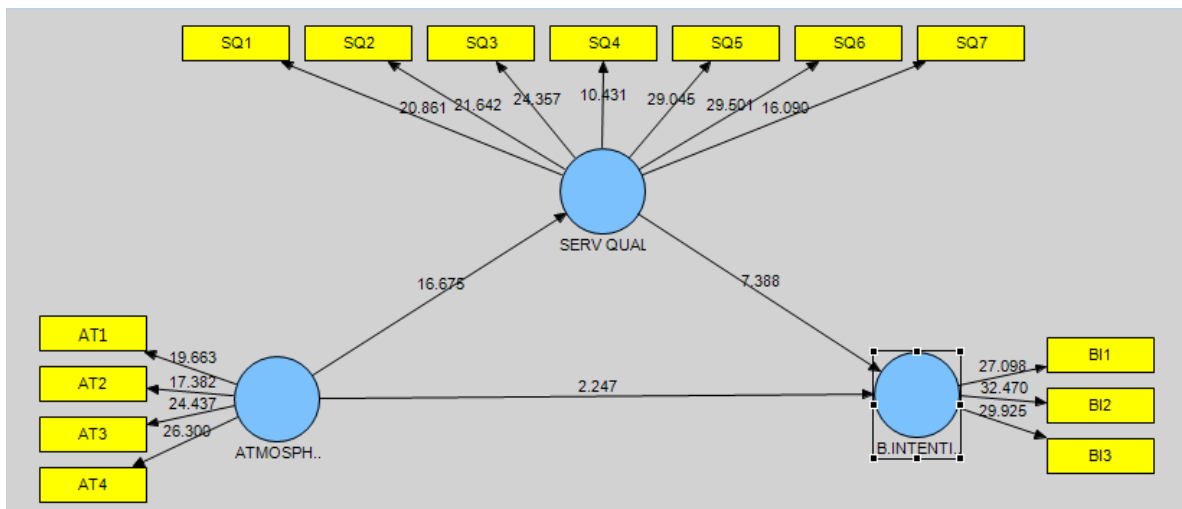
Tabel 6. Hasil *r-Square* restoran Lara Djonggrang

	r Square
ATMOSPHERIC	
B.INTENTION	0.505177
SERV QUAL	0.493276

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SMARTPLS

Berdasarkan nilai pada tabel 6 dapat diartikan bahwa: *Behavioral intentions* dipengaruhi oleh *atmospheric*, *service quality* sebesar 50.51 %, selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Service quality* dipengaruhi oleh *atmospheric* sebesar 49.32%, selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Signifikansi



Gambar3. Hasil Uji Signifikansi restoran Lara Djonggrang

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SMARTPLS

Hasil dari uji signifikansi restoran Lara Djonggrang diatas dapat dilihat pada tabel *path coefficient* restoran Lara Djonggrang berikut.

Tabel 7. Path Coefficient restoran Lara Djonggrang

	T Statistics (O/STERR)
ATMOSPHERIC -> B.INTENTION	2.247294
ATMOSPHERIC -> SERV QUAL	16.675359
SERV QUAL -> B.INTENTION	7.388326

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SMARTPLS

Hipotesa 1

Pada Pengujian hipotesa 1 dapat dilihat adanya pengaruh yang signifikan antara *atmospheric* terhadap *service quality*. Ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dimana penelitian yang dilakukan oleh Jooyeon Ha dan Soo Cheong (2012) juga menunjukkan hal yang serupa. Dengan hasil ini dapat dikatakan bahwa dalam ruang lingkup restoran, benar bahwa atmosfer sebuah toko dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai *service quality* nya. Dengan demikian, maka dapat dikatakan H1 diterima dengan nilai sebesar 16,67 melebihi nilai uji signifikansi 1,96.

Hipotesa 2

Pada Pengujian hipotesa 2 dapat dilihat adanya pengaruh yang signifikan antara *atmospheric* terhadap *Behavioral intentions*. Ini serupa dengan hasil pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jooyeon Ha dan Soo Cheong (2012). Dengan ruang lingkup restoran, atmosfer sebuah toko sangatlah penting, karena dengan adanya atmosfer yang baik maka akan mempengaruhi niat berperilaku pada konsumen. Ini serupa dengan hasil penelitian dari Mehrabian-Russel pada tahun 1974 yang menyatakan bahwa kondisi psikologis dari konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dari sebuah toko. Dengan demikian dapat dikatakan H2 diterima dengan nilai sebesar 2,247 melebihi dari nilai uji signifikansi 1,96.

Hipotesa 3

Pada Pengujian hipotesa 3 dapat dilihat adanya pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *behavioral intentions* terhadap objek penelitian. Sebuah pelayanan yang baik juga akan mempengaruhi niat berperilaku dari konsumen, semakin baik pelayanannya, maka perilaku

konsumen akan semakin positif. Dalam penelitian ini juga didapatkan hasil yang signifikan, maka dapat dikatakan H3 diterima dengan nilai sebesar 7,38 melebihi nilai uji signifikansi 1,96.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa semua hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan. *Atmospheric* berpengaruh terhadap *Service Quality*. *Atmospheric* berpengaruh terhadap variabel *Behavioral Intentions*. *Service Quality* berpengaruh terhadap *Behavioral Intentions*. Ini sesuai dengan teori yang dikemukakan, maka dari itu dapat dikatakan pula, bahwa validitas nomologikal terpenuhi.

Saran yang diberikan peneliti terkait penelitian yang telah dilakukan adalah: Peneliti menyarankan, agar menambahkan variabel penelitian pada penelitian berikutnya. Selain itu juga disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih mendalam lagi seperti CB-SEM guna mengukur secara simultan dan bukan secara parsial.

DAFTAR RUJUKAN

- Cox, R., & Brittain, P. (2000). *"Retail Management"*. Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited.
- Hsu, C. H. (2010). "Spectator Visual Perception Scale for Lighting at In-line Hockey Rinks", *The Business Review*, Vol. 14, 120-127.
- Hulten, B. (2012). "Sensory cues and shopper touching behaviour: the case of IKEA", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 40, 273-289.
- Jang, J. H. (2012). "The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception", *Effects of dining atmospherics on behavioral intentions*, Vol. 7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *"Marketing Management"*. New Jersey: Prentice Hall.
- Levy, B. A. (2014). *Retailing Management*, Mc Graw Hill, New York
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research (4th ed.)*, Prentice Hall, United States of America
- Parasuraman, Z. B. (1986). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Marketing Science Institute, Cambridge.
- Rajnish, Jain. & Shilpa Bagdare (2011). "Music and Consumption Experience: A Review International", *Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39, 289-302.
- Rangkuti, F. (2002). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sopiah, M. M. (2008). *In Manajemen Bisnis Ritel (p. 16)*, ANDI Yogyakarta, Yogyakarta
- Sweeney, J. &. (2002). "The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship", *The Journal of Service Marketing*, Vol. 51.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, PT. Andi Offset, Yogyakarta:

Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*, Marknesisi, Yogyakarta:

Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel – Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Retail Modern di Indonesia*, edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.

Wen, C., Qin, H., Prybutok, V. R., & Blankson, C. (2012). “*The role of National Culture on Relationships Between Customer's Perception of Quality, Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions*”.

Wendy van Rijswijk, L. J. (2008). “Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability”, *British Food Journal*.

<http://travel.detik.com/read/2012/02/13/160554/1841204/1025/mencicipi-legenda-cinta-ala-4-restoran-ternama-di-jakarta>

http://www.parekraf.go.id/userfiles/file/E_1%20Perkembangan%20Usaha%20Restoran%20-%20RM%20Besar%20dan%20Menengah%202008%20-%202012.pdf

<http://www.qraved.com/journal/highlight/cultural-heritage-jakarta-restaurants/>

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/04/02/dalam-5-tahun-jumlah-restoran-kelas-menengah-tumbuh-250-persen>

<http://travel.detik.com/read/2012/02/13/160554/1841204/1025/mencicipi-legenda-cinta-ala-4-restoran-ternama-di-jakarta>

<http://www.siperubahan.com/read/487/Indonesia-Konsumtif-Indonesia-Tidak-Produktif>

<http://www.tempo.co/read/news/2011/12/04/090369845/Bisnis-Retail-Naik-Akibat-Perubahan-Gaya-Hidup>

<http://sosbud.kompasiana.com/2012/02/03/pengaruh-globalisasi-dalam-kehidupan-modern-436137.html>

<http://bisnis.tempo.co/read/news/2011/12/04/090369845/Bisnis-Retail-Naik-Akibat-Perubahan-Gaya-Hidup>