

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE ROTI QUT-QUT DI TOSERBA BORMA DAGO KOTA BANDUNG

Muhammad Harits Alif Fadhlulloh¹⁾, Leni Cahyani²⁾, Donni Juni Priansa³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

E-mail: haritsalif23@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine the extent to which the store atmosphere was carried out by Borma Dago on Qut-Qut bakery products, to determine the extent to which the brand image of the Qut-Qut bakery company, to determine how much influence the store atmosphere has on the brand image of the Qut-Qut bakery company. Qut-Qut. This study used a quantitative method with a causal descriptive research type using a simple regression analysis technique, in this study using a sample of 121 respondents. The result of the regression coefficient is + 0.661. This means that every increase in consumer perception of store atmosphere, especially the store atmosphere from Borma Dago Bandung city, increases by one unit and other variables are constant, so it is predicted that brand image will increase by 0.661 units. The results of the analysis in this study, the respondents' responses related to the extent to which the Borma Dago store atmosphere in the city of Bandung as a whole produced 82,07%. This value is in the Good category. This is because some respondents agreed that the store atmosphere from Borma Dago, Bandung city, has a strategic and convenient location so that consumers who buy bakery products from Qut-Qut also feel comfortable shopping at Borma Dago, Bandung city. Based on the results of the analysis in this study, the brand image variable obtained a value of 84,87%. The continuum line is in the position of the value range of 81.25% - 100%, which exceeds the continuum line, which means it is in the good category. Thus the impact of the Borma Dago store atmosphere on the development of the Qut-Qut brand image has a value of 82.00%. While the remaining 18% is influenced by other factors.

Keywords : *store atmosphere, exterior, general interior, store layout, interior (point of purchase) display, brand image, Qut-Qut bakery*

1. PENDAHULUAN

Industri ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaannya. Industri ritel disini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, ataupun pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga, termasuk sembilan bahan pokok.

Lingkungan bisnis yang semakin bergejolak, kompleks, dan semakin tidak pasti menjadi salah satu perhatian utama bagi ekonomi dan pembuat kebijakan. Fluktuasi siklus jangka pendek akibat dari pandemi Covid-19 telah mengguncang hampir seluruh sektor perekonomian, termasuk salah satunya industri ritel. Pandemi telah menyebabkan banyak gerai ritel, baik modern maupun tradisional sepi pengunjung, bahkan tutup dan gulung tikar.

Namun demikian, di sisi lain pandemi juga telah mempercepat transisi industri ritel ke dunia digital. Apa saja yang sebenarnya terjadi di industri ritel? Strategi dan kebijakan apa yang

diterapkan untuk mengatasi fase kontraksi akibat pandemi di sektor tersebut? Berikut akan diulas satu per satu.

Perubahan yang sangat cepat terjadi dalam berbagai sektor ritel mendorong dinamika dan perubahan yang jauh lebih cepat dan beragam dibandingkan apa yang sudah dihadapi selama ini. Pada awal-awal pandemi, banyak gerai ritel baik modern maupun tradisional sepi pengunjung. Hal ini dikarenakan orang menghindari kerumunan karena takut tertular virus Covid-19. Pembatasan mobilitas masyarakat dan menurunnya daya beli yang signifikan tentu membuat bisnis-bisnis usaha retail harus dengan cepat menyesuaikan strategi bisnis mereka.

Terbatasnya pergerakan masyarakat untuk menghindari penyebaran virus Covid-19 ini berdampak besar pada penurunan pertumbuhan industri ritel. Penurunan paling tajam sempat terjadi di tahun 2020 pada sektor industri pariwisata yang menurun hingga 80% dan industri ritel offline yang mengalami penurunan 45-89%. Tidak heran apabila kedua industri ini yang paling merasakan dampaknya. Pasalnya, kedua industri tersebut sangat bergantung pada perpindahan dan pergerakan manusia agar bisnisnya tetap produktif. Namun demikian, penurunan ini juga disebabkan oleh faktor internal seperti kurangnya inovasi produk baru, kurangnya pemanfaatan digital, dan sistem operasional yang kurang optimal. Turunnya produktivitas ini berdampak pada turunnya daya beli masyarakat yang selanjutnya juga berpengaruh pada turunnya profitabilitas pelaku industri

Perbulan juni 2020 data penjualan ritel merosot drastis karena di masa itu virus covid-19 sedang bergejolak sehingga menurunkan minat calon pembeli untuk pergi ke toko ritel dengan peraturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sehingga terbatasnya akses menuju supermarket dan toko ritel lainnya. Migrasi konsumen ke online selama masa pandemi menjadi kesempatan bagi para produsen untuk melebarkan sayap perusahaan ke ranah digital. Hal ini sekaligus menjadi cara bertahan perusahaan selama krisis Covid-19 dan untuk tetap eksis di mata konsumen. Pandemi membuat aktivitas belanja online mengalami peningkatan. Jika sebelumnya, konsumen berbelanja di e-commerce hanya untuk kebutuhan sekunder bahkan tersier, kini konsumen juga berbelanja kebutuhan bahan pokok yang merupakan kebutuhan primer di e-commerce. Oleh karena itu, pembukaan official store di berbagai e-commerce merupakan strategi tepat dan berdampak positif di masa pandemi. tak heran, banyak brand besar telah membuka official storenya masing-masing di berbagai e-commerce.

Selama berdirinya perusahaan roti Qut-Qut sejak 2003 strategi untuk membangun brand image yang diterapkan oleh Qut-Qut adalah dengan giat menawarkan produk ke minimarket maupun supermarket dari di titik-titik yang berada di kota Cimahi, Bandung dan sekitarnya, sehingga untuk meluaskan nama brand Qut-Qut secara konvensional belum seperti digital di era industri 4.0 ini .

Memasuki era industri 4.0 perusahaan roti Qut-Qut masih berdiri di era digital ini, pembangunan brand image Qut-Qut masih belum maksimal untuk diterapkan di era digital saat ini seperti contohnya masih belum maksimal terjun ke dunia pemasaran digital yang berkembang di zaman ini khususnya pasar di Indonesia ini, sehingga sebagai penulis memikirkan untuk melebarkan sayap brand perusahaan ini jenjang yang lebih luas seperti terjun ke pemasaran digital di era ini, sehingga untuk membangun brand image ini membutuhkan metode atau strategi yang relevan di zaman sekarang, Salah satunya untuk meningkatkan penjualan produk dari perusahaan roti Qut-Qut.

Dengan menerapkan strategi yang penulis inginkan, penulis berharap perusahaan ini bisa dikenal secara luas sehingga dapat meningkatkan penjualan dari produk roti Qut-Qut itu sendiri. Judul penulisan yang penulis buat adalah ingin membantu perusahaan ini membangun brand

image-nya lebih kuat dan bisa bermanfaat untuk perusahaan tersebut. Penulis berpikir bahwasannya brand image yang di bentuk oleh perusahaan roti Qut-Qut masih lah belum kuat dikarenakan faktor seperti, disaat masyarakat terdampak covid-19 justru orang ingin mengkonsumsi produk itu secara instan dan cepat maka dari itu adalah pesaing dari roti Qut-Qut sendiri sudah kuat memasarkan produknya di dunia pasar digital mapun menguatkan pasarnya di dunia industri ritel itulah kenapa Qut-Qut tertinggal satu langkah di banding pesaingnya.

Langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan roti Qut-Qut selanjutnya antara lain adalah dengan menggunakan Sales Promotion Girl untuk mengedukasi tentang produk yang di tawarkan oleh perusahaan roti Qut-Qut agar image produk yang berada di toserba Borma dago terbangun dan juga memberikan dampak untuk display produk dari perusahaan roti Qut-Qut yang berada di Borma dago yang tujuannya agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk roti Qut-Qut

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Sugiyono (2020:8) menyatakan bahwa "Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Dalam penelitian ini. Data yang digunakan dibagi menjadi dua klasifikasi sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Kedua klasifikasi sumber data tersebut digunakan untuk mendukung proses pengolahan data agar hasilnya relevan. Sumber data ini juga menjadi hal yang penting karena akan menjadi bahan pertimbangan untuk metode pengumpulan data. Data primer dalam penelitian ini yaitu data tanggapan langsung dari pengunjung melalui pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai pengaruh store atmosphere dalam membangun brand image Qut-Qut. Sementara, data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas store atmosphere pada borma dago kota Bandung dalam membangun brand image terhadap penjualan produk roti Qut-Qut berdasarkan data yang diperoleh dari 121 pengunjung yang melakukan pembelian produk roti dari Qut-Qut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X)

Sub Variabel	Pernyataan	F_{hitung}	F_{tabel}	Kesimpulan
Exterior	1	0,787	0,195	Valid
	2	0,826	0,195	Valid
	3	0,821	0,195	Valid
	4	0,730	0,195	Valid
General Interior	5	0,736	0,195	Valid
	6	0,780	0,195	Valid
	7	0,838	0,195	Valid
Store Layout	8	0,811	0,195	Valid
	9	0,773	0,195	Valid
	10	0,834	0,195	Valid
Interior Display	11	0,862	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2023

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (Y)

Sub Variabel	Pernyataan	F_{hitung}	F_{tabel}	Kesimpulan
User Image	13	0,783	0,195	Valid
	14	0,831	0,195	Valid
	15	0,840	0,195	Valid
Product Image	16	0,861	0,195	Valid
	17	0,855	0,195	Valid
	18	0,793	0,195	Valid
	19	0,834	0,195	Valid
Coporation Image	20	0,830	0,195	Valid
	21	0,856	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2023

Dengan menggunakan aplikasi program IBM SPSS 21 for Windows, maka hasil uji validitas store atmosphere dan brand image pada Borma dago kota bandung khususnya terhadap produk dari roti Qut-Qut, berdasarkan data yang diperoleh dari 121 responden yang melakukan kunjungan dan membeli produk dari roti Qut-Qut dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtabel, sehingga setiap item pada kuesioner dapat dimengerti atau diterima oleh responden dengan baik.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas store atmosphere pada Borma dago kota Bandung dalam membangun brand image terhadap penjualan produk roti dari Qut-Qut berdasarkan data yang diperoleh dari 121 pengunjung yang melakukan pembelian produk roti dari Qut-Qut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Store Atmosphere

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	12

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2023

Hasil uji reliabilitas Brand Image pada produk dari Qut-Qut berdasarkan data yang diperoleh dari 121 pengunjung Borma dago yang melakukan pembelian produk dari Qut-Qut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	9

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2023

Dengan menggunakan aplikasi program IBM SPSS 21 for windows, maka hasil uji reliabilitas store atmosphere dan brand image pada Borma dago terhadap pembelian produk dari Qut-Qut berdasarkan data yang diperoleh dari 121 responden yang melakukan transaksi dari produk dari Qut-Qut yang bertempat di Borma dago kota Bandung dinyatakan reliable karena Cronbach's Alpha kedua variabel tersebut sebesar 0,947 dan 0,943 lebih besar daripada 0,60 yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas untuk mengetahui apakah nilai residual yang di regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Mendeteksi suatu data b normal atau dapat diketahui melalui dua cara, yaitu melalui analisis statistik. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang diguna analisis statistik dengan metode uji One Sample Kolmogrov-Smin dibawah ini merupakan hasil pengolahan data dari metode uji tersebut berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.13466021
Most Extreme Differences	Absolute	-.141
	Positive	.132
	Negative	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		1.547
Asymp. Sig. (2-tailed)		.017

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis, 2023

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,017. Nilai signifikan yang diperoleh lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari model regresi terdistribusi dengan normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linier atau tidak. Dalam pengujian linieritas, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila nilai signifikan (Linearity) kurang dari 0,05. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila nilai signifikan (Deviation from Linearity) lebih dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Image * Store Atmosphere	Between Groups	(Combined)	5843.029	22	265.592	38.797	.000
		Linearity	5334.769	1	5334.769	779.295	.000
		Deviation from Linearity	508.259	21	24.203	3.536	.000
	Within Groups		670.872	98	6.846		
	Total		6513.901	120			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis,2023

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan (Linearity) sebesar 0,000 dan nilai signifikan (Deviation From Linearity) sebesar 0,000. Nilai Signifikan kurang dari 0,05 (jika melihat dari nilai Sig. Linearity) dan lebih dari 0,05 (jika melihat dari nilai Sig. Deviation From Linearity) maka dapat disimpulkan bahwa antara store atmosphere dengan brand image terdapat hubungan yang linier.

Uji Heterokedasitas

Menurut Menurut Priyatno, (2018:136) Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, uji heterokedasitas yang digunakan adalah uji koefisien korelasi Spearman's rho yang dibawah ini merupakan hasil data dari uji tersebut

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedasitas

		Store Atmosphere	Unstandardized Residual
Store Atmosphere	Correlation	1.000	-.142
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)		.121
Spearman's rho	N	121	121
	Correlation	-.142	1.000
	Coefficient		
Unstandardized Residual	Sig. (2-tailed)	.121	
	N	121	121

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2023

Dari output di atas dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel store atmosphere dengan unstandardized residual memiliki nilai signifikansi sebesar 0,121. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedasitas namun telah menjadi homokedasitas.

Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antara store atmosphere dengan brand image tujuannya untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungan sebab-akibat terhadap nilai variabel lain model regresi sederhana yang akan dibentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b.X$$

Keterangan :

Y = nilai dari variabel dependen (variabel tidak bebas atau variabel terikat)

A = konstanta, yaitu nilai Y jika X = 0

B = koefisien regresi

X = nilai variabel independent (variabel bebas)

Dengan menggunakan bantuan aplikasi program IBM SPSS 21 for windows, diperoleh output hasil perhitungan regresi linier sederhana sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.518	1.158		3.901	.000
1 Store Atmosphere	.661	.028	.905	23.203	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2023

Berdasarkan output di atas memperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi sederhana sebagai berikut.

$$Y = 4.518 + 0,661 X$$

Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Y: brand image.
Nilai Y merupakan besarnya terkait brand image dari brand Qut-Qut.
2. X : store atmosphere dari toserba Borma dago kota Bandung
3. Nilai a adalah nilai konstanta dari sebuah persamaan regresi. Angka konstan dari Unstandardized Coefficient dalam penelitian ini adalah sebesar + 4.518 yang berarti jika store atmosphere bernilai nol ($x=0$), maka brand image akan bernilai 4.518, apabila Qut-Qut tidak membangun brand image-nya melalui toserba ritel seperti Borma khususnya Borma dago kota Bandung maka berpengaruh terhadap pembangunan brand image dari roti Qut-Qut itu sendiri.
4. Nilai b merupakan angka koefisien pada persamaan regresi linier sederhana. Nilai koefisien regresi sebesar + 0,661 Hal ini berarti setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap store atmosphere khususnya store atmosphere dari Borma dago kota Bandung meningkat sebesar satu dan variabel lainnya konstan, maka diprediksi brand image akan meningkat sebesar 0,661 satuan.

Persamaan regresi ini bernilai positif, sehingga hal tersebut berarti diprediksi terjadi pengaruh yang berbanding lurus.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Brand Image

Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere (X) terhadap brand image (Y), maka terlebih dahulu melakukan perhitungan korelasi. Menurut Kurniawan (2014 :184) “Analisis korelasi (r) adalah alat uji statistik yang memiliki tujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih”. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Kurniawan,2014 : 186). Berikut merupakan hasil korelasi dan koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan aplikasi program IBM SPSS 21 for windows

Tabel 9. Hasil Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.905 ^a	.819	.817	3.148	1.997

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai korelasi sebesar 0,905 yang berarti tingkat hubungan store atmosphere dengan brand image adalah sangat kuat (lihat pada tabel 3.3) dan untuk menguji signifikan korelasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$t = (r \sqrt{n-2}) / \sqrt{1-r^2}$$

Dengan menggunakan rumus di atas, memperoleh thitung sebesar 23.203 dan pada bab sebelumnya diketahui nilai ttabel sebesar 1,984 yang berarti signifikan karena nilai thitung > ttabel..

Setelah memperoleh nilai korelasi sebesar 0,905, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh store atmosphere (X) terhadap brand image (Y) dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Kurniawan, 2014:186) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,905)^2 \times 100\% \\ &= 81,9025\% \text{ atau } 82,00\% \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Sehingga nilai koefisien determinasi sebesar 82,00% yang menunjukkan bahwa store atmosphere Borma dago kota Bandung memberikan pengaruh sebesar 82,00% terhadap brand image dari perusahaan Qut-Qut. Sedangkan sisanya 18% (100-82,00%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Uji Hipotesis Koefisien Regresi

Berikut merupakan hasil uji hipotesis koefisien regresi yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Uji t

Dengan menggunakan bantuan aplikasi program IBM SPSS 21 for windows, diperoleh output hasil perhitungan uji t sebagai berikut

Tabel 10. Hasil Uji t

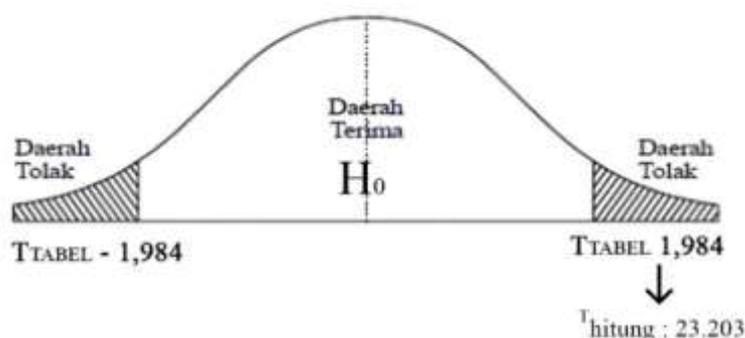
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.518	1.158		3.901	.000
1 Store Atmosphere	.661	.028	.905	23.203	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2023

Berdasarkan hasil uji coefficients diperoleh thitung sebesar 23.203 dengan ttabel sebesar 1,984. Maka, variabel store atmosphere (X) berpengaruh terhadap variabel brand image (Y) karena thitung > ttabel sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Adapun gambar kurva pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Kurva Hasil Pengujian Hipotesis

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2023

4. KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, tanggapan responden terkait sejauh mana store atmosphere Borma dago kota Bandung secara keseluruhan menghasilkan sebesar 82,07% Nilai tersebut masuk dalam kategori “Baik”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa store atmosphere yang dilakukan oleh Borma dago kota Bandung khususnya terhadap produk roti dari Qut-Qut memberikan dampak yang signifikan terhadap kenyamanan berbelanja konsumen. Hal ini dikarenakan Sebagian responden setuju bahwa store atmosphere dari Borma dago kota Bandung memiliki tempat yang strategis dan nyaman sehingga konsumen yang membeli produk roti dari Qut-Qut ikut merasakan kenyamanan berbelanja di Borma dago kota Bandung.
2. Berdasarkan hasil dari analisis dalam penelitian ini, variabel brand image memperoleh nilai sebesar 84,87%. Pada garis kontinum berada pada posisi rentang nilai 81,25% - 100% yang berarti masuk dalam kategori “Baik”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk yang dipasarkan oleh roti Qut-Qut yang berada di Borma dago dapat memberikan dampak pembangunan brand image yang baik.

3. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini pengaruh dari store atmosphere Borma dago kota Bandung atau suasana toko ritel tersebut memberikan dampak yang baik terhadap pembangunan brand image perusahaan roti Qut-Qut pengaruh tersebut memiliki nilai sebesar 82,00% . Sedangkan sisanya 18% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain,

DAFTAR PUSTAKA

- Angliawati, Mutaqin. (2023). *Implikasi Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Slomo Coffee*
- Purnamasari, Dwi. (2016). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Misbar Tahun 2016.*
- Mahiri (2020) . Pengaruh, *Brand Image* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran
- Febianto (2016). Pengaruh *Brand Image* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Inspired27 Kota Malang
- Marsudi, Putra, (2023) Pengaruh *Brand Image* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Store H&m Di Mall Kelapa Gading
- Lukitaningsih, Ningrum, Muttaqin, (2023) Pengaruh *Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta)
- Prabowo, Hasanah, (2022) Pengaruh *Brand Image* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Marlina Kopi Lemahsugih.
- Febriyanto, Kholis, (2022) Pengaruh *Brand Image, Islamic Store Atmosphere* Dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel *Intervening*
- Ashoba (2020) Pengaruh *Brand Image* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal
- Astuti, (2018) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Peserta Didik Melanjutkan Pendidikan Di Perguruan Tinggi (Penelitian Pada Peserta Didik Kelas Xi Ips SMA PGRI 1 Bandung)
- Fikri, Mulazid, (2018) Pengaruh *Brand Image, Lokasi* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket “Kedai Yatim
- Aisah, (2018) Pengaruh *Store Atmosphere, Product Knowledge, Dan Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Word Of Mouth* (Studi Pada Konsumen Its Milk Di Kota Semarang)
- Annisa, Zuhirsyan, Marpaung (2020), Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Media Communication* Terhadap Minat Memilih Produk Bni Syariah Medan

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa. (2017.) *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan)*
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CVAI Fath Zumar.
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Harmazi, Trihudiyatmanto (2022). *Store Athmosphere Dalam Dimensi Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Roti Tiga Saudara Snack & Bakery Di Pati)*
- Putri, (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*