



PEMBERDAYAAN ESTETIKA PADA UMKM KAYLA SOUVENIR

Umi Hanifah^{1*}, Fery Wisnu Saputro², Erna Chotidjah Suhatmi³

¹Fakultas Hukum dan Bisnis/Akuntansi, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

²Fakultas Sains dan Teknologi/Teknik Industri, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

³Fakultas Hukum dan Bisnis/Akuntansi, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

umi_hanifah@udb.ac.id-1, fery_wisnusaputro@udb.ac.id-2, erna_chotidjah@udb.ac.id-3

ABSTRAK

Abstrak: Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Stimulus (PKMS) ini melakukan pemberdayaan estetika tata letak produk pada UMKM Kayla Souvenir dengan melakukan tata letak layout produk yang efektif dan efisien serta redesign tata letak produk. Kegiatan ini memiliki target untuk peningkatan usaha UMKM dalam proses tata letak layout produk yang menarik dan membantu UMKM dalam membuka toko offline sebagai upaya peningkatan pendapatan usaha. Kegiatan ini dilakukan melalui 5 tahap yaitu (1) Penyusunan Materi, (2) Sosialisasi, (3) Persiapan Peralatan, (4) Pendampingan, dan (5) Monitoring.

Tahap penyusunan materi, tim akan menyusun materi sosialisasi berkaitan dengan layout produk yang efektif dan efisien kepada pemilik UMKM Kayla Souvenir (usulan layout) dengan penggunaan unsur estetika dalam proses perencanaan layout.

Tahap sosialisasi menggunakan metode pemaparan, diskusi dan sekaligus demonstrasi simulasi penataan layout agar mitra dapat memahami materi yang disampaikan. Tahap ini akan dikonsentrasikan untuk pengenalan tata letak produk yang efektif dan efisien.

Tahap persiapan peralatan dilakukan oleh tim dan mitra untuk bekerjasama dalam mempersiapkan peralatan yang diperlukan dalam penataan layout produk yang efektif dan efisien dengan penggunaan unsur estetika dalam penataan layout.

Tahap pendampingan dilakukan tim pengabdian melalui pendampingan dan pembinaan dalam upaya penataan layout produk yang efektif dan efisien yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan UMKM Kayla Souvenir dalam toko offline.

Tahap monitoring akan dilakukan tim pengabdian secara berkala dan berkelanjutan. Pada tahap awal monitoring akan dilakukan setiap seminggu sekali untuk melihat perkembangan terhadap penataan layout yang telah dilakukan dalam peningkatan pendapatan UMKM. Selanjutnya, monitoring akan dilakukan setiap sebulan sekali untuk melihat dampak yang terlihat pada UMKM Kayla Souvenir dari segi pendapatan setelah melakukan perubahan tata letak layout produk.

Kata Kunci: *Estetik Empowerment, Redesain tata letak produk, dan Kayla Souvenir*

Abstract: *The implementation of this Stimulus Community Service (PKMS) activity empowers the aesthetics of product layout at Kayla Souvenir SMEs by doing an effective and efficient product layout and redesigning the product layout. This activity has a target for increasing MSME businesses in the process of attractive product layout layouts and assisting MSMEs in opening offline stores as an effort to increase business income. This activity is carried out through 5 stages, namely (1) Preparation of Materials, (2) Socialization, (3) Preparation of Equipment, (4) Assistance, and (5) Monitoring.*

In the material preparation stage, the team will prepare socialization materials related to effective and efficient product layouts to the MSME owner Kayla Souvenir (layout proposal) by using aesthetic elements in the layout planning process.

The socialization stage uses the method of exposure, discussion and at the same time a simulation demonstration of layout arrangement so that partners can understand the material presented. This stage will be concentrated on the introduction of an effective and efficient product layout.

The equipment preparation stage is carried out by the team and partners to work together in preparing the equipment needed in an effective and efficient product layout arrangement with the use of aesthetic elements in the layout arrangement.

The mentoring stage is carried out by the service team through mentoring and coaching in an effort to arrange an effective and efficient product layout which aims to increase the income of Kayla Souvenir SMEs in offline stores.

The monitoring phase will be carried out by the service team on a regular and ongoing basis. In the early stages, monitoring will be carried out once a week to see the progress of the layout arrangement that has been carried out in increasing the income of MSMEs. Furthermore, monitoring will be carried out once a month to see the visible impact on MSME Kayla Souvenir in terms of income after making changes to the layout of the product layout.

Keywords: Empowerment Aesthetics, Product Layout Redesign, and UMKM Kayla Souvenir.

A. LATAR BELAKANG

Alexander Blaumgarten pada tahun 1750 telah mengemukakan bahwa istilah estetika menunjukkan sebuah studi dibidang seni rupa [1]. Ilmu estetika berkaitan dengan sebuah identifikasi terhadap suatu objek yang dianggap indah atau menyenangkan. Estetika sendiri telah digunakan secara meluas penggunaannya dalam perancangan bangunan, furniture, interior dan tata letak toko dan sebagainya. Tata letak atau pengaturan dari fasilitas merupakan landasan utama dalam dunia industri. Pada umumnya tata letak pabrik sangat terencana dengan baik, karena hal tersebut menentukan tingkat efisiensi dan dalam menjaga kelangsungan hidup usaha tersebut. Tata letak yang melibatkan unsur estetika/ keindahan akan memiliki kesan berbeda ketika unsur estetika tidak muncul dalam proses penentuan tata letak.

Menurut Cox R and Brittain P, atmosphere this is major component of store image and can be defined as the dominant sensory effect created by the store design, physical characteristics and merchandising activities. Suasana merupakan komponen penting dari sebuah toko dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko, maka sebuah toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaraannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut [2], sedangkan menurut Berman & Evans “Atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers” [3]. Dapat disimpulkan bahwa store atmopshere adalah “suatu karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam toko dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi gambaran konsumen dan perilaku konsumen”. Elemen-elemen store atmopshere menurut Berman & Evans dapat dibagi menjadi empat elemen utama [3], yaitu : exterior, general interior, store layout, dan interior displays.

Identifikasi permasalahan mitra dilakukan dengan mendatangi mitra untuk dilakukan wawancara kepada pemilik dan melalui wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa beberapa kendala yang dihadapi mitra dalam usaha. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra dikelompokkan menjadi 2 permasalahan utama yaitu 1) berkaitan dengan perancangan layout produk yang efektif dan efisien dan 2) permasalahan lainnya berkaitan dengan redesain layout produk.

Secara keseluruhan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kayla Souvenir adalah mengenai perencanaan layout produk toko offline dan redesain layout produk untuk menghasilkan layout yang efektif dan efisien dengan menyentuh unsur estetika.

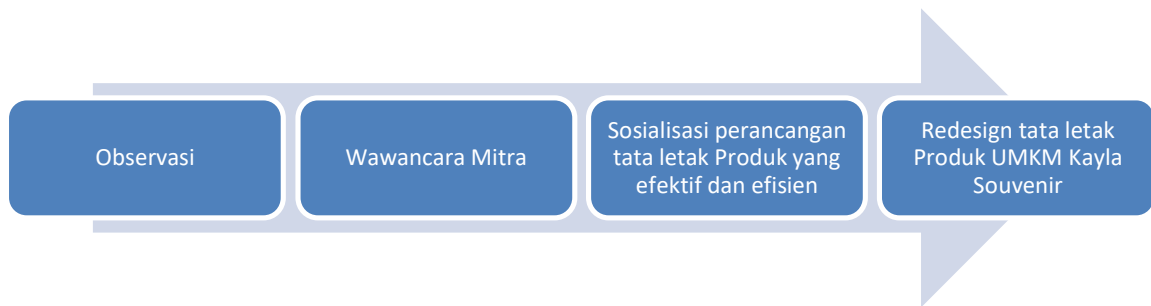
Solusi yang ditawarkan adalah dengan:

1. Melakukan sosialisasi perencanaan tata letak (layout) produk yang efektif dan efisien berbasis estetik
2. Melakukan redesain tata letak (layout) produk pada UMKM
3. Melakukan pendampingan dalam pelaksanaan proses penataan layout produk untuk meningkatkan pendapatan UMKM

Tabel 1
Permasalahan Mitra dan Solusi yang ditawarkan

Aspek	Masalah	Masalah yang akan diselesaikan	Solusi yang ditawarkan
Perencanaan Layout produk	UMKM tidak memiliki pemahaman berkaitan dengan tata letak layout produk toko offline yang efektif dan efisien. UMKM tidak memiliki dana yang cukup untuk penataan toko offline	Sosialisasi kepada UMKM Menumbuhkan ide tata letak yang menarik	Sosialisasi perencanaan layout yang efektif dan efisien berbasis estetik Demonstrasi pelaksanaan tata letak produk
Redesain Layout Produk	Layout yang telah ada belum sesuai Layout produk belum menarik untuk dijadikan toko offline Layout produk belum memiliki sisi estetikanya	Melakukan redesain layout produk Pengembangan strategi layout produk Pengembangan sarana layout produk	Pendampingan redesain tata letak produk yang efektif dan efisien Pendampingan proses redesain tata letak produk

Secara garis besar pemecahan masalah UMKM Kayla Souvenir dapat digambarkan pada bagan di bawah ini.



Gambar 5. Kerangka Pemecahan Masalah

B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari penyusunan materi, sosialisasi, persiapan peralatan, pendampingan dan monitoring. Pendekatan yang dilakukan untuk proses penyusunan materi dan sosialisasi adalah pendekatan konsep-proses. Pendekatan proses menekankan pada konsep aspek pemahaman perencanaan layout yang efektif dan efisien berbasis estetika. Pendekatan yang digunakan untuk proses persiapan peralatan dan pendampingan adalah pendekatan project based. Mitra dan tim pengabdian terjun bersama-sama untuk melakukan persiapan peralatan dan perencanaan tata letak (layout) produk yang efektif dan efisien berbasis estetika yang dapat meningkatkan pendapatan UMKM Kayla Souvenir melalui volume kunjung para calon pembeli ke toko offline. Pendekatan yang dilakukan untuk kegiatan monitoring adalah problem solving. Tim pengabdian akan terus melakukan pendampingan, pemantauan dan evaluasi untuk membantu mitra mengatasi kendala yang terjadi pada proses pelaksanaan pengaturan tata letak produk.

Mitra berperan aktif dalam mengikuti sosialisasi dalam perencanaan dan redesign tata letak produk. Mitra juga berperan aktif bersama tim dalam proses persiapan peralatan yang diperlukan dalam penentuan perencanaan tata letak produk yang akan dilakukan, serta ikut dalam pendampingan pelaksanaan redesign layout produk.

Setelah kegiatan pengabdian selesai, mitra akan menjadi UMKM binaan dari tim pengabdian. Tim pengusul akan mengadakan pertemuan rutin setiap satu bulan untuk mengetahui kondisi mitra terkait dengan keberlanjutan kegiatan usaha dengan terbentuknya toko offline untuk Kayla Souvenir sebagai peningkatan pendapatan usaha. Tim pengusul juga membantu dalam desain tata letak produk berkelanjutan apabila terdapat produk baru yang diluncurkan oleh mitra.

Sosialisasi dan pendampingan menjadi pendekatan yang telah disepakati bersama mitra berdasarkan hasil koordinasi dan diskusi tim pengusul dan mitra. Tahap-tahap yang akan dilaksanakan dalam tahap sosialisasi dan pendampingan antara lain:

1) Penyusunan materi

Materi sosialisasi diperlukan agar sosialisasi dapat berjalan dengan lancar dan efektif. Materi sosialisasi terdiri dari perencanaan tata letak produk yang efektif dan efisien, tata letak produk yang estetika dan redesign tata letak produk.

2) Sosialisasi

Untuk memaksimalkan hasil kegiatan maka sosialisasi terkait tata letak produk dilakukan sebelum dilaksanakannya pendampingan dalam pelaksanaan proses tata letak produk dan redesain layout produk. Persiapan Peralatan, konfigurasi dan implementasi kegiatan. Setelah pelaksanaan sosialisasi dilakukan maka tim pengusul bersama dengan mitra melakukan kegiatan persiapan peralatan. Persiapan peralatan menyangkut peralatan apa saja yang diperlukan dalam proses perencanaan tata letak produk dalam upaya terciptanya toko offline yang diinginkan oleh mitra untuk peningkatan pendapatan mitra dalam usaha.

3) Pendampingan

Pendampingan dilakukan kepada mitra untuk melakukan proses penataan tata letak produk yang efektif dan efisien berdasarkan segi estetika untuk peningkatan pendapatan usaha. Tim juga melakukan pendampingan dengan membimbing mitra untuk melaksanakan pelayanan konsumen atau calon pelanggan dalam pelaksanaan pelayanan toko offline. Tim pengabdian akan melakukan pemeliharaan secara berkala dalam berkelanjutan untuk mengatasi kesulitan yang dialami mitra dan melihat dampak peningkatan pendapatan yang dirasakan oleh mitra.

4) Monitoring

Tim pengabdian akan memonitor tingkat keefektifan tata letak yang telah dilakukan dengan melihat dari segi peningkatan pendapatan dan peningkatan kunjungan pelanggan ke toko offline Kayla Souvenir. Monitoring juga akan dilakukan pada teknik pemberian layanan pada pelanggan yang dilakukan mitra. Tim pengabdian memonitoring secara berkala yaitu satu bulan sekali.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kayla Souvenir mulai didirikan pada tahun 2018, selama kurun waktu tersebut kegiatan usahanya masih dilakukan secara online. Untuk menunjang perkembangan usahanya Kayla Souvenir membutuhkan adanya toko offline yang ditujukan pelanggannya yang ingin berkunjung secara langsung (melihat produk langsung) sehingga diperlukan desain toko yang baik. Desain toko merupakan elemen yang bertanggung jawab untuk menciptakan image toko yang berbeda dan kesan tidak terlupakan. Desain toko dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu eksterior desain, interior desain, lighting design dan yang terakhir adalah sounds and smell (Wahyono, 2015). Redesain layout produk sangat diperlukan untuk menunjang perkembangan usaha. Pelaksanaan redesain produk Kayla Souvenir ini dilaksanakan dalam kurun waktu 2 sampai 3 bulan, dimulai dari wawancara ke pihak mitra, koordinasi, penyampaian mengenai redesain tata letak produk dan layout ruangan, proses redesain hingga monitoring. Adanya langkah redesain ini diharapkan mampu mendongkrak penjualan di Kayla Souvenir.

Toko mungil seluas 6x4 meter persegi tersebut dibuka dengan desain sederhana. Sebelumnya desain toko offline yang dimiliki Kayla Souvenir hanya berisi rak-rak besar yang digunakan untuk menaruh berbagai stok produk yang dimiliki, masih belum ada kesan estetika didalamnya. Hal inilah yang mendorong dilakukannya redesain layout tata letak toko offline yang dimiliki Kayla Souvenir.



Gambar 1-4. Tampak Toko sebelum di redesain



Gambar 7. Sosialisasi oleh Ketua Pelaksana

Sosialisasi yang disampaikan oleh ketua pelaksanan yaitu Umi Hanifah, S.E.,M.Ak terkait dengan pentingnya desain layout pada sebuah toko. Salah satu tujuan utama desain toko adalah sebagai daya tarik bagi pengunjung, dengan desain toko yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli barang diluar kebutuhan. Karena konsumen akan merasa memperoleh dorongan atau rangangan dengan adanya desain toko yang baik. Menurut pendapat Levy dan Weitz (2012) suasana dan desain interior yang tepat dapat memperkuat dorongan konsumen untuk mengunjungi toko. Desain toko juga dapat menjadi daya saing antara ritel satu dengan ritel yang lain, dan desain yang baik juga akan membangun persepsi konsumen mengenai toko ritel. Poin penting dari desain toko yang baik akan menjadikan konsumen nyaman ketika berbelanja, hal ini juga harus diselaraskan dengan pelayanan yang baik. Karena konsumen nyaman, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen dalam berbelanja. Sedangkan tujuan dari layout toko adalah untuk mempermudah pergerakan konsumen di dalam toko dan memperoleh barang atau produk yang mereka inginkan. Tidak hanya untuk konsumen saja, tetapi tata letak (layout) yang baik dan rapi akan memudahkan pemilik untuk mengatur produk-produknya. Misalnya produk lama yang belum laku terjual akan dipindahkan ke tempat lain, sehingga mudah dilihat oleh konsumen. Hal tersebut akan menyebabkan konsumen semakin merasa tertarik untuk membeli. Layout toko juga akan memaksimalkan penjualan karena penataan produk yang dilakukan secara keseluruhan berdasarkan pertimbangan biaya ruang, pergerakan produk, serta keuntungan (Kusumowidagdo, 2005).



Gambar 8. Sosialisasi oleh Anggota Pelaksana

Sosialisasi Anggota Pelaksana yaitu Fery Wisnu.S, S.T.,M.Eng mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan atau hal-hal yang harus dilakukan dalam mendesain toko. Bagian yang pertama yaitu bagian dalam toko (*interior*) yang merupakan bagian terluas untuk menyusun produk. Adapun beberapa bagian dalam toko yang harus diperhatikan saat membuat desain toko adalah properti atau peralatan penunjang yang dapat di desain tidak hanya berdasarkan kegunaannya saja, tetapi juga dari estetika atau keindahannya. Kemudian jarak antar rak juga harus diperhatikan saat mendesain bagian dalam toko, usahakan jangan terlalu berdekatan karena akan membuat konsumen kurang leluasa, atau bisa dibuat berdekatan namun harus memberikan *space* untuk fleksibilitas konsumen. Intinya desain sebaik mungkin dengan menyesuaikan kondisi toko dan tetap mengutamakan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan. Selain itu, tipe-tipe penataan produk (*display*) pada toko harus disusun berdasarkan variasi, warna, ukuran, dan kualitasnya. Unsur kerapian juga harus sangat diperhatikan agar memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan (Meldarianda, Resti, & Lisan, 2010).

Desain bagian luar toko (*exterior*), selain desain *interior* hal yang perlu diperhatikan adalah desain bagian luar toko. Terdapat beberapa bagian luar toko yang harus diperhatikan saat mendesain toko salah satunya adalah bagian depan toko. Bagian depan toko meliputi pintu masuk hingga aksesoris-aksesoris yang diperlukan. Pintu masuk toko harus didesain sebaik mungkin, agar konsumen menjadi tertarik untuk masuk dan melihat ke dalam toko dan leluasa untuk keluar masuk toko. Pemberian papan nama atau simbol juga merupakan hal yang penting. Papan nama dapat dibuat dengan teknik penawaran, penggunaan huruf atau penggunaan lampu neon yang dapat menarik perhatian konsumen.



Gambar 9. Sosialisasi oleh Anggota Pelaksana 2

Sosialisasi Anggota Pelaksana yaitu Erna Chotidjah Suhatmi, S.E.,M.Si selaku dosen Akuntansi, memberikan pengarahannya dan pemahaman mengenai pentingnya desain toko yang akan meningkatkan penjualan. Desain toko didasarkan pada tujuan bahwa penjualan dan keuntungan yang bervariasi mengenai produk yang menarik perhatian konsumen. Semakin besar produk yang terlihat oleh konsumen maka penjualan akan semakin tinggi. Redesain akan sangat berpengaruh dalam memperbarui suasana dalam toko yang membantu minat pengunjung untuk datang berkunjung ke toko. Pada retail non food khususnya retail yang memiliki produk-produk fashion, desain toko digunakan untuk meningkatkan komunikasi kepada pelanggan melalui merek-merek yang melekat pada produk (Linggawinata, 2008).



Gambar 10. Penyerahan Printer Thermal

Redesain yang dilakukan tidak hanya berdasarkan tata letak produk saja melainkan juga pemberian peralatan penunjang yang diperlukan oleh mitra, seperti pemberian printer thermal untuk pencetakan label nota pesanan.



Gambar 11. Penyerahan Logo

Sebagaimana telah dijelaskan diatas bahwa pemberian logo usaha atau simbol merupakan hal yang sangat penting digunakan sebagai identitas usaha, agar konsumen memiliki kesan dan mudah mengingat brand yang dimiliki.



Gambar 12. Rak Susun untuk Sampel Produk

Pemberian rak juga dapat menambah kesan estetika pada desain layout toko, rak yang digunakan harus disesuaikan dengan produk yang dijual.

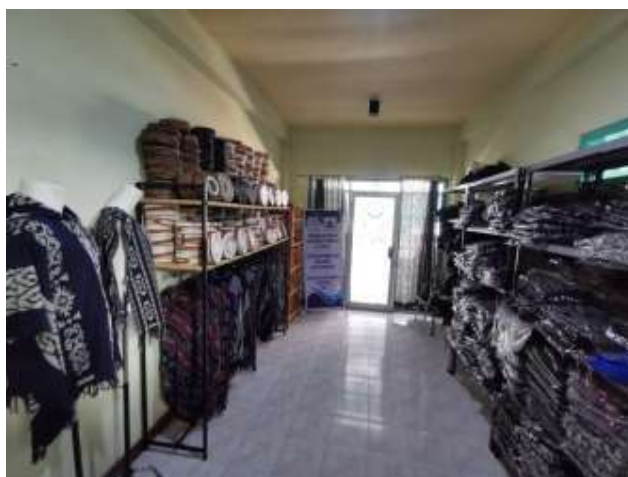


Gambar 13. Pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat

Redesain layout dilakukan dengan mengubah tata letak dan menambahkan berbagai properti atau peralatan penunjang yang dibutuhkan. Untuk desain bagian kanan ruangan diberikan rak display besar untuk menyimpan stok produk berupa jaket, hoodie, outer, tas selempang, dan totebag. Kemudian di sisi kiri ruangan bagian paling depan diberikan cermin berukuran sedang, disediakan untuk bercermin pelanggan yang ingin mencoba produk. Disamping cermin diberikan rak untuk sampel produk berupa tas rotan. Kemudian disebelah rak tas diberikan rak untuk sampel produk-produk pakaian (jaket, hodie, outer). Untuk efisiensi ruangan, dibagian atas rak sampel produk pakaian diberikan tempat untuk meletakkan stok produk tas rotan. Untuk bagian ujung kiri ruangan diberikan dua buah manekin yang digunakan untuk memajang produk pakaian terbaru. Berikut gambar desain ruangan setelah dilakukannya redesign layout tata letak.



Gambar 14. Detail bagian sisi kiri toko



Gambar 15. Tampak toko setelah dilakukan redesain



Gambar 16-17. Wawancara Penyusunan Hki

Wawancara dilaksanakan dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai usaha Kayla Souvenir yang digunakan untuk proses penyusunan HKI. Wawancara

dilakukan dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan dari tim PKM-S kepada narasumber.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat Stimulus yang dilaksanakan pada UMKM Kayla Souvenir dapat berjalan dengan lancar. Anggota tim pelaksana melakukan kegiatan sesuai dengan pembagian tugas yang telah diatur diawal pelaksanaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Kemenristekdikti yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

Tim penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Duta Bangsa Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada Tim pelaksana dalam melaksanakan pengajuan kegiatan dan mengarahkan dalam penyusunan ajuan kegiatan.

DAFTAR RUJUKAN

- Hauskeller, Michael (2015). "Seni—Apa Itu?". Yogyakarta: Kanisius.
- Cox, Roger and Paul Brittain. (2004). Retailing an Introduction. Fifth Edition. Great Britain: Prentice Hall.
- Berman, Barry & Evans, Joel R. (2010). Retail Management: A Strategic Approach (11 Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Supariyani. E & Bintang Sahala M.2013. Pengaruh Tata Letak Terhadap Kepuasan Pelanggan Ritel. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 1, 2013 pp. 13-22 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2012). Retailing Management. New York: McGraw-Hill/Irawan.
- Dian Yudhiartika dan Jony Oktavian Haryanto, 2012. "Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's", Buletin Studi Ekonomi, Volume 17, No. 2
- Fransisca Andreani, Monika Kristanti, Adiguna Yapola, Pengaruh Store Layout, Interior Display, Human Variable Terhadap Customer Shopping Orientation Di Restoran Dewandaru Surabaya, Jurnal Ilmiah
- Turley, L.W. & Milliman. 2000. "Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence".
- Ashari, A. 2012. Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group Blackberry Messenger terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin. Skripsi. Universitas Hasanudin, Makasar.
- Hidayat, Elita, Setiawan. 2012. Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen. Universitas Padjajaran. Vol 1. No 1.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta : P.T. Indeks. Kelompok Gramedia.

- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Meldarianda, Resti., & Lisan, H.S. 2010. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Café Atmosphere Bandung. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). Vol. 17, No. 2, Hal 97-108.
- Engel dkk. 2002. Perilaku konsumen. Alih bahasa Drs. F.X. Budiyanoto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Astuti, Sri Rahayu Tri. 2010. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi.