

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee

Nadia Ika Purnama, Seprida Hanum Harahap, Dini Syahputri Siregar

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : nadiaika@umsu.ac.id, sepridahanum@umsu.ac.id,
dinisyahputri2016@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to see and determine the effect of price, product quality, and store atmosphere on consumer loyalty to Ompu Gende Coffee. This research is associative quantitative research, namely research to examine the effect of the independent variable and the dependent variable. The population in this study was 80 consumers of Ompu Gende Coffee. The data collection technique used in this research is a questionnaire. But in practice, the data processing of this research is not processed manually, but using the statistical software package social sciences (SPSS26) with multiple analysis techniques, classical assumptions, hypothesis testing, and coefficient of determination. The results of this study indicate that price, product quality, and store atmosphere on consumer loyalty.

Keywords: Price, Product Quality, Store Atmosphere, Consumer Loyalty

Pendahuluan

Kesetiaan konsumen tidak tercipta dalam waktu yang singkat, akan tetapi melalui sebuah proses dan berdasarkan hasil dari pengalaman konsumen itu sendiri, dari pembelian konsistensi sepanjang waktu. Jika yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Jika dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti mencoba merek lain sampai ia menemukan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang sudah mereka tetapkan. Loyalitas adalah besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan serta komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas (Kusumawati, 2011). Menurut (Suryati, 2015) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Pelanggan adalah seseorang yang secara terus-menerus datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan memiliki sebuah produk atau mendapatkan jasa dan membayar produk ataupun jasa tersebut. Sedangkan menurut (Fahmi et al., 2018) loyalitas konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan dicerminkan dari kebiasaan konsumen saat melakukan pembelian produk secara berulang-ulang sehingga hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan itu perusahaan harus mengamati loyalitas konsumen agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan.

Harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut, bisa diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang berbeda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan juga produk.

Konsumen memilih produk karena benar-benar ingin merasakan manfaat dan nilai produk tersebut. Penetapan harga berdasarkan nilai yang berarti merancang sebuah merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang bermutu tinggi dan memiliki nilai kualitas produk di mata konsumen pada tingkat harganya.

Karena harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan

pembelian, menurut kotler dan armstrong dalam (Isnandari & Sunarti, 2018) Harga yang diberikan sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan . Penentuan harga ini sesuatu yang krusial karena para pelaku bisnis harus mampu memberikan harga yang membuat konsumen melakukan pembelian sekaligus keuntungan. Akan tetapi harga dan kualitas produk yang diberikan harus sesuai. Kegagalan bisa terjadi apabila kurang tepat dalam menentukan harga. Harga yang terlalu tinggi maka tidak akan timbulnya permintaan, dan jika harga terlalu rendah, tidak akan menghasilkan keuntungan. Kotler dan Amstrong dalam (Isnandari & Sunarti, 2018). Oleh karena itu, para pelaku usaha harus mempertimbangkan dengan baik terkait harga produk yang ditawarkan.

Kualitas produk juga memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas. Adanya keluhan tentang ketidaksesuaian antara produk yang diharapkan dengan produk yang diterima, menyatakan bahwa produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko besar yaitu konsumen yang tidak setia. Akan tetapi, jika kualitas diperhatikan bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, maka loyalitas konsumen akan mudah diperoleh. Dengan meningkatnya persaingan, diharapkan perusahaan bisa memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Dalam membeli sebuah produk, konsumen berharap agar barang atau jasa yang dibeli dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan, yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas konsumen. Menurut kotler dalam (Iriyanti et al., 2016) kualitas produk merupakan kemampuan yang dapat dinilai dari suatu merek untuk menjalankan fungsinya. Kualitas terdiri dari keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan juga perbaikan dari yang sudah ada. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kualitas produk, yaitu produk yang bermasalah harus dihentikan segera. Masalah dan juga produk baru harus diperkenalkan untuk mengganti produk yang bermasalah tersebut. Menurut Marwanto dalam (Purnama & Rialdy, 2019) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu *durability and form* : tingkat keawetan sebuah produk, harga/biaya : nilai yang dikeluarkan oleh konsumen, bahan baku: bahan dasar untuk membuat sebuah produk, ukuran; berapa ukuran produk yang akan dibuat (Adams dalam (Purnama et al., 2021)

Kualitas produk yang baik juga harus didukung dengan Store atmosphere yang baik pula. Suasana toko bisa dijadikan sebagai suatu ciri khas untuk membedakan dengan coffee shop lainnya. Ada banyak alasan yang bisa dijadikan faktor stimulus (rangsangan) kepada pengunjung untuk datang ke coffee shop. Tetapi, salah satu alasan untuk datang kembali dan melakukan pembelian adalah suasana toko. Menurut sujana dalam (Gunawan, 2020) *store atmosphere* (suasana toko) bisa diartikan sebagai seluruh aspek interior (ruangan di dalam toko) yang sangat berpengaruh terhadap penjualan, terutama meliputi pemberian cahaya, warna, musik dan wewangian. Suasana toko dapat berpengaruh terhadap minat konsumen, sehingga mereka akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang ke coffee shop. Jika konsumen merasa senang, puas, bahagia dan nyaman, konsumen akan mempercayai coffee shop tersebut, sehingga konsumen coffee shop akan menjadi loyal terhadap coffee shop tersebut.

KAJIAN TEORI

Kajian Teori

Harga

Harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Menurut (Ramadhan & Mahargiono, 2020) harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibeli, untuk memenuhi kebutuhan juga keinginan dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen, dll).

(Yuana & Wahyuati, 2018) berpendapat bahwa harga merupakan nilai uang yang ditentukan secara global, yang wajib dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau pelayanan jasa yang

diinginkan. Pada umumnya konsumen akan beranggapan bahwa jika harga tinggi maka kemungkinan besar produk akan berkualitas tinggi pula, dan sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka kemungkinan produk akan berkualitas rendah. Harga dapat menunjukkan kualitas yang baik dari sebuah produk, pada umumnya harga mempunyai pengaruh positif dengan kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif dengan harga dan kualitas sebuah produk, maka konsumen akan membandingkan antara produk satu dengan yang lainnya, barulah konsumen mengambil sebuah keputusan untuk membeli produk tersebut.

Kualitas Produk

Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan para pemasar untuk menentukan positioning produknya dipasar. Semua perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya, dan akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan ataupun mempertahankan positioning produk tersebut dalam pasar targetnya (Amilia & Asmara Nst, 2017).

Menurut (Prasastono & Pradapa, 2012) kualitas produk merupakan salah satu cara perusahaan untuk memberikan kepada konsumennya, memenuhi apa saja yang konsumen inginkan dan yang konsumen kehendaki. Konsumen akan menyukai sebuah produk yang menawarkan kualitas terbaik. Dalam konteks kualitas produk yang telah mencapai konsensus bahwa harapan konsumen memiliki peranan besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas produk tersebut.

Suasana Toko

Store atmosphere merupakan lingkungan yang ditata menarik dan rapi dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian (Purnomo, 2017). Menurut (Pragita et al., 2010) *store atmosphere* (suasana toko) adalah karakteristik atau elemen yang harus dipertimbangkan dan sangat penting bagi setiap para pelaku bisnis. *Store atmosphere* (Store atmosphere) berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan konsumen dan membuat konsumen ingin terus berada didalam toko tersebut. Secara tidak langsung *Store atmosphere* dapat merangsang konsumen dalam melakukan pembelian.

Store atmosphere yang nyaman akan membuat kepuasan terhadap konsumen sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Rahmadana, 2016) *Store atmosphere* merupakan suatu desain dan rancangan lingkungan pembelian pada sebuah toko melalui pemilihan dan juga pengaturan fasilitas fisik toko serta aktivitas dagang. Sehingga menimbulkan kesan yang cukup menarik juga menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan dan mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan juga membangkitkan keinginan. (Tunjungsari et al., 2016) berpendapat *store atmosphere* (Store atmosphere) merupakan penciptaan suasana dengan mengkombinasikan beberapa faktor *Store atmosphere* seperti pencahayaan, komunikasi visual, musik, warna dan aroma yang diharapkan bisa memacu emosi konsumen untuk lebih banyak menghabiskan waktu ditoko tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ompu Gende Coffee yang beralamatkan di jalan Chrysant VI Nomor 76, Tj. Sari, Kecamatan Medan Selayang, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan September 2021. Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Ompu Gende Coffee, dimana penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2021. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel random sampling (sampel acak sederhana). Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental*

sampling, yaitu metode pengambilannya dilakukan dengan siapa saja yang akan ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Responden yang akan menjadi sampel adalah responden yang berkunjung pada Ompu Gende Coffee. Jadi sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 80 pengunjung. Dalam pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan kuesioner. Data tersebut didapatkan dengan memberikan angket/kuesioner secara online melalui google form pada responden. Menurut (Sugiyono, 2011) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun dalam penyebaran kuesioner yang dapat dilakukan peneliti dengan menggunakan skala linier, pengukuran skala likert dengan bentuk ceklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data asosiatif yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengolahan data tidak diolah secara manual, namun menggunakan software statistik SPSS 26.

Hasil Penelitian

Analisis regresi linier berganda

Berikut dibawah ini hasil uji analisis regresi linier berganda untuk melihat hubungan yang terbangun antara variabel penelitian, apakah hubungannya yang terbangun positif atau hubungan negatif. Maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel.

Tabel 1
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan	5.177	1.892		2.737	.008
	Harga	.270	.105	.298	2.564	.000
	Qualitas	.289	.105	.281	2.303	.004
	Produk Suasana Toko	.304	.105	.325	2.896	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas

Model penelitian ini dalam bentuk persamaan regresi linier berganda, dapat diartikan nilai konstanta sebesar 5,177 apabila variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Suasana Toko (X3), dianggap nol, maka Loyalitas (Y) pada konsumen adalah 5,177

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk pengujian hipotesis kedua. Ketentuan penerimaan hipotesis yaitu:

1. H_a ditolak bila $\text{sig} > 0,05$
2. H_a diterima bila $\text{sig} < 0,05$

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.519	3	52.840	28.054	.000 ^b
	Residual	156.332	83	1.884		
	Total	314.851	86			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Harga, Kualitas produk

Dari tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 28,054 dengan nilai signifikan 0,000 pada F tabel dengan signifikan 0,05 nilai F tabel sebesar 3,10 maka diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ 28,054 > 3,10 dengan nilai signifikan 0,000 dibawah nilai 0,05 yang menunjukkan variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Suasana Toko (X3) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas (Y) pada Konsumen Ompu Gende Coffee.

Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (harga, kualitas produk dan suasana toko) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y(loyalitas). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

Dari hasil pengolahan data yang diketahui bahwa Harga (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) konsumen Ompu Gende Coffee, dilihat dari hasil pengaruh signifikan antara variabel Harga (X1) terhadap Loyalitas (Y) sebesar $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ 2,564 \leq 1,663 (sig 0,000) dimana signifikan t lebih besar $\alpha = 0,05$. Temuan ini memberi arti jika harga bisa menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk. Jika harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan mereka merasakan manfaat serta nilai produk tersebut maka konsumen akan loyal kepada produk tersebut, nilai signifikan tersebut bermakna bahwa harga mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil penelitian diatas selaras dengan pendapat atau penelitian sebelumnya yaitu jurnal (Duki Saputri, 2019), (Winata & Fiqri, 2017), (Anggia et al., 2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Dari hasil pengolahan data yang diketahui bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) konsumen Ompu Gende Coffee, dilihat dari hasil pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap loyalitas (Y) sebesar $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ 2,303 \leq 1,663 (sig 0,004) dimana signifikan t lebih besar $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas, dengan kata lain dengan adanya kualitas produk yang baik maka konsumen akan loyal dengan perusahaan tersebut. Sedangkan pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat atau penelitian terdahulu yaitu jurnal (Hutomo, 2011), (Putera, 2018), (Putro et al., 2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Suasana Toko Terhadap Loyalitas

Dari hasil pengolahan data yang diketahui bahwa Suasana Toko (X3) berpengaruh terhadap

Loyalitas (Y) konsumen Ompu Gende Coffee, dilihat dari hasil pengaruh yang signifikan antara variabel suasana toko (X3) terhadap loyalitas (Y) sebesar $t_{hitung} 2,896 < t_{tabel} 1,663$ (sig 0,003) dimana signifikan t lebih besar $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti suasana toko mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas, dengan kata lain dengan adanya suasana toko yang baik sehingga membuat konsumen betah berlama-lama di dalam toko tersebut. Jika konsumen sudah nyaman maka akan terjadi loyalitas terhadap toko tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat atau penelitian terdahulu yaitu jurnal (Krisjayanti & Hermani, 2018), (Khuzaini, 2017), (Prasyanti et al., 2021) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan suasana toko (X3), berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) konsumen Ompu Gende Coffee. Dikarenakan $F_{hitung} 28,054 > F_{tabel} 3,10$ dengan nilai signifikan 0,000 dibawah nilai 0,05 H_0 ditolak dengan H_a diterima. Ini bermakna bahwa loyalitas berperan penting sebagai variabel terikat dalam penelitian ini, harga, kualitas produk dan suasana toko yang baik akan membuat konsumen menjadi loyal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Nurmaulidiyah et al., 2011), (Yusuf et al., 2014) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan pembahasannya dalam penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga terhadap loyalitas pada Ompu Gende Coffee
2. Dari hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas pada Ompu Gende Coffee
3. Dari hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel suasana toko terhadap loyalitas pada Ompu Gende Coffee
4. Dari hasil penelitian secara simultan diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Harga, Kualitas Produk, Suasana Toko terhadap Loyalitas pada Ompu Gende Coffee.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk harga produk pada Ompu Gende Coffee sudah baik dan sesuai, tetapi penulis menyarankan pihak Ompu Gende Coffee untuk membuat diskon-diskon ataupun member kepada konsumen setia Ompu Gende Coffee. Sehingga dengan itu akan terbangun loyalitas terhadap konsumen tersebut.
2. Ada baiknya untuk kualitas produk terus ditingkatkan sehingga konsumen akan lebih puas dengan kualitas produk yang didapatkan dan akan membuat konsumen setia terhadap Ompu Gende Coffee.
3. Untuk suasana toko yang saat ini diharapkan pihak Ompu Gende lebih menjaga kerapian dan aroma ruangan Ompu Gende Coffee agar konsumen lebih nyaman berlama-lama di ruangan tersebut.
4. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang baik hendaknya Ompu Gende meningkatkan kualitas-kualitas produk yang ada memberikan kenyamanan di dalam ruangan dan juga sering berinteraksi terhadap konsumen Ompu Gende Coffee. Dengan hal itu loyalitas konsumen akan terjaga.

References

- Amilia, S., & Asmara Nst, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomidi Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 663–664.
- Anggia, T. R., Kawet, L., & Ogi, I. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1049.
- Duki Saputri, R. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 48.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Perankepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan online shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Gunawan, C. B. (2020). Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 54.
- Hutomo, A. S. (2011). Pengaruh Kualitas Produk DanTingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi. In *Jurnal Manajemen Universitas Guna Darma*.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui KepuasanSebagai Variabel Intervening Pada Depot MiePangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 4–5.
- Isnandari, A., & Sunarti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 105–107.
- Khuzaini. (2017). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu DanRiset Manajemen*, 6(3), 23.
- Krisjayanti, M., & Hermani, A. D. (2018). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PelangganIcos Cafe). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 9.
- Kusumawati, A. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 78.
- Nurmaulidiyah, Rachma, N., & Rahman, F. (2011). Pengaruh Harga, Suasana toko, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap LoyalitasPelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *E- Jurnal Riset Manajemen*, 10(4), 40.
- Pragita, A. A., Fauzi DH, A., & Kumadji, S. (2010). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian. *Jurnal Profit*, 7(1), 1–11.
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Program Studi D3 Perhotelan, Program Diploma Kepariwisata Universitas Stikubank Semarang ABSTRACT*, 11(2), 16.
- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere , Kualitas Produk