

PENGARUH SUASANA TOKO, KELENGKAPAN PRODUK, DAN LOKASI  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RESTORAN TABERU RAMEN  
SURABAYA

Yulio Ade Riyanto

Drs. Ec Rudy Santoso, MM

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : [yuliade11@gmail.com](mailto:yuliade11@gmail.com)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**ABSTRAK**

Taberu Ramen Surabaya yang beralamat di Ruko Many ar Garden, Jl. Nginden semolo No.17, Menur Pumpungan, Sukolilo, Kota Surabaya atau *Quick Service Restaurant* (Restoran Cepat Saji. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh secara parsial dan simultan suasana toko, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada restoran Taberu Ramen Surabaya.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Sedangkan pengujian Hipotesis menggunakan Uji t, Uji F sehingga secara keseluruhan indikator didalam variabel bebas dan terikat menunjukkan angka yang reliable dan valid karena tingkat korelasi <0,05 dan reliable dimana Cronbach's Alpha >0,060.

Dari semua penjabaran pengujian di atas didapatkan hasil :

**$Y = 3.334 + 0.187 X_1 + 0.255 X_2 + 0.204 X_3 + e$** . Pada hasil temuan analisis dengan menggunakan regresi linier berganda yang sekaligus menjawab hipotesis dengan menyimpulkan bahwa, suasana toko ( $X_1$ ), kelengkapan produk ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ). Hal tersebut diperkuat dari hasil Uji t pada bab sebelumnya dimana variabel suasana toko ( $X_1$ ) pada nilai t hitung menghasilkan angka 2.240, kelengkapan produk ( $X_2$ ) menghasilkan angka 2.703 dan lokasi ( $X_3$ ) pada nilai t hitung sebesar 2.367.

Kata kunci : Suasana Toko, Kelengkapan Produk, Lokasi, Loyalitas Konsumen.

## PENDAHULUAN

Pada dasarnya manusia memiliki dua kebutuhan yang harus dipenuhi, yaitu kebutuhan fisik dan rohani. Salah satu kebutuhan fisik yang penting untuk dipenuhi adalah makan. Makanan sebagai kebutuhan utama dan mendasar bagi setiap manusia. Logika sederhananya adalah jika perut kita sudah lapar maka urusan makanpun harus segera kita penuhi, sehingga orang akan mencari makanan untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Salah satu cara yang mudah ditempuh dan lebih praktis adalah datang ke restoran. Dengan keaneka ragaman jenis menu, suasana toko, cara penyajian, dan karakteristik yang berbeda-beda, maka konsumen memiliki banyak rekomendasi dimana dan makanan apa yang akan dia pilih. Sadar atau tidak, dengan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat begitu juga dengan kebutuhan pangan yang harus dipenuhi.

Surabaya yang dikenal sebagai kota pahlawan, sekaligus kota metropolitan terbesar di provinsi Jawa Timur. Hal ini menjadi salah satu peluang bagi pengusaha untuk membuka usahanya di bidang makanan (kuliner). Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan dan berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kuliner tersebut, maka menjadi daya tarik untuk meneliti tentang bisnis kuliner yang di fokuskan pada satu tempat kuliner yaitu restoran.

Taberu ramen adalah sebuah industri yang bergerak di bidang kuliner restoran. Lokasinya cukup strategis yang dikelilingi oleh Universitas yang ada di Surabaya. Taberu Ramen terletak di Ruko Manyar Garden, Jl. Nginden semolo No.17, Menur Pumpungan, Sukolilo, Kota Surabaya. Taberu Ramen adalah restoran yang membawa nuansa bertema khas Jepang. Restoran ini buka dari jam 10.00 hingga jam 23.00 pada hari biasa, sedangkan untuk hari libur buka dari jam 15.00 hingga jam 23.00. Restoran ini memiliki kekhasan sendiri, mulai dari menu yang tersedia, bahasa yang digunakan, dan juga ornamen-ornamen yang membuat kita merasa berada di negara Jepang. Selain itu Restoran Taberu Ramen juga menyediakan fasilitas *wi-fi* serta menyuguhkan alunan musik instrumen bertema Jepang. Kebanyakan konsumen yang datang ke restoran ini adalah kalangan pelajar/mahasiswa.

Melihat banyaknya persaingan industri kuliner yang semakin banyak, ini bisa menjadi ancaman bagi restoran Taberu Ramen agar lebih bisa mempunyai strategi yang lebih bagus untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pembelian ulang adalah penyebab terjadinya perilaku sehingga dapat dijadikan masukan bagi pemilik atau pemasar untuk menyusun strategi yang efektif agar meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas dan keberlangsungan perusahaan. Pembelian ulang oleh konsumen merupakan faktor utama bagi perusahaan, baik dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada atau mengundang konsumen baru untuk membeli produk pada perusahaan tersebut. Akibat adanya pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan, sudah pasti berdampak baik pada pendapatan perusahaan itu sendiri. Adanya peningkatan volume penjualan akan berpengaruh pada laba yang didapat oleh perusahaan.

Dari sini kita bisa melihat bagaimana restoran harus memiliki strategi yang baik agar perusahaan dapat bertahan di tengah-tengah arus persaingan yang ketat melihat banyaknya

restoran yang semakin bertambah di Surabaya. Jika perusahaan tidak pandai mengelola maka perusahaan itu bisa bangkrut. Sebaliknya jika suatu perusahaan dikelola dengan baik maka perusahaan cepat tanggap dalam menghadapi permasalahan yang ada dan juga dapat meningkatkan hal-hal yang bagi mereka perlu ditingkatkan. Konsep loyalitas pelanggan dapat menggunakan suasana toko, kelengkapan produk, dan faktor lokasi sebagai pendorong terjadinya loyalitas. Akan tetapi tidak menutup keinginan seorang pelanggan untuk menyebrang ke perusahaan lain, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk tingkat loyalitas pelanggan pada Restoran yang dijadikan objek penelitian ini.

## **Landasan Teori**

### **Suasana Toko**

*Store Atmosphere* merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian (Levy, 2001: 576). Keseluruhan rancangan yang diciptakan bertujuan untuk membangun citra toko dan membangun karakteristik toko yang mempengaruhi keadaan emosional calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Sutisna (2001: 164) mengatakan *store atmosphere* adalah “penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan”. Keseluruhan tata letak fisik toko dilakukan untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

### **Kelengkapan Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen demi memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Stanton (2006:222), yang dimaksud dengan produk adalah “Sekumpulan atribut yang tangible (nyata) dan intangible (tidak nyata) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

### **Lokasi**

Menurut Tjiptono (2004:92) lokasi diartikan sebagai Tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa untuk mementingkan segi ekonominya. Menurut Heizer (2001) lokasi mempunyai kemampuan untuk mensukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan. Pemilihan lokasi dalam berbisnis harus dilakukan secara hati-hati, meskipun kunci sukses tidak hanya bertanggung kepada lokasi bisnis. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005), pemilihan lokasi fisik yang memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut ini :

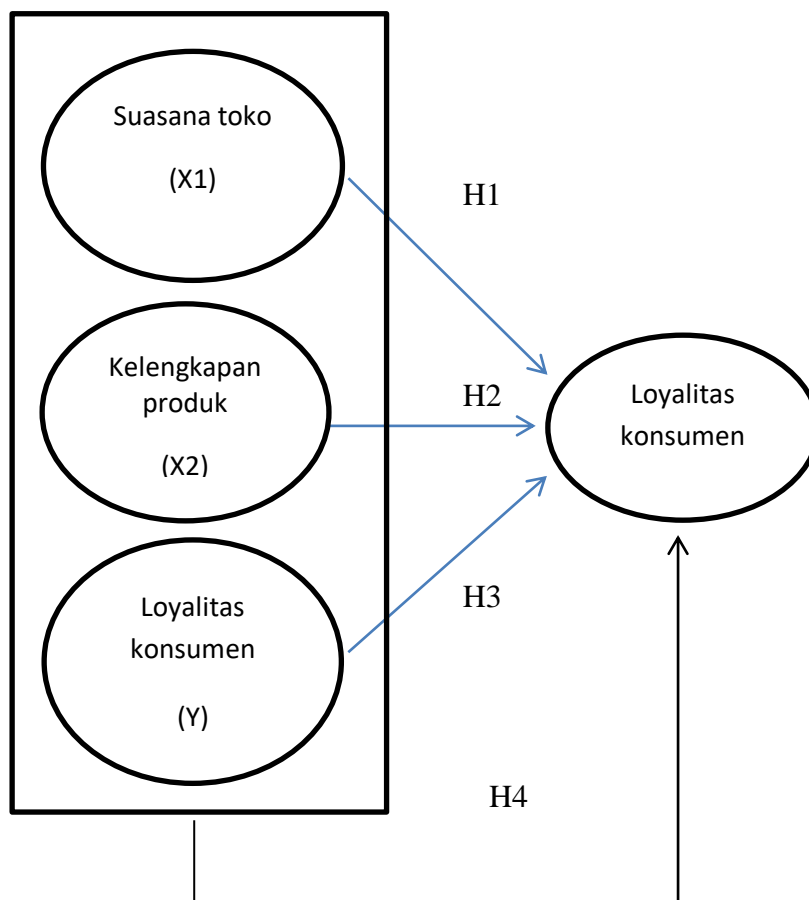
1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui dan mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Lalu lintas, yaitu lokasi yang terdapat banyak orang yang belalu lalang.
3. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman.

4. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dengan jarak pandang normal.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang ikut mendukung jasa yang ditawarkan.
6. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan terlebih dahulu apakah di tempat tersebut sudah banyak usaha yang sejenis atau tidak.

### Loyalitas Konsumen

Lovelock dan Wirtz (2011:338) menjelaskan bahwa “Loyalitas adalah sebuah kata yang digunakan untuk menggambarkan kesanggupan pelanggan untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, sebaiknya secara eksklusif merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekan. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur loyalitas menurut Tjiptono, 2005 dalam (Sangadji dan Sopiha, 2013:115) yaitu: (1) pembelian ulang, (2) kebiasaan mengonsumsi merek, (3) rasa suka yang tinggi pada merek, (4) ketetapan pada merek, (5) keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik (6) memperkenalkan/merekomendasikan merek kepada orang lain.

### Kerangka Konseptual



## **Hipotesis**

H1 : Diduga ada pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Konsumen pada Taberu Ramen Surabaya.

H2 : Diduga ada pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Taberu Ramen Surabaya.

H3 : Diduga ada pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Taberu Ramen Surabaya.

H4 : Diduga variabel Suasana Toko, Kelengkapan Produk, dan Lokasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Taberu Ramen Surabaya.

## **Metode Penelitian**

### **Desain Penelitian**

Informasi yang hendak diambil dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan suasana toko, kelengkapan produk, lokasi, dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini adalah penelitian *exploratory*. Yang jadi populasinya adalah pengunjung Taberu Ramen yang berjumlah 100 orang. Cara pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan jawabannya menggunakan skala *likert* lima gradasi. Cara pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri atas 3 variabel bebas (*independen*) dan 1 variabel terikat (*dependen*). Variabel independen adalah suasana toko (*store atmosphere*), kelengkapan produk, dan lokasi, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Dari setiap jawaban yang singkat itu diperluas pada sub bab dibawahnya.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang yang merupakan bagian dari populasi sebagai responden. Sampel sebanyak 100 responden sesuai dengan saran. Hair er.al. (2007:114), bahwa untuk melakukan penelitian yang akan dikelola menggunakan *multiple regresion* jumlah sampel minimum 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel adalah 100 orang.

## **Definisi Variabel dan Operasional**

### **Definisi Variabel**

#### **1. Variabel Independen (Variabel Bebas)**

- a. Suasana Toko (X1)

Sruasana toko yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suasana restoran Taberu Ramen. Menurut Levy dan Weitz (2011), suasana tempat ialah suasana atau atmosfir yang

menampilkan desain dan lingkungan tempat melalui faktor pencahayaan, visual, komunikasi, warna, musik dan aroma yang digunakan untuk menstimulasi respon persepsi dan emosi konsumen yang berujung pada mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

b. Kelengkapan Produk (X2)

Kelengkapan produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kelengkapan menu yang ditawarkan di restoran Taberu Ramen. Menurut Rambat Lupiyoadi (2008), kelengkapan produk adalah kebebasan atau kemampuan untuk menentukan keanekaragaman melalui langkah-langkah dan susunan proses. Proses dapat pula menjadi sangat berbeda jika banyak penyimpangan atau cara yang berbeda dalam menerapkan proses tersebut.

c. Lokasi (X3)

Lokasi menurut Tjiptono (2009:148) mengungkapkan bahwa lokasi menentukan kesuksesan suatu usaha dalam hal ini, karena erat kaitannya dengan pasar potensial.

## 2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor didalamnya yang ada atau dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah :

a. Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut Elbert dan Griffin (2009:129), loyalitas lebih mengarah pada wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

### Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Umar (2008) adalah salah satu operasional yang diberikan pada satu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang harus mengukur menggunakan skala *likert*. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono, (2015:168).

Dengan skala *likert*, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian dari indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang menggunakan kata-kata antara lain : a = Sangat Setuju, b = Setuju, c = Kurang Setuju, d = Tidak Setuju, e = Sangat Tidak Setuju. Untuk keperluan kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

a.	SS	= Sangat Setuju	diberi skor	5
b.	S	= Setuju	diberi skor	4
c.	KS	= Kurang Setuju	diberi skor	3
d.	TS	= Tidak Setuju	diberi skor	2
e.	STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa reliabilitas indikator dari seluruh variabel telah reliable semua. Karena masing-masing konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

### Uji Multikolinearitas

Pedoman model regresi yang bebas dari multikolonearitas adalah memiliki nilai VIF kurang dari angka 10( $VIF \leq 10$ )

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Suasana Toko	0.718	1.392
	Kelengkapan Produk	0.853	1.173
	Lokasi	0.746	1.340

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas

### Uji Normalitas

<i>Kolmogorov Smirnov</i>	Probabilitas
0,067	0.200

Profitabilitas statistik uji *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari nilai signifikan alpha 5% atau 0,05 sehingga  $H_0$  diterima. Hal ini berarti residual pada model pengaruh Suasana, Kelengkapan Produk, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan berdistribusi normal.

### Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,544 <sup>a</sup>	,296	,274	2,155	2,126

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,126. Nilai Durbin-Watson ini akan dibandingkan dengan nilai Tabel Durbin-Watson, dengan nilai signifikansi sebesar 0,05, jumlah sampel ( $n = 100$ ) dan jumlah variabel ( $k = 3$ ), maka di tabel Durbin-Watson didapatkan nilai yaitu nilai batas bawah (dL) sebesar 1,6131

Oleh karena itu, nilai Durbin-Watson (DW) lebih besar dari nilai batas bawah (dL) sebesar  $2,126 > 1,6131$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi pada model regresi.



## Uji Hipotesis

### Uji t ( Uji Parsial)

	$t_{hitung}$	$t_{sig}$
Suasana Toko( $X_1$ )	2.240	0.027
Kelengkapan Produk ( $X_2$ )	2.703	0.008
Lokasi ( $X_3$ )	2.367	0.020

- 1) Uji Parsial Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen  
Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.12, diperoleh nilai sig dari uji t sebesar 0.027 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti secara parsial Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- 2) Uji Parsial Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen  
Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.12, diperoleh nilai sig dari uji t sebesar 0.008 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti secara parsial Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- 3) Uji Parsial Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen  
Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.12, diperoleh nilai sig dari uji t sebesar 0.020 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

### Uji f (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	187.595	3	62.532	13.461	0.000
	Residual	445.965	96	4.645		
	Total	633.560	99			

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan besarnya nilai  $F_{hitung}$  sebesar 13.461 lebih besar dari  $F_{tabel} = 2.70$ , dengan tingkat taraf signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0,05), sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, hal ini berarti ada pengaruh Suasana Toko ( $X_1$ ), Kelengkapan Produk ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ).

### Analisis Determinasi Berganda ( $R^2$ )

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 <sup>a</sup>	.296	.274	2.15534

a. Predictors: (Constant), lokasi, kualitas pelayanan, kualitas produk



Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas yaitu suasana toko, kelengkapan produk dan lokasi dengan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y). Besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,544. Nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai  $R^2 = 0,296$  yang berarti bahwa sebesar 29,6% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel suasana toko, kelengkapan produk dan lokasi. Sedangkan sisanya 70,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti oleh penulis.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa simpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari :

1. Suasana Toko secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Suasana toko secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Taberu Ramen Surabaya”, dinyatakan diterima.
2. Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Taberu Ramen Surabaya”, dinyatakan diterima.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Taberu Ramen Surabaya”, dinyatakan diterima.
4. Suasana Toko, Kelengkapan Produk, Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “Variabel suasana toko, kelengkapan produk, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Taberu Ramen Surabaya” diterima.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak Taberu Ramen Surabaya meningkatkan kelengkapan produk yang diberikan kepada pelanggan dengan lebih menjaga dalam ketersediaan produk yang disediakan pada menu sehingga dapat meminimalisir adanya kekecewaan konsumen yang menginginkan produk tersebut.
2. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Taberu Ramen Surabaya, disarankan untuk mempertahankan konsistensi ketersediaan menu dan terus meningkatkan kelengkapan produk yang sudah ada saat ini. Taberu Ramen juga sebaiknya terus berinovasi dalam menciptakan menu-menu baru yang lebih inovatif agar menu yang disajikan semakin berinovasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2008. **Statistika deskriptif Plus untuk ekonomi dan bisnis**. Yogyakarta: unit penerbit dan percetakan sekolah tinggi ilmu manajemen YKPN.
- Babin, BJ; Attaway, JS. (2000). "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer," **Journal of Business Research** 49, pp. 91-99.
- Creswell, J. W. (2010). **Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed**. Yogyakarta. PT Pustaka Pelajar.
- E. Rochaety, R. Tresnati & A.M Latief. 2009. **Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS**. Edisi Revisi, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Elbert, Ronald J. & Ricky W. Griffin (2009). **Business**. New Jersey: Prentice – Hall
- Fandy Tjiptono. 2009, **Strategi Pemasaran**, Edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta : Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2011. "**Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2008. **Manajemen Pemasaran dan Marketing**. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Hair, J. F., et al. (2007). **Multivariate Data Analysis 6 th Edition** . New Jersey: Pearson Education Inc.
- Heizer, J. dan Render, B. 2006. **Manajemen Operasi**, Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat.
- Husein, Umar. 2008. **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2011. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 15, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran Jilid 2**, Edisi Ketiga edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Korowa, Enos, Sontje Sumayku, Sandra Asaloei. 2018. **Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen Freshmart Bahu Manado**. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 6 No. 3, Tahun 2018.
- Levy & Weitz, 2001. **Retailing Management**, Edisi 4. New York: Mc.GrawHill, Irwin.
- Linggasari, Citra, dan Heppy Millanyani. 2013. **Pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas pelanggan pada Kopi Progo Bandung**. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 1, Juni 2013.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "**Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7**". Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. **Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi**. Jakarta: Salemba Empat.

- Meilin Sundari. 2018. **Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Sagita Farma Wonojoyo Gurah**. Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Nandi Eko Putra. 2010. **Analisis Pengaruh Suasana Tempat (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang**. Skripsi Universitas Andalas Padang.
- Purhantara, Wahyu. 2010. **Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis**. Edisi pertama. Yogyakarta. Graha ilmu.
- Sangadjhi, E. M., & Sopiah, 2013. **Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2**. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. 2003. **Manajemen Pemasaran**. Edisi kedelapan. Yogyakarta : Liberty.
- Sugiyono, 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. 2012. **Metode Penelitian, Kuantitatif Kualitatif dan Tindakan**. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sutisna. (2001). **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Stanton. 2006. **Dasar – dasar Manajemen**. Jakarta: Mandar Maju.
- Tjiptono, Fandy. 2005. **Pemasaran Jasa. Edisi Pertama**. Malang: Bayumedia
- Umar, H. 2000. **“Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”**. Gramedia Pustaka

<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-manajemen-pemasaran.html>

<https://www.hestanto.web.id/store-atmosphere/>

<https://www.trainingpemasaransurabaya.com/strategi-pemasaran-dengan-memilih-lokasi-tempat-bisnis-yang-strategis/>

<https://www.kompasiana.com/siwistrni/57ee33ab6023bd7015898801/pentingnya-loyalitas-konsumen?page=all>

[https://www.academia.edu/23615870/Artikel Ekonomi dan Bisnis](https://www.academia.edu/23615870/Artikel_Ekonomi_dan_Bisnis)