

MENGUJI PENGARUH KERAGAMAN MENU, KUALITAS PRODUK, *STORE ATMOSPHERE*, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI WEDANGAN JIMBOENG

Erlis Ariningtyas¹, Ida Ayu Kade Rachmawati K.^{2*}

Program Studi Manajemen, STIE Surakarta

*Email : kade.rachmawati@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh keragaman menu, kualitas produk, *store atmosphere* dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dengan alat bantu kuesioner. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 97 responden yang merupakan pelanggan di Wedangan Jimboeng dengan teknik *purposive sampling*. Analisis yang digunakan untuk instrumen data adalah uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai analisis data digunakan uji regresi linear berganda, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman menu dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan variabel *store atmosphere* dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Keragaman menu, kualitas produk, *store atmosphere*, harga, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This research is expected to determine the effect of menu diversity, product quality, store atmosphere and prices on customer loyalty. Data collection with a questionnaire tool. The number of samples taken was 97 respondents who were customers at Wedangan Jimboeng with a purposive sampling technique. The analysis used for data instruments is the validity and reliability test, as a data analysis used multiple linear regression test, t test and the coefficient of determination test.

The results showed that the variable menu diversity and product quality did not affect customer loyalty and store atmosphere and price variables influenced customer loyalty.

Keywords: Menu diversity, product quality, store atmosphere, price, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri makanan dan minuman atau dikenal dengan kuliner di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan yang cukup pesat dibandingkan dengan sektor industri lainnya. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha kuliner yang berdiri, baik berskala kecil maupun berskala besar. Kondisi ini membuat para pengusaha harus mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing.

Menurut Tarigan dan Hendry (2013) Café adalah suatu tempat bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya untuk makan maupun minum. Selain bertujuan bisnis atau mencari untung. Café juga berusaha memberikan kepuasan para tamu dan hal ini merupakan tujuan utama operasi.

Kotler, dkk (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan itu artinya meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam kompetisi yang semakin ketat.

Fatoni (2016) menyebutkan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas adalah citra merek, kualitas produk, kualitas layanan, kenyamanan (*store atmosphere*), emosional faktor (nilai pelanggan) dan harga.

Wedangan Jimboeng merupakan salah satu wedangan di Sukoharjo yang beroperasi di Jl. WR Supratman Desa Bentakan, Dukuh Kepuh, Baki, Sukoharjo. Lokasinya yang dikelilingi area persawahan dan jauh dari hiruk pikuk kota menjadi daya tarik bagi para pengunjung yang ingin merasakan wedangan dengan suasana asri pedesaan. Berdasarkan informasi dari pemilik Wedangan Jimboeng diketahui jumlah pengunjung Wedangan Jimboeng cenderung mengalami penurunan selama tahun 2019.

Tabel 1. Data Penjualan Wedangan Jimboeng (Januari - September 2019)
(Dalam Jutaan Rupiah)

Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep
145	131	142	143.5	144	130	124	122	121.4

Sumber : Data sekunder, 2019

Hal ini tentu menjadi masalah mengapa terjadi penurunan penjualan, apakah fenomena tersebut merupakan penurunan loyalitas konsumen terhadap Wedangan Jimboeng dan perlu diketahui apakah penyebabnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Jenet Natasya Rorimpandey, Jantje L. Sepang, Fitty Valdi Arie (2017) dengan judul Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Café Black Cup Coffe & Roastery menyimpulkan bahwa *Store atmosphere* dan Keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian lainnya, Citra Linggasari dan Heppy Millanyani (2017) menyimpulkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Progo Jalan Progo. Zunita Rohmawati (2018) membuat kesimpulan bahwa kualitas produk, harga, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lily Bakery Lamongan. Dalam penelitian lain Nurafrina Siregar & Hakim Fadillah (2017) menyatakan bahwa Pencitraan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Kampung Deli. Kelvin Kristanto & Michael Adiwijaya (2018) membuat kesimpulan bahwa kualitas makanan, harga, dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Leko. Penelitian lainnya oleh Harrys H.M. Dien, Sem George Oroh, Djurwati Soepeno (2016) menyimpulkan bahwa kualitas produk, tampilan fisik, dan mutu layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di RM Ayam Kuning Lalapan Jogja.

Griffin (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk/jasa, mereferensikan pada orang lain, dan kebal terhadap produk pesaing. Adapun indikator loyalitas pelanggan adalah :

1. Melakukan pembelian secara berulang
2. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
3. Merekomendasikan kepada orang lain.

Kotler dkk (2012) menyatakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Jadi keragaman menu adalah banyaknya variasi produk yang ditawarkan penjual. Indikator keragaman menu adalah :

1. Varian
2. Inovasi menu
3. Selera
4. Porsi

Simamora (2011) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Indikator kualitas produk yang digunakan adalah (West and Harger, 2006) :

1. Tingkat kematangan
2. Rasa
3. Penampilan
4. Aroma

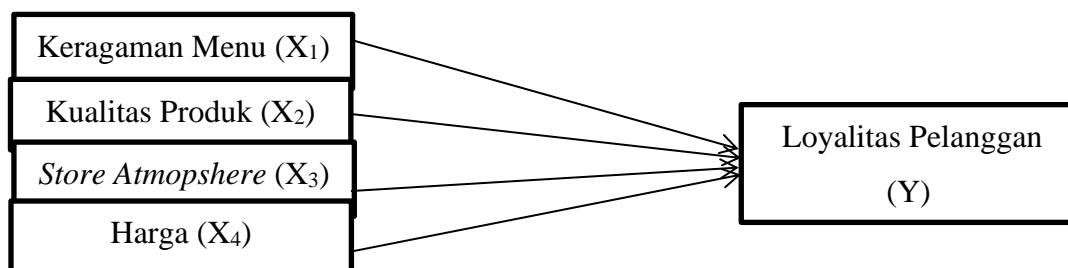
Store atmosphere mencerminkan kombinasi dari karakteristik fisik, seperti arsitektur, papan nama, dan pajangan, warna, pencahayaan, suhu, suara, wewangian, yang secara keseluruhan dapat menciptakan *image* dibenak konsumen (Levy dan Weitz, 2009). Indikatornya adalah :

1. Papan nama
2. Layout
3. Pencahayaan
4. Background
5. Suasana

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2015). Indikatornya adalah :

1. Harga sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli.
2. Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan.
3. Harga kompetitif bila dibandingkan dengan tempat lain.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis

- H1 : Keragaman Menu berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
 H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
 H3 : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
 H4 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung di Wedangan Jimboeng yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Apabila populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Zikmund (Rusiadi, 2013) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{4(Moe)^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{4(0,1)^2} = 96,04 = 97$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel minimal yang diambil adalah 97 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-random sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria yang ditentukan adalah :

- Pengunjung Wedangan Jimboeng yang berusia lebih dari 17 tahun, karena responden sudah cukup dewasa untuk dapat memahami dan memberikan penilaian yang dibutuhkan dalam penelitian.
- Pengunjung Wedangan Jimboeng yang sudah melakukan pembelian dua kali atau lebih.

Instrumen penelitian akan diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas. Analisis data digunakan uji regresi berganda, uji t, serta koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Menu

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Nilai Sig.	alpha	Kesimpulan
Keragaman Menu					
KM1	0,604	0,1996	0,000	0,05	Valid
KM2	0,745	0,1996	0,000	0,05	Valid
KM3	0,762	0,1996	0,000	0,05	Valid
KM4	0,778	0,1996	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk					
KP1	0,613	0,1996	0,000	0,05	Valid
KP2	0,785	0,1996	0,000	0,05	Valid
KP3	0,749	0,1996	0,000	0,05	Valid
KP4	0,786	0,1996	0,000	0,05	Valid
Store Atmosfer					
SA 1	0,673	0,1996	0,000	0,05	Valid
SA 2	0,724	0,1996	0,000	0,05	Valid
SA 3	0,674	0,1996	0,000	0,05	Valid
SA 4	0,570	0,1996	0,000	0,05	Valid
SA 5	0,607	0,1996	0,000	0,05	Valid
Harga					
H 1	0,813	0,1996	0,000	0,05	Valid
H 2	0,870	0,1996	0,000	0,05	Valid
H 3	0,827	0,1996	0,000	0,05	Valid
Loyalitas Pelanggan					
LP 1	0,71	0,1996	0,000	0,05	Valid
LP 2	0,852	0,1996	0,000	0,05	Valid
LP 3	0,786	0,1996	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer, 2020

Semua item pernyataan dalam variabel keragaman menu(X_1), kualitas produk(X_2), store atmosphere(X_3), harga(X_4), Loyalitas Pelanggan(Y) mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Keragaman Memu	0,696	Reliabel
Kualitas Produk	0,716	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,660	Reliabel
Harga	0,779	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,693	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2020

Semua variabel mempunyai nilai $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel keragaman menu (X_1), kualitas produk (X_2), store atmosphere (X_3), harga(X_4), Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel .

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,07309673
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,769
Asymp. Sig. (2-tailed)		,596

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer, 2020

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai dari Asym. Sig (2-tailed) sebesar $0,596 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Keragaman Menu	0,653	1,530
Kualitas Produk	0,523	1,912
<i>Store Atmosphere</i>	0,608	1,645
Harga	0,627	1,594

Sumber : Data Primer, 2020

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel independen (X) < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas .

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
Keragaman Menu	0,861
Kualitas Produk	0,954
<i>Store Atmosphere</i>	0,222
Harga	0,611

Sumber : Data Primer, 2020

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser dengan membandingkan signifikansi setelah diadakan regresi dengan absolute residual pada variabel dependen. Hasil uji heterokedastisitas diketahui bahwa nilai Sig. masing-masing variabel independen > 0,05, maka dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.774	1.473		1.205	.231
TotalKM	.024	.077	.031	.309	.758
TotalKP	.075	.089	.093	.837	.405
TotalSA	.264	.081	.334	3.257	.002
TotalH	.292	.090	.329	3.267	.002

a. Dependent Variable: TotalLP

Sumber: data primer, 2020

Berdasarkan hasil output analisis regresi linier berganda diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1,774 + 0,024X_1 + 0,075X_2 + 0,264X_3 + 0,292X_4 + e$$

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.774	1.473		1.205	.231
TotalKM	.024	.077	.031	.309	.758
TotalKP	.075	.089	.093	.837	.405
TotalSA	.264	.081	.334	3.257	.002
TotalH	.292	.090	.329	3.267	.002

a. Dependent Variable: TotalLP

Sumber : Data Primer, 2020

Variabel keragaman menu (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 0,309 dengan nilai signifikansi 0,758 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman menu (X_1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan(Y). Keragaman menu tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pilihan menu yang terlalu banyak bukannya membantu pengunjung, malah justru akan membuat para pengunjung merasa bingung untuk memilih ingin memesan yang mana. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh California Institute of Technology (2018) menemukan bahwa jumlah menu yang sedikit justru akan membuat para pengunjung lebih fokus dan leluasa menentukan pilihan mereka, selama pilihan yang ditawarkan tidaklah terlalu minim hal itu akan mempermudah mereka dalam mengambil keputusan (Elena Reutskaja, dkk: 2018).

Variabel kualitas produk (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 0,837 dengan nilai signifikansi 0,405 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan(Y). Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Para pengunjung tidak begitu memperhatikan tingkat kematangan masakan yang disajikan karena mereka yakin bahwa masakan yang disajikan tingkat kematangannya sudah pas dan mereka juga tidak begitu memperlakukan penyajian makanan dan minuman yang disajikan karena makanan dan minuman yang mereka pesan hanya untuk disantap sendiri jadi penyajian yang dibentuk-bentuk sedemikian rupa tidak begitu diperlukan. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Ika dkk. (2017) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel *Store Atmosphere* (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,257 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan(Y). *Store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik *store atmosphere* yang diberikan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. *Store atmosphere* merupakan salah satu cara terbaik yang digunakan untuk memaksimalkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Bagi pihak wedangan dengan memiliki *store atmosphere* yang baik maka ia akan mendapatkan citra yang baik dimata pelanggan. Sedangkan bagi pelanggan ia akan mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Jenet et al. (2017) bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel harga(X_4) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,267 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan(Y). Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga di Wedangan Jimboeng ini menjadi salah satu faktor pembentuk loyalitas pelanggan. Apabila harga terjangkau dan sesuai dengan produk yang diberikan maka mereka akan melakukan pembelian berulang. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Zunita (2018) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,642 ^a	,412	,386	1,096

a. Predictors: (Constant), TotalH, TotalSA, TotalKM, TotalKP

b. Dependent Variable: TotalLP

Sumber : Data Primer, 2020

Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai adjusted R square (R^2) sebesar 0,386 artinya variabel keragaman menu (X_1), kualitas produk (X_2), store atmosphere (X_3), harga (X_4) mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 38,6% sedangkan sisanya 61,4% dijelaskan oleh variabel lain

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Keragaman menu tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wedangan Jimboeng
2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wedangan Jimboeng.
3. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wedangan Jimboeng
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wedangan Jimboeng.

Saran

1. Bagi Wedangan Jimboeng
 - a. Wedangan Jimboeng perlu memberikan diskon khusus member bagi pelanggan, dengan adanya pendaftaran menjadi member dan pemberian member card sehingga pemiliknya akan merasa “eksklusif” dan memiliki keuntungan khusus yang didapat dari menjadi member di Wedangan Jimboeng sehingga akan menjadikan mereka untuk setia pada Wedangan Jimboeng. Pemberian member card juga akan menjadi ajang promosi menumbuhkan ketertarikan para konsumen terhadap Wedangan Jimboeng.
 - b. Wedangan Jimboeng perlu mengadakan live music. Alunan lagu dari band akustik dapat membentuk atmosphere yang nyaman dan akan membuat para konsumen ingin datang kembali ke Wedangan Jimboeng, ketika semua kenyamanan didapatkan oleh konsumen, mereka akan merekomendasikan ke orang lain tanpa diminta sehingga akan terjadi peningkatan jumlah pengunjung secara signifikan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian yang akan datang disarankan untuk dapat melakukan investigasi anteseden lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti citra merek, faktor emosional, kualitas layanan, bauran pemasaran dan lain-lain yang.
 - b. Peneliti yang akan datang disarankan untuk meneliti pada objek yang berbeda atau dapat meneliti wedangan lain yang ada di Sukoharjo, sehingga konsep yang dimodelkan dapat ditingkatkan generalisasinya, dan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai loyalitas pelanggan pada wedangan di Sukoharjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Dien, H.M.Harrys; Sam George Oroh, and Djurwati Soepeno, (2016), "Pengaruh Kualitas Produk, Tampilan Fisik, Dan Mutu Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapam Jogja", *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.16, No.2, 483-494.
- Fatoni, Ahmad, (2016), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Apung Rahmawati Gresik, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Griffin, Jill, (2009), *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta, Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2015), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip; Keller, dan Kevin, Lane, (2012), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. Indeks.
- Kristianto, Kelvin dan Michael Adhiwijaya, (2018), "Pengaruh Kualitas, Harga Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Leko", *AGORA*, Vol.6, No.1, 1-10.
- Kusumasasti. Ika; Andarwati, dan Djumilah Hadiwidjojo, (2017), "Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop", *Ekonomi Bisnis*, Vol.22, No.2, 123-129.
- Levy, Michael dan Barton A. Weitz, (2009), *Retailing Management*, New York, McGraw-Hill/Irwin.
- Linggasari, Citra dan Heppy Millanyani, (2017), "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Progo Bandung".
- Reutskaja, Elena; Axel Lindner, Rosemarie Nagel, Richard A. Andersen, and Colin F. Camerer, (2018), "Choice Overload Reduces Neural Signature of Choice Set Value in Dorsal Striatum and Anterior Cingulate Cortex", *Nature Human Behaviour*, 1-24.
- Rohmawati, Zunita, (2018), "Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Lily Bakery Lamongan", *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol.1, No.2, 19-29.
- Rorimpandey, Jenet Natasya; Jantje L. Sepang dan Fitty Valdi Arie, (2017), "Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Pealanggan Di Black Cup Coffe & Roastery", *Jurnal EMBA*, Vol.5, No.2, 893-900.
- Rusiadi, (2013), *Metode Penelitian Manajemen*, Medan, USU Press.
- Simamora, Henry, (2011), *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta, Salemba Empat.
- Siregar, Nurafrina dan Hakim Fadillah, (2017), "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kompoeng Deli Medan", *Jurnal Manajemen Tools*, Vol.8, No.2, 87-96.
- Tarigan dan Hendry Guntur (2013), *Menulis Sebagai Suatu Ketrampilan Berbahasa*, Bandung, Angkasa.
- West, Word dan Harger, (2007), *Advertising & Promotion*, IMC Perspective, 8.