

**PENGARUH *PRICES DISCOUNT* DAN *STORE ADMOSPHERE* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN GUNA MENINGKATKAN
KEPUTUSAN PEBELIAN
MINIMARKET HYPERMART LIPPO
DI LUBUK LINGGAU**

Adi Sismanto⁽¹⁾ Wulandari⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
wulanspeed34@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of price discount and store atmosphere on customers' loyalty to increase purchasing decision at Hypermart Lippo in Lubuk Linggau. This study used total sampling based on predetermined criteria with totaling 157 respondents. The data collection techniques used observation, documentation and questionnaire. The results showed that The price discount (X1) has an effect on customers' loyalty (Y) in using products with a path coefficient of 1.306. The store atmosphere (X2) has effect on customers' loyalty (Y) in using products by 1.109. The customers' loyalty (Y) has effect on purchasing decision (Y1) in using the product with a coefficient of 0.410. The price discount (X1) has an indirect effect on purchasing decision (Z) in using the product with a coefficient of 0.870. The store atmosphere (X2) has an indirect effect on purchasing decision (Z) in using products with a coefficient of 0.468. The customers' loyalty (Y) has effect on consumers' purchasing decision (Y1) of daily necessities products in Lubuk Linggau with a coefficient β of 0.371 or 37.1% and there is a positive and significant effect on price discount on consumers' purchasing decision.

Keywords: *Price Discount, Store Atmosphere, Customer Loyalty, Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Usaha ritel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan inilah yang menyebabkan persaingan dalam usaha ritel menjadi sangat ketat. Pertumbuhan yang terjadi diikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal inilah yang mendorong pelaku bisnis untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing untuk memenangkan pangsa pasar. Pesatnya perkembangan ritel modern ini, berdasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Perkembangan bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman. Bisnis ritel merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis (Tjiptono, 2016).

Bisnis ritel di Indonesia cukup menarik bagi pendatang baru dimana pasar yang ada saat ini cukup potensial melihat peningkatan perekonomian dan peningkatan jumlah penduduk Negara. Pesatnya perkembangan yang terjadi mengakibatkan adanya persaingan diantara pengusaha ritel. Salah satu bentuk dari usaha ritel minimarket. Menurut Ma'aruf (2015) minimarket adalah gerai ritel dengan konsep modern yang menjual kebutuhan sehari-hari yang lokasinya berada di sekitar wilayah pemukiman penduduk sehingga mudah dijangkau

dan dapat menyaingi gerai-gerai atau warung-warung ritel yang masih bersifat tradisional. Salah satu usaha minimarket yang berkembang di Indonesia adalah Hypermart Lippo. Hypermart Lippo Lubuk Linggau adalah salah satu jaringan minimarket terbesar di Lubuk Linggau yang menawarkan sejumlah barang kebutuhan sehari-hari.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Loyalitas adalah sebuah konsep beragam yang terdiri dari sikap dan perilaku. Rauyruen dan Miller dalam (Srivastava, 2015). Loyalitas dari perspektif perilaku menurut Bandopadhyay dan Martel (Srivastava, 2015) terjadi ketika pembelian ulang, pembelian ulang dapat memupuk adanya loyalitas pelanggan karena adanya perilaku dalam membeli produk atau jasa yang sama kembali atau secara berulang, sedangkan perspektif sikap loyalitas menurut Kim, dkk (Srivastava, 2015) bahwa sikap loyal ditunjukkan melalui kemampuan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan

Price discount adalah salah satu strategi promosi penjualan dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari seharusnya (Assauri, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *price discount* atau potongan harga merupakan strategi pemasaran yang penggunaan paling banyak baik itu secara online maupun secara offline. Dengan penawaran produk dengan harga yang lebih rendah daripada seharusnya maka akan dapat menarik minat konsumen agar dapat berbelanja lebih banyak. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada Hypermart Lippo Lubuk Linggau memberikan gambaran yang telah dilakukan pada beberapa orang konsumen/pelanggan yaitu Ibu Sri, Ibu Santi, Ibu Yuni dan yang lain pada tanggal 20 Desember 2022 banyak menyatakan bahwa potongan harga yang diberikan terkadang ada dan tidak melakukan *price discount* setiap hari, kemudian suasana toko terkadang tidak berubah sehingga hal ini membuat kurang menarik sehingga pelanggan untuk loyalitas pada Hypermart Lippo Lubuk Linggau masih kurang ditambah lagi banyaknya pesaing ritel yang lain seperti Indomaret dan Alfamart di Lubuk Linggau.

METODE

Dalam penelitian ini lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Pada Minimarket Hypermart Lippo di Lubuk Linggau. Populasi dalam suatu penelitian merupakan kumpulan individu atau obyek yang merupakan sifat-sifat umum. Arikunto (2010:173) Menjelaskan bahwa "populasi adalah keseluruhan subjek penelitian." Sedangkan menurut Sugiyono (2010:80) Populasi adalah "Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." maka dari penjelasan para ahli tersebut, penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian Minimarket Hypermart Lippo di Lubuk Linggau yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2004). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 157 orang responden. Teknik Pengambilan data dengan menggunakan metode Observasi, Dokumentasi dan Kuesioner kepada konsumen yang berbelanja pada Minimarket Hypermart Lippo di Lubuk Linggau dan menggunakan alat analisis path analisis.

HASIL

Berdasarkan tabel penelitian di atas diketahui nilai *Standardized Coefficient* (beta) masing-masing variabel. Pengaruh langsung Store Admosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,566 (p5), sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar $1.109 (p1) \times 0.410 (p2) 0566 (p3) = 025$. Dari hasil tersebut dapat diketahui total pengaruh *Price Discount terhadap* Keputusan Pembelian Konsumen melalui engagement sebesar $0,25 + 1.109 = 1.35$. Hal ini berarti besarnya pengaruh total Store Admosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui *Loyalitas Pelanggan* yaitu 82.3 % dan sisanya ($100-56.6 = 43.4$ %) dipengaruhi dari faktor lain.

Berdasarkan hasil analisis jalur tersebut, penelitian ini menggunakan dua persamaan regresi sebagai berikut:

1. Pengaruh *Price Discount* (X_1), Store Admosphere (X_2), Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$$\text{Loyalitas Pelanggan } (Y_1) = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_1$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan } (Y_1) = 0.870 X_1 + 0.566 X_2 + e_1$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan } (Y_1) = 1.436 + e_1$$

Dari persamaan di atas apabila terjadi kenaikan satu satuan *Price Discount* diikuti kenaikan *Loyalitas Pelanggan* sebesar 1.436 dan apabila terjadi kenaikan satu satuan Store Admosphere akan diikuti kenaikan *Loyalitas Pelanggan* sebesar 1.436. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Price Discount* dan Store Admosphere maka semakin tinggi pula *Loyalitas Pelanggan* dalam menggunakan Produk Kebutuhan Sehari-hari.

2. Pengaruh *Price Discount* (X_1), Store Admosphere (X_2), Loyalitas Pelanggan Konsumen (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y_2)

$$(Y_2) = Y_1 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_1$$

$$(Y_2) = 1.436 + 0.870 X_1 + 0.566 X_2 + e_1$$

Dari persamaan di atas apabila terjadi kenaikan satu satuan *Price Discount* diikuti kenaikan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0.870, apabila terjadi kenaikan satu satuan Store Admosphere akan diikuti kenaikan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0.870 dan apabila terjadi kenaikan satu satuan *Loyalitas Pelanggan* akan diikuti kenaikan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,870. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Iklan, Store Admosphere dan Loyalitas Pelanggan maka semakin tinggi pula *Loyalitas Pelanggan* serta Keputusan Pembelian Konsumen.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Konsumen Produk Kebutuhan Sehari-hari di Lubuk Linggau melalui penyebaran kuesioner terhadap 157 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh iklan, Store Admosphere dan Loyalitas Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan guna meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen dalam menggunakan Produk Kebutuhan Sehari-hari.

Pengaruh *Price Discount terhadap* Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Loyalitas Pelanggan*

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh *Price Discount terhadap* Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kebutuhan Sehari-hari di Lubuk Linggau. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,870 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Price Discount terhadap* Keputusan Pembelian Konsumen. Dari hasil analisis tersebut

menunjukkan bahwa semakin tinggi *Price Discount* maka semakin tinggi *Loyalitas Pelanggan* pelanggan dalam membeli produk yang dapat menimbulkan Keputusan Pembelian Konsumen dalam melakukan pembelian Produk Kebutuhan Sehari-hari. seperti yang dikemukakan oleh Hawadi R. Akbar dalam Wibawani (2016:25), Begitupun sebaliknya, rendahnya *Price Discount* dalam mempromosikan produk maka dapat berdampak buruk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen seperti pendapat Slameto (2013:61). Hal ini berarti semakin besar *Price Discount* Konsumen maka semakin baik Keputusan Pembelian Konsumen yang akan diperoleh Konsumen Produk Kebutuhan Sehari-hari di Lubuk Linggau.

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh *Price Discount* terhadap *Loyalitas Pelanggan* dalam menggunakan Produk Kebutuhan Sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,410 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Price Discount* terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Price Discount* maka semakin baik pula *Loyalitas Pelanggan* dalam menggunakan produk.

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh *Loyalitas Pelanggan* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kebutuhan Sehari-hari di Lubuk Linggau. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,410 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Loyalitas Pelanggan* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya *Loyalitas Pelanggan* dalam menggunakan produk semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Konsumen, begitupun sebaliknya. Konsumen yang mempunyai *Loyalitas Pelanggan* yang baik cenderung lebih antusias dalam menggunakan produk. Sebaliknya rendahnya *Loyalitas Pelanggan* dapat menimbulkan kurangnya menggunakan produk seperti kurangnya kualitas dalam produk

Pengaruh Store Admosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Loyalitas Pelanggan*

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Store Admosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kebutuhan Sehari-hari di Lubuk Linggau. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0.566 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Store Admosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Konsumen. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya Store Admosphere dalam diri Konsumen semakin tinggi pula konsumen menggunakan produk. Store Admosphere menunjukkan bahwa semakin baik, bagus citra atau nama yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan loyal dalam melakukan pembelian suatu produk faela sufa (2016).

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Store Admosphere terhadap *Loyalitas Pelanggan* Produk Kebutuhan Sehari-hari di Lubuk Linggau. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 1.109 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Store Admosphere terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik, bagus citra atau nama yang melekat pada suatu produk maka *Loyalitas Pelanggan* juga akan semakin tinggi (Kadek Ayuk Riska Oktavenia, 2019. Sonatasia, et al. 2020)

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh *Loyalitas Pelanggan* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kebutuhan Sehari-hari di Lubuk Linggau. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,371 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Loyalitas Pelanggan* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya *Loyalitas Pelanggan* dalam belajar semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Konsumen, begitupun sebaliknya.

Pengaruh Loyalitas Pelanggan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kebutuhan Sehari-hari di Lubuk Linggau. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0.410 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Price Discount terhadap* Keputusan Pembelian Konsumen. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen, maka tingkat pembelian akan terus tinggi (Umar, 2015).

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kebutuhan Sehari-hari di Lubuk Linggau. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0.410 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Price Discount terhadap* Keputusan Pembelian Konsumen. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Loyalitas Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Loyalitas Pelanggan pelanggan (Kotler (2003, Onsardi, et al. 2021).

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kebutuhan Sehari-hari di Lubuk Linggau. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0.410 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Price Discount terhadap* Keputusan Pembelian Konsumen. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya *Loyalitas Pelanggan* dalam menggunakan produk semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Konsumen, begitupun sebaliknya. Konsumen yang mempunyai *Loyalitas Pelanggan* yang baik cenderung lebih antusias dalam menggunakan produk. Sebaliknya rendahnya *Loyalitas Pelanggan* dapat menimbulkan kurangnya menggunakan produk seperti kurangnya kualitas dalam produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Price Discount* (X_1), Store Atmosphere (X_2), Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) guna meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen (Y_1) dalam menggunakan Produk Kebutuhan Sehari-hari dapat disimpulkan sebagai berikut : *Price Discount* (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dalam menggunakan produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien jalur sebesar 1.306 Store Atmosphere (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dalam menggunakan produk. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan yaitu sebesar 1.109 Loyalitas Pelanggan (Y) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) dalam menggunakan produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien sebesar 0,410. *Price Discount* (X_1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z) dalam menggunakan produk. Hal ini dapat

dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien sebesar 0.870. Store Admosphere (X_2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z) dalam menggunakan produk . Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien sebesar 0,468. Loyalitas Pelanggan (Y) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y_1) Produk Kebutuhan Sehari-hari di Lubuk Linggau. Hal ini dapat dilihat dari keofisien β sebesar 0,371 atau 37,1 % dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Price Discount terhadap* Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini menggunakan dua persamaan regresi sebagai berikut: Pengaruh *Price Discount*(X_1), Store Admosphere (X_2), Loyalitas Pelanggan Konsumen (X_3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$$\text{Loyalitas Pelanggan } (Y_1) = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_1$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan } (Y_1) = 1.306 X_1 + 1.109 X_2 + e_1$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan } (Y_1) = 2.415 + e_1$$

$$(Y_2) = Y_1 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_1$$

$$(Y_2) = 2.306 + 1.306 X_1 + 1.109 X_2 + e_1$$

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Chen, Shen-Han., & Hsieh, T. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*. 5(2): 1005410066.
- Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Management Analysis Journal*, Vol. 2 No. 2.
- Dewi, K. I., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1), 155–163. www.internetworldstats.com
- Dwiastuti, Rini; Shinta, Agustina; Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press. <http://www.mendeley.com/import/>
- Faesol, A. (2014). Efektivitas Diskon dan Hadiah sebagai Sarana Promosi Penjualan untuk Menarik Niat Beli Konsumen pada Bumbu Magic Lezat. *Manajemen Bisnis*, 3(1).
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal of Management*.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua (1 ed.). Yogyakarta: Andy.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kocamaz, T. & Yalcin, M. (2003). The effects of store atmosphere attributes on store loyalty intentions of hypermarket/supermarket customers. *The International Journal of Organizational Innovation*. 1: 273-292.
- Kusumawati, A., Putri, H. L., & Kumadji, S. (2014). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (studi pada monopoli cafe dan resto soekarno hatta malang). *Jurnal Aministrasi Bisnis (JAB)*. 15(2): 1-9.
- Kurniati, D. P. (2013). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas Di Apotek Kimia Farma Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol.1, No.4.
- Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15 No. 2
- Schindler, R. M. (2012). *Pricing strategies*. California: SAGE Publications, Inc.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Sukesi. (2013). *Loyalitas pelanggan produk terasi rebon*. Surabaya: Smartekindo.
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol.28, No. 2.
- Tjahyadi, R.A. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek:Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6 No 1