

tertinggi terhadap konstruksya masing-masing. Seperti indikator CM 1 memiliki nilai *loading* sebesar 0,845 terhadap konstruk CM, lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur.

#### E. *Cronbach Alpha*

Tabel 4. 12 Nilai *Cronbach Alpha*

|           | <b>Cronbach's alpha</b> | <b>Composite reliability (rho_a)</b> |
|-----------|-------------------------|--------------------------------------|
| <b>CM</b> | 0,884                   | 0,886                                |
| <b>KP</b> | 0,832                   | 0,840                                |
| <b>LP</b> | 0,912                   | 0,913                                |
| <b>LT</b> | 0,832                   | 0,833                                |
| <b>ST</b> | 0,889                   | 0,893                                |

Berdasarkan informasi yang terdapat pada tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk yang diuji memiliki nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi angka 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat diandalkan. Nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,70 biasanya dianggap sebagai indikator bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini mampu menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konstruk-konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas yang diperlukan untuk menganalisis data secara lebih lanjut. (Hair et al. 2019).

#### F. *Fornell Lecker*

Tabel 4. 13 Nilai *Fornell Lecker*

|           | <b>CM</b>    | <b>KP</b>    | <b>LP</b>    | <b>LT</b>    | <b>ST</b>    |
|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>CM</b> | <b>0,796</b> |              |              |              |              |
| <b>KP</b> | 0,794        | <b>0,865</b> |              |              |              |
| <b>LP</b> | 0,772        | 0,769        | <b>0,922</b> |              |              |
| <b>LT</b> | 0,774        | 0,722        | 0,786        | <b>0,865</b> |              |
| <b>ST</b> | 0,827        | 0,764        | 0,753        | 0,818        | <b>0,832</b> |

Uji validitas diskriminan digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dalam model penelitian dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Menurut Hair et al. (2019), validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lain yang terdapat pada kolom dan baris lainnya. Hasil dari *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa beberapa konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dari akar kuadrat AVE, yang mengindikasikan adanya validitas diskriminan yang lemah pada beberapa variabel, meskipun pengujian instrumen lainnya menunjukkan hasil yang sesuai dengan standar.

#### 4.4.1.2 Inner Model

##### A. Adjusted R square

Tabel 4. 14 Nilai Adjusted R Square

|           | <b>R-square adjusted</b> |
|-----------|--------------------------|
| <b>KP</b> | 0,668                    |
| <b>LP</b> | 0,711                    |

Pengujian *R-Square* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen dalam model. Berdasarkan tabel 4.14, ditemukan bahwa variabel independent yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dapat memprediksi sebesar 66,8% dimana sisanya sebesar 33,2% variabel tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel Loyalitas Pelanggan dapat memprediksi sebesar 71,1% dimana sisanya sebesar 28,9% variabel tidak diteliti dalam penelitian ini.

##### B. F Square

Tabel 4. 15 Nilai F Square

|           | <b>CM</b> | <b>KP</b> | <b>LP</b> | <b>LT</b> | <b>ST</b> |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>CM</b> |           | 0,190     | 0,037     |           |           |
| <b>KP</b> |           |           | 0,104     |           |           |
| <b>LP</b> |           |           |           |           |           |
| <b>LT</b> |           | 0,023     | 0,139     |           |           |
| <b>ST</b> |           | 0,047     | 0,002     |           |           |

Pengujian *F Square* dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh efek masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen di dalam model. Berdasarkan tabel 4.15, variabel CM berpengaruh sedang terhadap variabel KP dengan nilai 0,190, Tetapi variabel CM berpengaruh kecil terhadap variabel LP dengan nilai 0,037. Variabel KP terhadap variabel LP memiliki pengaruh kecil dengan nilai 0,104. Variabel LT memiliki pengaruh kecil terhadap variabel KP karena nilai hanya 0,023, dan variabel LT terhadap variabel LP juga berpengaruh kecil dengan nilai 0,139. Variabel ST pengaruh kecil terhadap variabel KP dengan nilai 0,047. Sedangkan nilai variabel ST terhadap variabel LP memiliki nilai 0,002, sehingga ini menunjukkan bahwa pengaruh hubungan antara variabel ST dan variabel LP sangat kecil atau hampir tidak signifikan.

#### C. *Q Square*

Tabel 4. 16 Nilai *Q Square*

|           | <b>Q<sup>2</sup>predict</b> |
|-----------|-----------------------------|
| <b>KP</b> | 0,636                       |
| <b>LP</b> | 0,648                       |

Pengujian *Q Square* untuk mengukur seberapa baik kemampuan model dalam melakukan prediksi terhadap data yang tidak digunakan dalam proses estimasi. Berdasarkan tabel 4.16, variabel KP dan LP memiliki nilai di atas 0 yang berarti memiliki kemampuan prediksi yang tinggi. Variabel KP memiliki nilai sebesar 0,636 dan LP memiliki nilai sebesar 0,648 yang berarti kemampuan prediksinya termasuk dalam kategori tinggi.

#### D. *Bootstrapping*

Tabel 4. 17 Nilai *Bootstrapping*

|                    | <b>Original sample (O)</b> | <b>T statistics ( O/STDEV )</b> | <b>P values</b> | <b>Keterangan</b>             |
|--------------------|----------------------------|---------------------------------|-----------------|-------------------------------|
| <b>ST -&gt; KP</b> | 0,253                      | 1,561                           | 0,119           | <b>Tidak signifikan</b>       |
| <b>CM -&gt; KP</b> | 0,463                      | 4,068                           | 0,000           | <b>Positif dan signifikan</b> |
| <b>LT -&gt; KP</b> | 0,157                      | 1,401                           | 0,161           | <b>Tidak signifikan</b>       |
| <b>ST -&gt; LP</b> | 0,131                      | 0,786                           | 0,432           | <b>Tidak signifikan</b>       |
| <b>CM -&gt; LP</b> | 0,345                      | 3,430                           | 0,001           | <b>Positif dan signifikan</b> |

|          | Original sample (O) | T statistics ( O/STDEV ) | P values | Keterangan             |
|----------|---------------------|--------------------------|----------|------------------------|
| LT -> LP | 0,412               | 2,865                    | 0,004    | Positif dan signifikan |
| KP -> LP | 0,300               | 2,500                    | 0,012    | Positif dan signifikan |

Pada tabel 4.17 ditampilkan hasil analisis dari uji hipotesis yang dilakukan melalui bootstrapping. Hasil tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Suasana Toko tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada tabel di atas menunjukkan pengaruh ST terhadap KP dapat terlihat dari nilai *Tstatistik* sebesar  $1,561 < 1,96$  dan nilai *P-values* sebesar  $0,119 > 0,05$  yang membuktikan tidak adanya pengaruh antara ST dan KP. Dapat disimpulkan bahwa **H1 ditolak**.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada tabel di atas menunjukkan pengaruh CM terhadap KP dapat terlihat dari nilai *Tstatistik* sebesar  $4,068 > 1,96$  dan nilai *P-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara CM terhadap KP sehingga **H2 diterima**.

3. Pengaruh Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Lokasi Toko tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada tabel di atas menunjukkan pengaruh LT terhadap KP dapat terlihat dari nilai *Tstatistik* sebesar  $1,401 < 1,96$  dan nilai *P-values* sebesar  $0,161 > 0,05$  yang membuktikan tidak adanya pengaruh antara LT dan KP. Dapat disimpulkan bahwa **H3 ditolak**.

4. Pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Suasana Toko tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada tabel di atas menunjukkan pengaruh ST terhadap LP dapat terlihat dari nilai *Tstatistik* sebesar  $0,786 < 1,96$

dan nilai *P-values* sebesar  $0,432 > 0,05$  yang membuktikan tidak adanya pengaruh antara ST dan LP. Dapat disimpulkan bahwa **H4 ditolak**.

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam pengujian hipotesis menunjukan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada tabel di atas menunjukan pengaruh CM terhadap LP dapat terlihat dari nilai *Tstatistik* sebesar  $3,430 > 1,96$  dan nilai *P-values* sebesar  $0,001 < 0,05$  yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara CM terhadap LP sehingga **H5 diterima**.

6. Pengaruh Lokasi Toko terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam pengujian hipotesis menunjukan bahwa Lokasi Toko berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada tabel di atas menunjukan pengaruh LT terhadap LP dapat terlihat dari nilai *Tstatistik* sebesar  $2,865 > 1,96$  dan nilai *P-values* sebesar  $0,004 < 0,05$  yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara LT terhadap LP sehingga **H6 diterima**.

7. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam pengujian hipotesis menunjukan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada tabel di atas menunjukan pengaruh KP terhadap LP dapat terlihat dari nilai *Tstatistik* sebesar  $2,500 > 1,96$  dan nilai *P-values* sebesar  $0,012 < 0,05$  yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara KP terhadap LP sehingga **H7 diterima**.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Jokopi Yogyakarta

Dalam penelitian ini, hipotesis pertama yang diajukan adalah bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di kafe Jokopi Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa

suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didasarkan pada nilai *T-statistik* sebesar 1,561 yang lebih kecil dari 1,96 serta nilai *P-value* sebesar 0,119 yang lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel suasana toko dan keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa suasana toko mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan ditolak.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Sulaiman et al. (2020) dan Satya et al. (2016), menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara suasana toko dan keputusan pembelian, hasil penelitian ini tidak mendukung temuan tersebut dalam konteks kafe Jokopi. Salah satu alasan yang mungkin menjelaskan hasil ini adalah bahwa pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada konteks, jenis bisnis, atau preferensi individu pelanggan. Misalnya, pelanggan kafe Jokopi mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau layanan pelanggan, daripada hanya faktor suasana toko.

Secara keseluruhan, meskipun teori yang ada mendukung pentingnya suasana toko dalam mempengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kasus kafe Jokopi, suasana toko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Temuan ini membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut yang dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kafe ini.

#### **4.5.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Jokopi Yogyakarta**

Dalam penelitian ini, hipotesis kedua yang diajukan adalah bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di kafe Jokopi Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa citra merek memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-statistik* sebesar 4,068 yang lebih besar

dari 1,96 serta nilai *P-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian. Dengan demikian, H2 diterima.

Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Solihin & Setiawan (2021) dan Helmi et al. (2022), yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Citra merek yang positif membangun persepsi yang baik di mata konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks kafe Jokopi, citra merek yang positif dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru. Hal ini tentunya akan berdampak pada keputusan pembelian, karena pelanggan cenderung memilih produk dari merek yang sudah mereka kenal dan percayai.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di kafe Jokopi Yogyakarta. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola kafe, yaitu pentingnya membangun dan mempertahankan citra merek yang positif melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan yang konsisten, serta promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

#### **4.5.3 Pengaruh Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Jokopi Yogyakarta**

Dalam penelitian ini, hipotesis ketiga yang diajukan adalah bahwa lokasi toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di kafe Jokopi Yogyakarta. Namun, berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa lokasi toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini terlihat dari nilai *T-statistik* sebesar 1,401 yang lebih kecil dari 1,96 serta nilai *P-value* sebesar 0,161 yang lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi toko dan keputusan pembelian pelanggan. Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Sulaiman et al. (2020) dan Hendarto et al. (2023), menunjukkan bahwa lokasi toko yang strategis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini tidak mendukung temuan tersebut dalam konteks kafe Jokopi. Salah satu alasan yang mungkin menjelaskan hasil ini adalah bahwa pelanggan kafe Jokopi mungkin tidak terlalu memperhatikan lokasi toko jika mereka sudah memiliki preferensi terhadap produk atau pengalaman yang ditawarkan oleh kafe tersebut. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan mungkin lebih memperhatikan kualitas produk, suasana toko, atau citra merek yang sudah dikenal daripada lokasi fisik toko.

Secara keseluruhan, meskipun teori dan penelitian sebelumnya mendukung pentingnya lokasi toko dalam mempengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kasus kafe Jokopi, lokasi toko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Temuan ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kafe ini.

#### **4.5.4 Pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kafe Jokopi Yogyakarta**

Dalam penelitian ini, hipotesis keempat yang diajukan adalah bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kafe Jokopi Yogyakarta. Namun, berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-statistik* sebesar 0,786 yang lebih kecil dari 1,96 serta nilai *P-value* sebesar 0,432 yang lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara suasana toko dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, H4 yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

Hasil ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Kuswanda & Tjiptodjojo (2025) dan Setiawan et al. (2023), yang

menunjukkan bahwa suasana toko yang baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa elemen-elemen suasana toko, seperti pencahayaan, kebersihan, dan tata letak yang nyaman, dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk lebih sering mengunjungi toko dan akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Namun, dalam konteks kafe Jokopi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ada beberapa faktor yang mungkin menjelaskan hasil ini. Pertama, pelanggan kafe Jokopi mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kualitas produk atau layanan yang diberikan, daripada suasana toko itu sendiri. Suasana toko yang sudah nyaman dan familiar bagi pelanggan mungkin tidak lagi memberikan dampak yang besar terhadap loyalitas mereka. Kedua, meskipun suasana toko yang positif dapat meningkatkan pengalaman berkunjung, pelanggan yang sudah loyal terhadap merek atau produk Jokopi mungkin tidak terlalu terpengaruh oleh perubahan kecil dalam suasana toko.

Selain itu, pelanggan mungkin merasa lebih terikat dengan produk atau layanan yang diberikan, sehingga loyalitas mereka lebih didorong oleh kualitas produk atau pelayanan yang konsisten, bukan hanya suasana toko. Dalam hal ini, meskipun suasana toko tetap penting, faktor lain seperti kepuasan terhadap produk dan pelayanan mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa suasana toko berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kasus kafe Jokopi, suasana toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan bahwa faktor-faktor lain, seperti kualitas produk dan layanan, mungkin lebih berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan kafe ini.

#### **4.5.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kafe Jokopi Yogyakarta**

Dalam penelitian ini, hipotesis kelima yang diajukan adalah bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kafe Jokopi Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai *T-statistik* sebesar 3,430 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, H5 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Hasil ini mendukung temuan-temuan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Durmaz et al. (2018), yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat membangun persepsi positif di benak konsumen, meningkatkan rasa percaya, dan menciptakan keterikatan emosional yang mendorong loyalitas pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh Sudiparwati et al. (2024), yang menemukan bahwa citra merek yang kuat di restoran Me Gacoan di Denpasar berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, melalui pengenalan merek, reputasi, afinitas, dan minat beli. Dalam hal ini, citra merek yang kuat berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang konsisten.

Dalam konteks kafe Jokopi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dan dikenal luas akan memperkuat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa memiliki keterikatan emosional dengan merek cenderung lebih setia dan lebih sering mengunjungi kafe tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Akbar (2024), persepsi merek yang positif akan mendorong kenyamanan dan kepercayaan pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan tidak mudah berpindah ke merek lain. Hal ini tentunya menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di kafe Jokopi. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola kafe Jokopi

untuk terus membangun citra merek yang positif dan konsisten melalui kualitas produk yang baik, pelayanan yang ramah, serta promosi yang tepat sasaran. Dengan demikian, citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendatangkan manfaat jangka panjang bagi bisnis.

#### **4.5.6 Pengaruh Lokasi Toko terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kafe Jokopi Yogyakarta**

Dalam penelitian ini, hipotesis keenam yang diajukan adalah bahwa lokasi toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kafe Jokopi Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa lokasi toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai *T-statistik* sebesar 2,865 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara lokasi toko dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, H6 yang menyatakan bahwa lokasi toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Hasil ini sejalan dengan temuan-temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa lokasi toko memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan (2023) pada Fotocopy Gita Jaya Depok, misalnya, menunjukkan bahwa lokasi yang strategis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, Widiyastuti & Widiantri (2024) dalam penelitiannya pada MOOI Caffe di Blitar juga menemukan bahwa lokasi yang nyaman dan mendukung aktivitas pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pengunjung, dengan nilai signifikansi yang menunjukkan hubungan yang kuat antara lokasi dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks kafe Jokopi Yogyakarta, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali mengunjungi kafe tersebut dan membangun loyalitas. Keberadaan kafe Jokopi di area yang ramai dan mudah diakses, seperti pusat kota atau dekat pusat perbelanjaan, akan mempermudah pelanggan dalam mengunjungi toko dan mendorong mereka untuk

merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Lokasi yang nyaman dan menarik tentu akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, yang dapat mendorong kunjungan ulang dan loyalitas mereka terhadap kafe ini. Meskipun penelitian oleh Chotimah et al. (2022) menunjukkan bahwa lokasi memiliki kontribusi yang tidak dominan dalam membangun loyalitas, hasil penelitian ini tetap menegaskan bahwa lokasi merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan strategi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat dan nyaman bagi pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di kafe Jokopi Yogyakarta.

#### **4.5.7 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kafe Jokopi Yogyakarta**

Dalam penelitian ini, hipotesis ketujuh yang diajukan adalah bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada customer Kafe Jokopi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai *T-statistik* sebesar 2,500 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,012 yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, H7 yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Hasil ini mendukung temuan penelitian oleh Lenteralega et al. (2024), yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang positif berkontribusi besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan keputusan pembelian mereka—baik dalam hal kualitas produk, pelayanan, maupun suasana toko—cenderung menunjukkan loyalitas melalui pembelian ulang. Temuan ini juga relevan untuk Kafe Jokopi, di mana keputusan pembelian yang didasarkan pada pengalaman positif dapat memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Namun, meskipun keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, penelitian oleh Sulaiman et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk loyalitas. Mereka berpendapat bahwa meskipun keputusan pembelian awal dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, kepuasan yang didapatkan dari pengalaman pelanggan, seperti kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, lebih menentukan loyalitas dalam jangka panjang. Dalam konteks Kafe Jokopi, meskipun keputusan pembelian positif berperan dalam mendorong loyalitas pelanggan, kualitas kopi dan pelayanan yang memuaskan akan menjadi faktor yang lebih dominan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian yang positif, yang didasarkan pada pengalaman menyenangkan dan memuaskan di Kafe Jokopi, dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, memastikan bahwa pelanggan puas dengan produk dan layanan yang mereka terima merupakan langkah penting bagi Kafe Jokopi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan mereka.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko, citra merek, lokasi toko, dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan di kafe Jokopi Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Kafe Jokopi Yogyakarta, meskipun semua responden telah disaring sebagai konsumen yang pernah datang ke kafe. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah perilaku sebagian pelanggan yang hanya datang untuk membeli produk secara *take away* tanpa memanfaatkan fasilitas *dine-in* atau menikmati suasana kafe. Pola konsumsi seperti ini membuat mereka lebih fokus pada kualitas produk, harga, kecepatan pelayanan, dan promo yang ditawarkan, daripada memperhatikan aspek suasana. Selain itu, desain suasana kafe di Yogyakarta saat ini cenderung homogen dengan konsep minimalis modern dan estetik yang mengikuti tren masa kini. Hal ini membuat suasana Jokopi tidak lagi menjadi faktor pembeda yang cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Suasana toko juga pada dasarnya berperan sebagai faktor sekunder yang hanya mendukung pengalaman pelanggan ketika berada di kafe, bukan sebagai faktor utama yang menentukan niat membeli. Bagi sebagian besar konsumen, suasana dianggap sebagai nilai tambah (*nice to have*) dan bukan kebutuhan utama, terutama bagi mereka yang membeli untuk dikonsumsi di tempat lain atau dalam perjalanan.

## 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai, yang mengarah pada keputusan pembelian yang lebih tinggi. Dalam konteks kafe Jokopi, penguatan citra merek yang berfokus pada kualitas dan pengalaman pelanggan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

## 3. Pengaruh Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Kafe Jokopi Yogyakarta. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik Generasi Z yang tidak menjadikan jarak atau aksesibilitas sebagai faktor utama dalam menentukan pilihan kafe. Bagi mereka, jika faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, dan promo sangat mendukung, maka jarak bukanlah halangan untuk memutuskan membeli. Di era digital dengan transportasi online yang mudah, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman yang ditawarkan kafe daripada lokasi fisiknya. Selain itu, di Yogyakarta, kedai kopi tersebar sangat padat dengan jarak antar kafe yang berdekatan, sehingga lokasi Jokopi tidak lagi menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan. Dengan demikian, lokasi lebih dipandang sebagai faktor pendukung daripada faktor penentu utama keputusan pembelian.

## 4. Pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini hampir sama dengan pengaruh suasana toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan yang menunjukkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kafe Jokopi Yogyakarta, meskipun responden telah merasakan langsung suasana fisik kafe. Salah satu penyebabnya adalah adanya segmen pelanggan yang hanya datang untuk melakukan pembelian secara *take away*, tanpa menikmati fasilitas *dine-in*

atau suasana yang disediakan. Pola perilaku ini umum pada Generasi Z yang cenderung lebih *mobile*, menjadikan faktor suasana toko tidak terlalu relevan dalam membentuk keterikatan emosional dengan kafe. Selain itu, konsep desain kafe yang mengikuti tren estetika masa kini dan sudah banyak diterapkan di kedai kopi lain membuat suasana Jokopi tidak lagi menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan. Dalam konteks ini, suasana toko lebih berperan sebagai faktor sekunder yang mendukung kepuasan sesaat, bukan sebagai faktor utama yang mempengaruhi loyalitas jangka panjang. Pelanggan cenderung lebih loyal karena faktor kualitas produk, pelayanan, serta kedekatan dengan brand yang diciptakan melalui kampanye seperti *#ParaWarga*, dibandingkan karena suasana kafe itu sendiri.

#### 5. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dan dikenal oleh pelanggan akan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut. Pelanggan yang merasa puas dan percaya pada merek cenderung lebih setia dan sering melakukan pembelian ulang. Penguatan citra merek di kafe Jokopi melalui pelayanan yang baik dan kualitas produk yang terjamin dapat memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

#### 6. Pengaruh Lokasi Toko terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan kenyamanan dan mempermudah akses pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat hubungan mereka dengan toko. Pelanggan yang merasa lokasi toko mudah dijangkau dan nyaman cenderung lebih sering mengunjungi dan loyal terhadap kafe tersebut.

#### 7. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang positif dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya

mendorong loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan keputusan pembelian mereka, baik dari segi kualitas produk maupun pengalaman berbelanja, cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan sering melakukan pembelian ulang.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, ada beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan pedoman bagi manajemen kafe Jokopi Yogyakarta dalam meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan:

### **1. Penguatan Citra Merek**

Citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengelola kafe Jokopi perlu menjaga dan memperkuat citra merek yang positif. Menurut Kotler et al. (2022), citra merek yang kuat dapat membangun persepsi positif pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa identitas merek yang ditampilkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, baik melalui tampilan visual, nilai-nilai merek (#ParaWarga, #KeluargaJokopi), maupun komunikasi merek yang konsisten. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenteralega et al. (2024), yang menemukan bahwa citra merek yang baik berperan besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain .

### **2. Pemilihan Lokasi Toko yang Strategis**

Lokasi toko memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks kafe Jokopi, pengelola disarankan untuk memilih lokasi yang mudah dijangkau, terutama yang berada di area strategis seperti pusat kota atau pusat perbelanjaan. Penelitian oleh Setyawan (2023) mengonfirmasi bahwa lokasi yang mudah diakses dan memiliki visibilitas yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut teori *Convenience Theory*, lokasi yang strategis akan mempermudah pelanggan untuk mengunjungi toko dan meningkatkan

kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan setia . Oleh karena itu, memastikan bahwa kafe Jokopi terletak di area yang strategis dapat meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali.

### 3. Fokus pada Penguatan Keputusan Pembelian

Pengelola kafe Jokopi dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan temuan penelitian ini. Salah satunya adalah dengan menyoroti citra merek yang kuat dalam kampanye pemasaran. Menggunakan promosi yang tepat sasaran dan memperkenalkan produk baru yang dapat menarik perhatian pelanggan juga merupakan strategi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan memberikan pengalaman pembelian yang menyenangkan, sehingga strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan akan lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### 5.3 Kelemahan Penelitian

Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh langsung suasana toko, citra merek, dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Model penelitian yang digunakan belum mencakup variabel mediasi yang mungkin berperan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Sebagai contoh, keputusan pembelian, yang merupakan hasil dari pengaruh suasana toko, citra merek, dan lokasi toko, secara teoritis dapat menjadi perantara penting sebelum akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan. Tidak diikut sertakannya variabel mediasi ini dalam analisis dapat membatasi kedalaman pemahaman mengenai mekanisme kompleks yang mendasari pembentukan loyalitas pelanggan di Kafe Jokopi Yogyakarta. Oleh karena itu, temuan penelitian ini hanya dapat menjelaskan hubungan langsung antarvariabel yang diuji, tanpa memberikan gambaran lengkap tentang jalur pengaruh tidak langsung yang mungkin terjadi.

Kelemahan kedua dalam penelitian ini terletak pada keterbatasan variabel independen yang digunakan. Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga faktor,

yaitu suasana toko, citra merek, dan lokasi toko, dalam menganalisis pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Meskipun ketiga variabel tersebut memang relevan dalam konteks pemasaran ritel, penelitian ini belum mengikutsertakan faktor-faktor lain yang secara teoritis dan empiris juga berperan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Beberapa di antaranya adalah harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut terbukti dalam berbagai penelitian terdahulu memiliki kontribusi penting terhadap proses pembentukan keputusan pembelian maupun loyalitas, baik secara langsung maupun sebagai variabel mediasi.

#### **5.4 Saran Penelitian ke Depan**

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti mempertimbangkan untuk memasukkan variabel mediasi dalam model penelitian guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara suasana toko, citra merek, dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Penggunaan analisis model struktural (*Structural Equation Modeling*) dapat membantu dalam mengeksplorasi hubungan kompleks ini. Dengan pendekatan ini, penelitian di masa depan diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang mekanisme yang mendasari loyalitas pelanggan di Kafe Jokopi Yogyakarta.

Untuk penelitian selanjutnya juga disarankan agar pengembangan model dilakukan dengan menambahkan variabel independen lain yang relevan dan telah terbukti secara empiris memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan maupun keputusan pembelian. Variabel-variabel seperti harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, serta kepuasan pelanggan sebaiknya dipertimbangkan untuk diikutsertakan dalam model penelitian. Penambahan variabel-variabel ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan, khususnya dalam konteks industri kedai kopi atau bisnis ritel serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti Nel, & Purba Adeva. (2023). Store Atmosphere, Diskon Harga dan Impulse Buying: Peran Mediasi Positive Emotion dalam Konteks Pengalaman Belanja. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.  
<https://doi.org/10.30596/jimb.v24i2.17066>
- Assaukani, A. N., Muhamad Pauzy, D., & Lestari, S. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PD. Gudmal Toko Bahan Sandal Kota Tasikmalaya). *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2, 137–149. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i4.544>
- Ayu, I., Budhipurwwa, N., Gde, I., & Warmika, K. (2021). The Role Of Brand Image As Mediation In The Effect Of Store Atmosphere On Impulse Buying (Study On Beachwalk Shopping Center Customers). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 187–193. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Ayu Wulandari, K., & Setyo Iriani, S. (2020). Nomor 3-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya 2020. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 8).
- Chofiyana Robbi'ul, Ariyani Aminah, & Widodo Slamet. (2024). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*.
- Chotimah, N., Abd Rahman S, N. H., Ekonomi, P., & Muhammadiyah Maumere, I. (2022). *Pengaruh Lokasi penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Rejeki Express*. 15.
- Daniel, C., Hutagalung, H., & Hutabarat, Z. (2024). Enrichment: Journal of Management The influence of service quality, store atmosphere, pricefairness and customer satisfaction on consumer loyalty at Sallo Coffee in Jakarta. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 13, Issue 6).
- Durmaz, Y., Cavusoglu, S., & Ozer, O. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5).  
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i5/4140>
- Elmi Krisito, R., Yacob, S., & Yuniarti, Y. (2020). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Lucky Coffee Kota Jambi. In *Jurnal Dinamika Manajemen* (Vol. 8, Issue 3).
- Hadi, C., Jurusan, W., Fakultas, M., Universitas, B., Widya, K., & Surabaya, M. (n.d.). Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, dan Store Theatrics terhadap Purchase Intention pada The Body Shop Galaxy Mall Surabaya.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol.

- 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Helmi Sulaiman, Ariana Sunda, & Supardin Lalu. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.7176/jesd/13-8-09>
- Hendarto, T., Ermaini, E., Fatmawati, E., Ismanto, W., Wibowo, T. S., Tsai, C. H. (2023). The Impact of Consumer Decisions in Purchasing Foods Based on Price, Product Design, Location, and Store Atmosphere. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.02.02>
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Marketing and Branding Research Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City. In *Marketing and Branding Research* (Vol. 4).
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kumparan. (2022, September 4). *Ada 3.000 kedai kopi di seluruh Yogya, terpadat di Indonesia*. Kumparan. <https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAIgdYg>
- Kuswanda Wawan, & Tjiptodjojo Kartika Imasari. (2025). Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Laia, O., Dakhi, P., Ap, M., & Zalgo, E. F. (2021). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. As Laia Di Kecamatan Amandraya*. 6(1).
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(2), 67–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Lenteralega Mahameru, Chaska Muhammad Hilmana, & Windarko. (2024). *Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Tuku*.
- Madjid, R. (2014). *The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions*. [www.ijhssi.org](http://www.ijhssi.org)
- Maranatha, E. G., Rini, E. S., & Situmorang, S. H. (2023). *Analysis of the Influence of Brand Image, Service Quality, and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at Café Ruang Sarca Medan*.
- Muhammad Akbar. (2024). Dampak Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. In JUMBA (Journal of Management and Business Alifana), Vol. 02, Issue 02.

- Rachman Arif, Purnomo Hery, & Samanlangi Andi Ilham. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Satya, N., Andriani, D., & Kholid Mawardi, K. M. (2016). The Influence of Store Atmosphere on Purchase Decision and Customer Satisfaction. (Case study on Indomaret Customers JL. Raya Tlogomas No. 37, Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 30, Issue 1).  
<http://indomaret.co.id/korporat/tentang.indomaret/ger>
- Setiawan, R., Santyo Rusandy, D., Dewi, A. S., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Kadiri, U. I. (2023). Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Lab Art Aromatique Perfume Jamsaren. In *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi* (Vol. 1).
- Setyawan Aries. (2023). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotokopi Gita Jaya Depok.
- Solihin, D., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270.  
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Sudiparwati, P. A., Arcana, I. nyoman, & Massenga, L. M. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Mie Gacoan di Panjer, Denpasar, Bali. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 12(1), 8–19.  
<https://doi.org/10.52352/jgi.v12i1.1378>
- Sulaiman, Suriadi, Pratama Aditya, & Agusthera Devi. (2020). *Analysis Of The Effect Of Store Atmosphere And Store Image And Store Location On Customer Loyalty Through Purchase Decision Customer Matahari Department Store In Samarinda City*. [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Widiyastuti Tetty, & Widiantari Deananda Agusti. (2024). *Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mooi Caffee Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar)*.

## LAMPIRAN I PERTANYAAN KUESIONER

Usia: \_\_\_\_ Tahun

|                                                       |
|-------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> <b>13-28 Tahun (Generasi Z)</b> |
|-------------------------------------------------------|

**Jenis Kelamin:**

|                                        |                                        |
|----------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="radio"/> <b>Laki-laki</b> | <input type="radio"/> <b>Perempuan</b> |
|----------------------------------------|----------------------------------------|

**Apakah anda pernah membeli makanan/minuman dari Kafe Jokopi?**

|                                 |                                    |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> <b>Ya</b> | <input type="radio"/> <b>Tidak</b> |
|---------------------------------|------------------------------------|

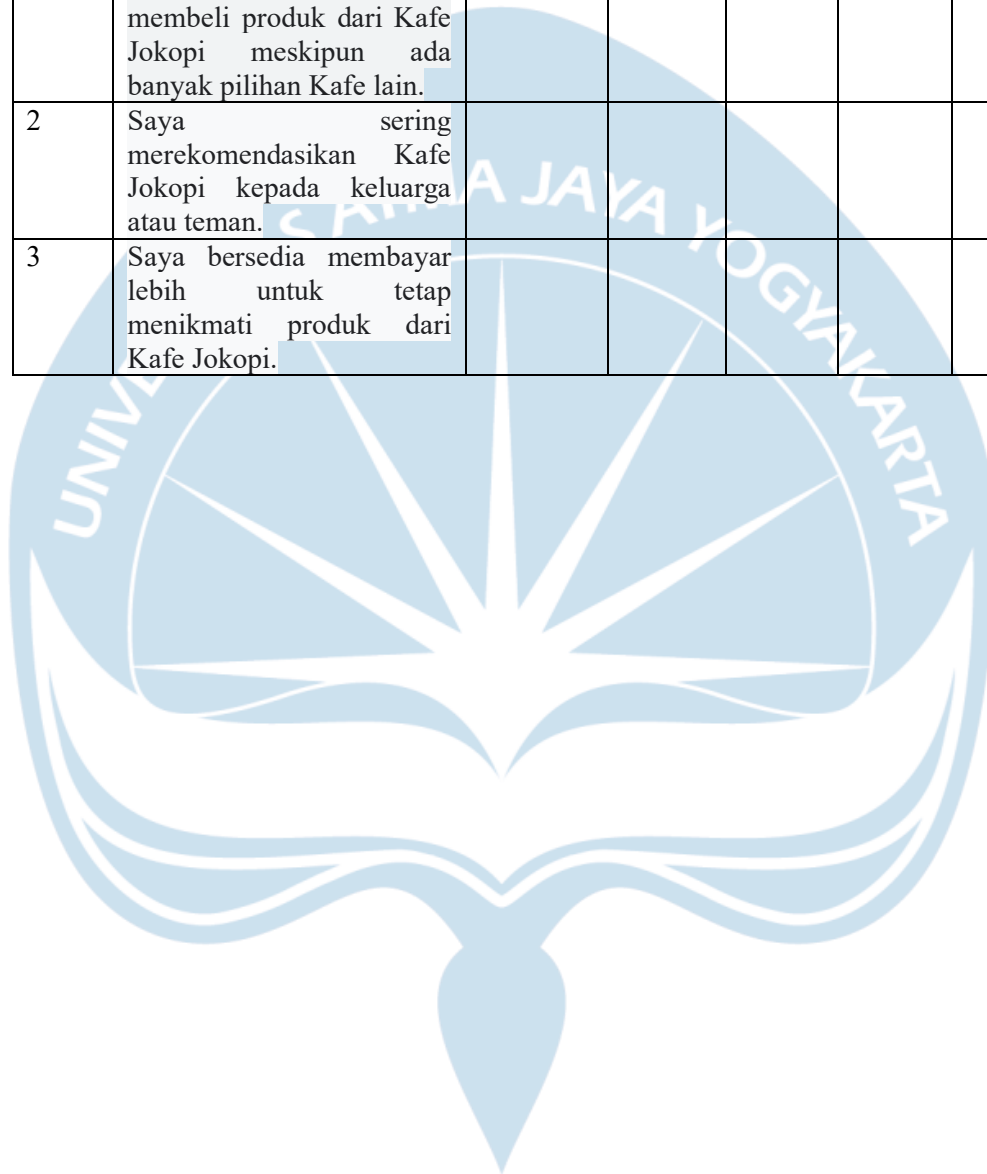
**Frekuensi berkunjung ke coffee shop ini:**

|                                                      |
|------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> <b>&lt; 1x per bulan</b>       |
| <input type="radio"/> <b>1-3x per bulan</b>          |
| <input type="radio"/> <b>1-3x per bulan</b>          |
| <input type="radio"/> <b>1-3x per bulan</b>          |
| <input type="radio"/> <b>Tidak Pernah Berkunjung</b> |

| Brand Image |                                                                                     | Skala               |              |        |        |               |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|--------|--------|---------------|
|             |                                                                                     | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |
| 1           | Kafe Jokopi adalah salah satu kafe yang saat ini sedang populer di kota Yogyakarta. |                     |              |        |        |               |
| 2           | Kafe Jokopi adalah salah satu tempat nongkrong modern di kota Yogyakarta.           |                     |              |        |        |               |
| 3           | Kafe Jokopi memiliki reputasi yang baik di media sosial.                            |                     |              |        |        |               |
| 4           | Kafe Jokopi sangat terkenal di kota Yogyakarta.                                     |                     |              |        |        |               |
| 5           | Kafe Jokopi memiliki desain atau konsep tempat yang instagramable.                  |                     |              |        |        |               |
| 6           | Makanan dan minuman yang ada di Kafe Jokopi memiliki rasa yang enak.                |                     |              |        |        |               |

| Store Atmosphere  |                                                                                                         | Skala               |              |        |        |               |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|--------|--------|---------------|
|                   |                                                                                                         | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |
| 1                 | Suasana nyaman yang diciptakan oleh musik, membuat saya menghabiskan lebih banyak waktu di Kafe Jokopi. |                     |              |        |        |               |
| 2                 | Pencahayaan di Kafe Jokopi nyaman dimata, dan membuat saya betah berlama-lama.                          |                     |              |        |        |               |
| 3                 | Tampilan gerai Kafe Jokopi memungkinkan saya melihat produk yang ditampilkan secara jelas.              |                     |              |        |        |               |
| 4                 | Kebersihan Kafe Jokopi menarik minat saya untuk berkunjung kembali.                                     |                     |              |        |        |               |
| 5                 | Aroma di dalam Kafe Jokopi membuat saya ingin mengunjungi kembali Kafe ini.                             |                     |              |        |        |               |
| Store Location    |                                                                                                         | Skala               |              |        |        |               |
|                   |                                                                                                         | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |
| 1                 | Kafe ini mudah diakses dengan transportasi umum.                                                        |                     |              |        |        |               |
| 2                 | Kafe ini memiliki fasilitas parkir yang nyaman.                                                         |                     |              |        |        |               |
| 3                 | Kafe ini berada di lokasi yang strategis.                                                               |                     |              |        |        |               |
| Purchase Decision |                                                                                                         | Skala               |              |        |        |               |
|                   |                                                                                                         | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |
| 1                 | Saya ingin membeli produk dari Kafe Jokopi.                                                             |                     |              |        |        |               |
| 2                 | Teman/keluarga merekomendasikan saya untuk membeli produk kopi di Kafe Jokopi.                          |                     |              |        |        |               |
| 3                 | Saya membuat perbandingan produk lain sebelum membeli produk dari Kafe Jokopi.                          |                     |              |        |        |               |

| Customer Loyalty |                                                                                             | Skala               |              |        |        |               |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|--------|--------|---------------|
|                  |                                                                                             | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |
| 1                | Saya cenderung tetap membeli produk dari Kafe Jokopi meskipun ada banyak pilihan Kafe lain. |                     |              |        |        |               |
| 2                | Saya sering merekomendasikan Kafe Jokopi kepada keluarga atau teman.                        |                     |              |        |        |               |
| 3                | Saya bersedia membayar lebih untuk tetap menikmati produk dari Kafe Jokopi.                 |                     |              |        |        |               |



## LAMPIRAN II KUESIONER GOOGLE FORM

### Analisis Pengaruh Suasana Toko , Citra Merek, dan Lokasi Pada Pelanggan Loyalitas Melalui Keputusan Pembelian Pelanggan Jokopi Di Kota Yogyakarta

Hai!

Perkenalkan nama saya Puja Kusuma dari Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang menempuh tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan studi dengan melakukan penelitian mengenai " Analisis Pengaruh Suasana Toko , Citra Merek, dan Lokasi Pada Pelanggan Loyalitas Melalui Keputusan Pembelian Pelanggan Jokopi Di Kota Yogyakarta ". Saya memohon waktu dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Segala informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kebutuhan penelitian. Saya ucapkan terima kasih atas waktu dan kesediaan Anda. Apabila terdapat pertanyaan mengenai kuesioner ini, Anda dapat menghubungi saya melalui: Pujalimlim1@gmail.com

Terima kasih banyak atas bantuan dan dukungannya!

pujalimlim1@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Usia: \_\_\_\_ Tahun \*

☐ 13-28 Tahun (Generasi Z)

Jenis Kelamin: \*

☐ Laki-Laki

☐ Perempuan

Berikutnya

Kosongkan formulir

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. - [Hubungi pemilik formulir](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Apakah formulir ini tampak mencurigakan? [Laporkan](#)

Google Formulir

# Analisis Pengaruh Suasana Toko , Citra Merek, dan Lokasi Pada Pelanggan Loyalitas Melalui Keputusan Pembelian Pelanggan Jokopi Di Kota Yogyakarta

pujalimlim1@gmail.com [Ganti akun](#)



Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

## Filtering Question

Apakah anda pernah membeli makanan/minuman dari Kafe Jokopi? \*

- ☐ Iya
- ☐ Tidak

Frekuensi berkunjung ke coffee shop ini: \*

- ☐ < 1x per bulan
- ☐ 1-3x per bulan
- ☐ 1-3x per minggu
- ☐ > 3x per minggu
- ☐ Tidak Pernah Berkunjung

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. - [Hubungi pemilik formulir](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Apakah formulir ini tampak mencurigakan? [Laporkan](#)

Google Formulir

# Analisis Pengaruh Suasana Toko , Citra Merek, dan Lokasi Pada Pelanggan Loyalitas Melalui Keputusan Pembelian Pelanggan Jokopi Di Kota Yogyakarta

pujalimlim1@gmail.com [Ganti akun](#)



Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

## Kuesioner

Harap pilih satu jawaban untuk pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan sesungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Kafe Jokopi adalah salah satu kafe yang saat ini sedang populer di kota Yogyakarta. \*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Kafe Jokopi adalah salah satu tempat nongkrong modern di kota Yogyakarta. \*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Kafe Jokopi memiliki reputasi yang baik di media sosial. \*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Kafe Jokopi sangat terkenal di kota Yogyakarta. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Kafe Jokopi memiliki desain atau konsep tempat yang instagramable. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Makanan dan minuman yang ada di Kafe Jokopi memiliki rasa yang enak. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Suasana nyaman yang diciptakan oleh musik, membuat saya menghabiskan lebih banyak waktu di Kafe Jokopi. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Pencahayaan di Kafe Jokopi nyaman dimata, dan membuat saya betah berlama-lama. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Tampilan gerai Kafe Jokopi memungkinkan saya melihat produk yang ditampilkan secara jelas. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Kebersihan Kafe Jokopi menarik minat saya untuk berkunjung kembali. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Aroma di dalam Kafe Jokopi membuat saya ingin mengunjungi kembali Kafe ini. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Kafe ini mudah diakses dengan transportasi umum. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Kafe ini memiliki fasilitas parkir yang nyaman. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Kafe ini berada di lokasi yang strategis. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Saya ingin membeli produk dari Kafe Jokopi. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Teman/keluarga merekomendasikan saya untuk membeli produk kopi di Kafe Jokopi. \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya membuat perbandingan produk lain sebelum membeli produk dari Kafe Jokopi. \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya cenderung tetap membeli produk dari Kafe Jokopi meskipun ada banyak pilihan Kafe lain. \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya sering merekomendasikan Kafe Jokopi kepada keluarga atau teman. \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya bersedia membayar lebih untuk tetap menikmati produk dari Kafe Jokopi. \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Kirim](#)

[Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. - [Hubungi pemilik formulir](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Apakah formulir ini tampak mencurigakan? [Laporkan](#)

Google Formulir

### LAMPIRAN III JAWABAN PERTANYAAN

| N<br>o | C<br>M<br>1 | C<br>M<br>2 | C<br>M<br>3 | C<br>M<br>4 | C<br>M<br>5 | C<br>M<br>6 | S<br>T<br>1 | S<br>T<br>2 | S<br>T<br>3 | S<br>T<br>4 | S<br>T<br>5 | L<br>T<br>1 | L<br>T<br>2 | L<br>T<br>3 | K<br>P<br>1 | K<br>P<br>2 | K<br>P<br>3 | L<br>P<br>1 | L<br>P<br>2 | L<br>P<br>3 |
|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1      | 3           | 3           | 3           | 2           | 3           | 3           | 2           | 3           | 2           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 2           | 3           | 3           | 3           | 2           | 3           |
| 2      | 2           | 3           | 3           | 3           | 2           | 3           | 2           | 4           | 3           | 4           | 3           | 2           | 2           | 4           | 4           | 3           | 1           | 2           | 1           | 1           |
| 3      | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 3           | 3           | 3           | 3           |
| 4      | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           |
| 5      | 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 2           | 3           | 4           | 4           | 2           | 3           | 3           | 2           | 3           | 4           | 4           | 3           | 4           | 2           | 2           |
| 6      | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           |
| 7      | 3           | 4           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 2           | 3           | 3           | 3           | 2           | 2           | 3           | 2           |
| 8      | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           |
| 9      | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           |
| 10     | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           |
| 11     | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           |
| 12     | 5           | 4           | 4           | 3           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           |
| 13     | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           |
| 14     | 4           | 4           | 5           | 3           | 4           | 4           | 5           | 5           | 3           | 4           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 1           | 2           | 3           | 1           |
| 15     | 4           | 4           | 3           | 4           | 4           | 4           | 2           | 2           | 3           | 3           | 3           | 3           | 1           | 2           | 3           | 3           | 5           | 2           | 3           | 3           |
| 16     | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 5           | 4           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           |
| 17     | 4           | 4           | 3           | 4           | 3           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 3           | 5           | 4           | 2           | 1           | 3           | 4           | 3           | 5           |
| 18     | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 3           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           |
| 19     | 5           | 4           | 4           | 3           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 4           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           |
| 20     | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           |
| 21     | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           |
| 22     | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 3           | 4           | 3           | 2           | 3           | 2           | 2           | 2           |
| 23     | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 3           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 3           |
| 24     | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           |
| 25     | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           |
| 26     | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 33 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 37 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 1 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 40 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 42 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 43 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 44 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 45 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 46 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 53 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 55 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 56 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |   |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 58 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |   |
| 59 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |   |
| 60 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |   |
| 61 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 |   |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |   |
| 63 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |   |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 65 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 66 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |   |
| 68 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |   |
| 69 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |   |
| 70 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |   |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |
| 73 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |
| 74 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 75 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |   |
| 76 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |   |
| 77 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 78 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |   |
| 79 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |
| 80 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 8 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 8 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 8 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 8 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 8 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 8 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 8 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 7 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 8 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 8 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 8 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 9 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 0 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 9 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 0 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 0 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 0 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 0 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 0 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 0 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |

|     |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 105 |  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 106 |  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 107 |  | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 108 |  | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 109 |  | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 110 |  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 111 |  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 112 |  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 113 |  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 114 |  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 115 |  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 116 |  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 117 |  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 118 |  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 119 |  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 120 |  | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 121 |  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 122 |  | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 0 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 9 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 0 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |   |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 5 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 0 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 5 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 |   |

## LAMPIRAN IV HASIL OLAH DATA

### 1. Nilai *Loading Factor*

| Indikator | Nilai <i>Outer Loading</i> | Kategori |
|-----------|----------------------------|----------|
| ST 1      | 0,821                      | Valid    |
| ST 2      | 0,797                      | Valid    |
| ST 3      | 0,863                      | Valid    |
| ST 4      | 0,850                      | Valid    |
| ST 5      | 0,827                      | Valid    |
| CM 1      | 0,845                      | Valid    |
| CM 2      | 0,763                      | Valid    |
| CM 3      | 0,778                      | Valid    |
| CM 4      | 0,826                      | Valid    |
| CM 5      | 0,766                      | Valid    |
| CM 6      | 0,798                      | Valid    |
| LT 1      | 0,861                      | Valid    |
| LT 2      | 0,900                      | Valid    |
| LT 3      | 0,833                      | Valid    |
| KP 1      | 0,845                      | Valid    |
| KP 2      | 0,892                      | Valid    |
| KP 3      | 0,856                      | Valid    |
| LP 1      | 0,917                      | Valid    |
| LP 2      | 0,930                      | Valid    |
| LP 3      | 0,920                      | Valid    |

### 2. AVE

| Indikator | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|-----------|-----------------------------------------|
| ST        | 0.692                                   |
| CM        | 0.634                                   |
| LT        | 0.749                                   |
| KP        | 0.748                                   |
| LP        | 0.851                                   |

### 3. Cross Loading

|      | CM           | KP           | LP           | LT           | ST           |
|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| CM 1 | <b>0.845</b> | 0.652        | 0.655        | 0.652        | 0.656        |
| CM 2 | <b>0.763</b> | 0.685        | 0.610        | 0.583        | 0.646        |
| CM 3 | <b>0.778</b> | 0.565        | 0.628        | 0.627        | 0.661        |
| CM 4 | <b>0.826</b> | 0.644        | 0.639        | 0.614        | 0.705        |
| CM 5 | <b>0.766</b> | 0.569        | 0.531        | 0.569        | 0.586        |
| CM 6 | <b>0.798</b> | 0.655        | 0.619        | 0.651        | 0.689        |
| KP 1 | 0.685        | <b>0.845</b> | 0.557        | 0.645        | 0.661        |
| KP 2 | 0.625        | <b>0.892</b> | 0.581        | 0.585        | 0.627        |
| KP 3 | 0.735        | <b>0.856</b> | 0.818        | 0.638        | 0.686        |
| LP 1 | 0.683        | 0.696        | <b>0.917</b> | 0.735        | 0.709        |
| LP 2 | 0.749        | 0.713        | <b>0.930</b> | 0.740        | 0.713        |
| LP 3 | 0.704        | 0.693        | <b>0.920</b> | 0.701        | 0.661        |
| LT 1 | 0.649        | 0.617        | 0.659        | <b>0.861</b> | 0.673        |
| LT 2 | 0.676        | 0.594        | 0.751        | <b>0.900</b> | 0.767        |
| LT 3 | 0.685        | 0.666        | 0.628        | <b>0.833</b> | 0.681        |
| ST 1 | 0.684        | 0.597        | 0.670        | 0.717        | <b>0.821</b> |
| ST 2 | 0.595        | 0.571        | 0.528        | 0.632        | <b>0.797</b> |
| ST 3 | 0.724        | 0.671        | 0.649        | 0.667        | <b>0.863</b> |
| ST 4 | 0.676        | 0.615        | 0.578        | 0.704        | <b>0.850</b> |
| ST 5 | 0.742        | 0.703        | 0.689        | 0.681        | <b>0.827</b> |

### 4. Cronbach Alpha

|    | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) |
|----|------------------|-------------------------------|
| CM | 0.884            | 0.886                         |
| KP | 0.832            | 0.840                         |
| LP | 0.912            | 0.913                         |
| LT | 0.832            | 0.833                         |
| ST | 0.889            | 0.893                         |

### 5. Fornell Lecker

|    | CM           | KP           | LP           | LT           | ST           |
|----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| CM | <b>0.796</b> |              |              |              |              |
| KP | 0.794        | <b>0.865</b> |              |              |              |
| LP | 0.772        | 0.769        | <b>0.922</b> |              |              |
| LT | 0.774        | 0.722        | 0.786        | <b>0.865</b> |              |
| ST | 0.827        | 0.764        | 0.753        | 0.818        | <b>0.832</b> |

#### 6. Adjusted R-square

|    | R-square adjusted |
|----|-------------------|
| KP | 0.668             |
| LP | 0.711             |

#### 7. F Square

|    | CM | KP    | LP    | LT | ST |
|----|----|-------|-------|----|----|
| CM |    | 0.190 | 0.037 |    |    |
| KP |    |       | 0.104 |    |    |
| LP |    |       |       |    |    |
| LT |    | 0.023 | 0.139 |    |    |
| ST |    | 0.047 | 0.002 |    |    |

#### 8. Q Square

|    | Q <sup>2</sup> predict |
|----|------------------------|
| KP | 0.636                  |
| LP | 0.648                  |

#### 9. Bootstrapping

|          | Original sample (O) | T statistics ( O/STDEV ) | P values | Keterangan             |
|----------|---------------------|--------------------------|----------|------------------------|
| ST -> KP | 0.253               | 1.561                    | 0.119    | Tidak signifikan       |
| CM -> KP | 0.463               | 4.068                    | 0.000    | Positif dan signifikan |
| LT -> KP | 0.157               | 1.401                    | 0.161    | Tidak signifikan       |
| ST -> LP | 0.131               | 0.786                    | 0.432    | Tidak signifikan       |
| CM -> LP | 0.345               | 3.430                    | 0.001    | Positif dan signifikan |
| LT -> LP | 0.412               | 2.865                    | 0.004    | Positif dan signifikan |
| KP -> LP | 0.300               | 2.500                    | 0.012    | Positif dan signifikan |

# Analysis Of The Effect Of Store Atmosphere And Store Image And Store Location On Customer Loyalty Through Purchase Decision Customer Matahari Department Store In Samarinda City

Sulaiman, Suriadi, Aditya Pratama, Veronika, Devi Dwi Agusthera

**Abstract:** The purpose of this study is to analyze the impact of store atmosphere, store image and store location on customer loyalty toward purchase decision on Matahari's Customer in Samarinda. Population of this study is customer of Matahari Departement Store in Samarinda City. In total, 120 respondent were collected by using questionnaire. Those questionnaire were distributed in Samarinda City. Structural Equation Modelling (SEM) was performed to test the measurement and sstructural model using AMOS 5.0. The result of this study are 1). Store Atmosphere has a positive significant impact on Purchase Decision 2). Store Image has no significant impact on Purchase Decision. 3). Store Location has a positive significant impact on Purchase Decision. 4). Store Atmosphere has a no significant impact on Customer Loyalty. 5). Store Image has a no significant impact on Loyaltitas Pelanggan. 6). Store Location has a no significant impact on Customer Loyalty. 7). Purchase Decision has a positive significant impact on Customer Loyalty.

**Keywords:** Store Atmosphere, Store Image, Store Location, Purchase Decision, Customer Loyalty

## INTRODUCTION

The era of the free market in the Asian region has begun with the formation of AFTA 2003 bilateral cooperation, this has brought the Indonesian retail world to the reality of Global Retailing which inevitably has to be accepted. This era is marked by the entry and development of global retailers. Indonesia with a population of around 255 million people is a very extraordinary potential if we look at the rapid retail business in Indonesia today. With the opening of the entrance for foreign retailers as President Decree No. 118/2000, which has excluded retail business from the negative list for foreign investors (PMA), since then foreign retailers began to enter Indonesia. The entry of foreign retailers into this business shows that this business is very profitable. One of the local retailers that has been established in Indonesia since 1958 in Pasar Baru, Jakarta. The local retailer is Matahari Department Store. Matahari Department Store has been present in the Indonesian retail scene for almost six decades. The first outlet is a clothing store for children. Matahari continued to develop into a national company, opening the first modern Department Store in Indonesia in 1972 and establishing a loyal consumer base throughout Indonesia.

With a network of 148 outlets in 68 cities, Matahari provides employment for 50,000 people in Indonesia and gets 80 percent of direct purchase and consignment products from around 850 local suppliers. Amid the slowing down of the Indonesian economy, Matahari continues to show its best performance and is in the top 3 retailers in Indonesia. Matahari currently has 134 stores in 65 cities in Indonesia, including 1 new store opened in Q1 2015 and 2 new outlets in April 2015, namely in Singkawang, Bau Bau and Kupang. Matahari still exists and has a lot of awards that show performance that is not playing in serving the needs of consumers. Matahari Department Store always opens its outlets in famous malls in big cities in Indonesia. One of the efforts of the Matahari Department Store itself in rivaling the rapid growth of online shopping is to create an online shopping site that not only sells products like its physical stores but provides more choices of products for sale, the site [www.mataharimall.com](http://www.mataharimall.com) itself is a weapon for the sun Ddepartment Store to compete with online shopping that is increasingly mushrooming. But in fact [www.mataharimall.com](http://www.mataharimall.com) is still not widely known by people in Samarinda, especially because most people know their physical stores more than their online stores. But there are distinct advantages, in this process Matahari Department Store gets many benefits including: (1) Very easy to find its location because physical stores are easier to find (2) in shopping centers (3) for people who are still unfamiliar in their online shopping no need to worry about fraud happening, this will be the added value given to customers. Based on the background already outlined above, the formula for the problem in this study is:

1. Whether store atmosphere has a significant effect on purchase decision on customer Matahari department store in the city of samarinda.
2. Whether store image has a significant effect on purchase decision on customer Matahari department store in the city of samarinda.
3. Whether store location has a significant effect on purchase decision on customer Matahari department store in the city of samarinda.

- First Author: Sulaiman is currently pursuing Master degree program in Magister Management, Universitas Mulawarman Indonesia [yahyasulaiman9@gmail.com](mailto:yahyasulaiman9@gmail.com)
- Co-Author: Suriadi is currently pursuing Master degree program in Magister Management, E-Mail: [suriadimarketer@gmail.com](mailto:suriadimarketer@gmail.com)
- Aditya Pratama is currently pursuing Master degree program in Magister Management, E-mail: [adityapratama0912@gmail.com](mailto:adityapratama0912@gmail.com)
- Veronika is currently pursuing Master degree program in Magister Management, E-mail: [veza8899@gmail.com](mailto:veza8899@gmail.com)
- Devi Dwi Agusthera is currently pursuing Master degree program in Magister Management, E-mail: [devideje@gmail.com](mailto:devideje@gmail.com)

4. Whether store atmosphere has a significant effect on customer loyalty on customer Matahari department store in the city of samarinda.
5. Whether store image has a significant effect on customer loyalty on customer Matahari department store in the city of samarinda.
6. Whether store location has a significant effect on customer loyalty on customer Matahari department store in the city of samarinda.
7. Whether purchase decision has a significant effect on customer loyalty on customer Matahari department store in the city of samarinda.

## LITERATURE REVIEW

### Store Atmosphere

(McGoldrick, 2002) Store Atmosphere is an attempt to design a purchasing environment to produce certain emotional effects on store visitors that can increase the likelihood of buying. The elements of Store Atmosphere refer to (Berman & Evans, Retail Management: A Strategic, 2001) consisting of four elements, namely: (1) The outside, consisting of the front of the store, a shelter outside the building in the form of a roof. (2) The design of the interior of the building, consisting of floor colors and lighting, fragrances and sounds, fixed equipment, wall texture, room temperature, width between the place of sale, personnel arrangement, service level, and price. (3) Spatial consists from the division of places to sell, order personnel and customers. (4) The inner part that is the center of attention consists of appropriate themes and walls that are equipped with equipment.

### Store Image

According to (Simamora, 2003) "store image is the impression received by consumers from stores that sell products, measured by the perceived quality of retailers where branded products are available". Store Image is the key to controlling customers in choosing a store to be used as a place to shop. Store Image plays an important role in the retail business that wants to attract and retain more customers because the customer's perception of the store will influence consumer behavior, such as choosing a store to visit, how often they shop at the store how much time they spend in the store.

### Store Location

According to (Swastha, 2002) "Location is the place where a business or business activity is carried out". Location is a very important factor in the retail marketing mix. At the right location, a store will be more successful than other outlets that are less strategically located, even though they sell the same product, the same saleswoman, and both have a good setting / ambience. Place is a place or container used to market a product. Place is one of the important factors in marketing mix so that marketing can be run optimally and the products offered can be easily obtained by consumers who need. Activities carried out by the company to make products in order to obtain and be available to target customers.

### Purchase Decision

(Kotler & Armstrong, 2008), consumer purchasing decisions are buying the most preferred brand from various alternatives, but two factors can be between purchase intention and purchase decision. The first factor is the attitude of others and

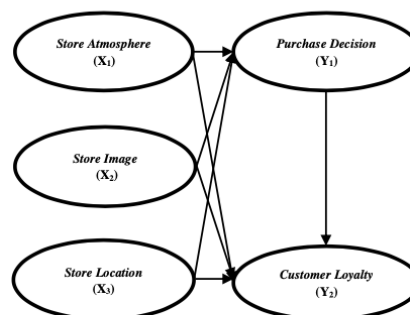
the second factor is the situational factor. Therefore, preferences and purchase intentions do not always result in actual purchases. Almost every day, even in a matter of time we always make decisions. It's just that, without realizing it turns out that the decision-making process runs in such a way. What is done today, or at the moment, all of it is the result of a thought process that is quite time consuming because of the many considerations in other words, a certain action is a decision.

### Customer Loyalty

Definition of customer loyalty according to (Tjiptono, 2007). Customer loyalty is the customer's commitment to a brand, store, or supplier, based on a very positive attitude and is reflected in consistent repeat purchases. Loyalty can be grouped into two groups namely brand loyalty (store loyalty) and store loyalty (customer loyalty).

## CONCEPTUAL MODEL AND HYPOTHESIS

Research models and framework of the research concept can be seen in the following diagram:



Based on the formulation of problems, the theoretical basis, both theoretical and empirical studies, the conceptual framework then presents the research hypothesis as follows:

1. Store atmosphere has a significant effect on purchase decision on customer Matahari department store in the city of samarinda.
2. Store image has a significant effect on purchase decision on customer Matahari department store in the city of samarinda.
3. Store location has a significant effect on purchase decision on customer Matahari department store in the city of samarinda.
4. Store atmosphere has a significant effect on customer loyalty on customer Matahari department store in the city of samarinda.
5. Store image has a significant effect on customer loyalty on customer Matahari department store in the city of samarinda.
6. Store location has a significant effect on customer loyalty on customer Matahari department store in the city of samarinda.
7. Purchase decision has a significant effect on customer loyalty on customer Matahari department store in the city of samarinda.

#### 4. METHODS OF RESEARCH

##### Research Design

The study aims to develop and discover with proof of using shem's structure structure, that the relationship and influence of exogenous variables with the endogenous variables that are affected by the intervention. The data used to measure that corelative relationship above is the cross section data taken from respondents at the city college of samarinda.

##### Population and Sample

The target population in this study is a college student in the city of samarinda with an unknown number of populations and researchers are using a hair at al formula. The number of

sample studies is 120 college students in the city of samarinda.

##### Data Collection procedures

This study used direct interview methods to respondents widely distributed by survey teams who had been informed of questionnaire charging procedures. To achieve the expected level of response, the following are done: 1. A questionnaire is designed in a standard format with a short and obvious question, 2. Questionnaires are spread out in neighborhoods where there are many students such as kmapus and the library in the city of samarinda. Nevertheless, before all the responders were given questionnaires, first the research instruments were tested in validity and religion.

Table 1 Parameters estimate Data Analysis techniques

|    |      | Estimate | S.E.  | C.R.   | P     | Information     |
|----|------|----------|-------|--------|-------|-----------------|
| PD | ← SA | 0,417    | 0,201 | 2,075  | 0,038 | Significant     |
| PD | ← SI | 0,168    | 0,151 | 1,112  | 0,226 | Not Significant |
| PD | ← SL | 0,218    | 0,053 | 4,131  | ***   | Significant     |
| CL | ← SA | 0,289    | 0,280 | -1,033 | 0,302 | Not Significant |
| CL | ← SI | 0,303    | 0,152 | 1,998  | 0,46  | Not Significant |
| CL | ← SL | 0,030    | 0,098 | -,308  | 0,758 | Not Significant |
| CL | ← PD | 1,260    | 0,384 | 3,277  | 0,001 | Significant     |

This study use a quantitative approach to doing data analysis, and analytic methods are used in empirical data analysis:

##### 1) Descriptive statistical analysis

Descriptive statistical analysis is intended to know the distribution of frequency answers from questionnaires. By gathering data from the respondents' results, then tabulated in a table and descriptive discussion. Descriptive measures are the provision of Numbers, either in the number of respondents and the average or the number of respondents. This data analysis is used to give you an idea of influence Perceived ease of use, perceived usefulness, trust and behavioral intention.

##### 2) Inferential statistical analysis: SEM

Inferential statistical analysis focuses on the field of data analysis and interpretation to draw conclusions. This analysis is used to test a determined research hypothesis by using the obtained sample data. The inferential statistical methods used in this data analysis are modeling modeling (SEM). The reason for using shem, is that the causal relationships formulated in this study use irsimplified models that function double as customer satisfaction. This causal type of relationship requires analysis that describes the relationship at the same time so that the method used in the study use SEM.

#### FINDINGS AND RESEARCH DISCUSSIONS

The analysis of the statistical results is based on the statistics of Amos' tests on causality that occur asa confirmation of the hypotheses raised in this study in accord with data used and theoretical studies. The theories or results of empirical research support, deny or contradict the test results of hypotheses done in research, and will reflect on the limitations that the study poses.

##### The effect of store atmosphere on purchase decision

The results of testing the first hypothesis (H1) can be stated that the Store Atmosphere (X1) has a significant effect on Purchase Decision (Y1) for Matahari Department Store customers in the city of Samarinda. This shows that Store Atmosphere (X1) has a significant direct effect on Purchase Decision (Y1). This means that the better the Store Atmosphere (X1), the Matahari Department Store customers in Samarinda City will increasingly buy products in the Matahari Department Store.

##### The effect of store image on purchase decision

The results of testing the second hypothesis (H2) can be stated that the Store Image (X2) does not significantly influence the Purchase Decision (Y1) Matahari Department Store customers in the city of Samarinda. This shows that the Store Image (X2) of Matahari Department Store has no significant effect on the Purchase Decision (Y1) of Matahari Department Store customers in samarinda city. This means that the higher the Store Department Store (X2) Matahari Department Store, the customer will not necessarily increase the Purchase Decision (Y1) of products sold at Matahari Department Store.

##### The effect of store location on purchase decision

The results of testing the third hypothesis (H3) can be stated that the Store Location has a significant effect on the Purchase Decision of Matahari Department Store customers in Samarinda City. This shows that the more strategic location of the Matahari Department Store has a significant influence on Purchase Decision (Y1). This means that Matahari Department Store customers feel comfortable with the location of Matahari in large malls in the city of Samarinda so that it has a significant effect on increasing purchases.

**The effect of store atmosphere on customer loyalty**

The results of testing the fourth hypothesis (H4) can be stated that the Store Atmosphere (X1) does not significantly influence the Customer Loyalty (Y2) of Matahari Department Store customers in Samarinda City. This shows that the Store Atmosphere (X1) does not significantly influence the Customer Loyalty (Y2) of Matahari Department Store customers. This means that the atmosphere in the Matahari Department Store environment is not a benchmark for customers to be loyal to the Matahari Department Store. The influence of Store Atmosphere on Customer Loyalty customers of Matahari Department Store in Samarinda City can be said to be weak. This indicates that there are environmental factors that make people unfaithful, for example salespeople who always follow wherever customers walk.

**The effect of store image on customer loyalty**

The results of testing the fifth hypothesis (H5) can be stated that the Store Image (X2) has no significant effect on the Customer Loyalty (Y2) of Matahari Department Store customers in Samarinda City. This shows that Store Image (X2) does not have a significant effect on Customer Loyalty (Y2) customers of Matahari Department Store in Samarinda city. This means that the higher the Store Image (X2), the more loyal customers will be to the Matahari Department Store. The influence of Store Image on Matahari Department Store Customer Loyalty customers in Samarinda City is quite strong. This indicates that the Store Image at Matahari Department Store is strong enough to make loyal customers just visit or even buy products.

**The effect of store location on customer loyalty**

The results of the sixth hypothesis testing (H6) can be stated that Store Location (X3) does not significantly influence the Customer Loyalty (Y2) of Matahari Department Store customers in Samarinda City. This shows that the Store Location (X3) does not significantly influence the Customer Loyalty (Y2) Matahari Department Store customers in the city of Samarinda. This means that the higher the Store Location (X3), the more loyal customers will be to the Matahari Department Store. The Influence of Store Location on Customer Loyalty of Matahari Department Store customers in Samarinda City is not strong enough. This indicates that the Store Location in the Matahari Department Store can be said to be good but because of the things that have been explained above so that it makes customers less loyal to a Matahari outlet in the Mall Lembuswana.

**The effect of purchase decision on customer loyalty**

The results of the seventh hypothesis testing (H7) can be stated that the Purchase Decision (Y1) has a significant effect on the Customer Loyalty (Y2) of Matahari Department Store customers in Samarinda City. This shows that the Purchase Decision (Y1) has a significant effect on the Customer Loyalty (Y2) of Matahari customers Department Store in Samarinda city. This means that the higher the Purchase Decision (Y1), the customer will be more loyal to Matahari Department Store. The influence of Purchase Decision on the Customer Loyalty of Matahari Department Store customers in Samarinda City is very strong. This indicates that the Purchase Decision at Matahari Department Store is strong

enough to make loyal customers to simply visit and even buy products continuously.

**INFERENCE**

The purpose of this research is to find out whether there's any influence between variables Store Atmosphere, Store Image, Store Location, Store Atmosphere, Purchase Decision and Customer Loyalty On the customer Matahari department store in the city of samarinda.. From the results of the analysed data and discussion it can be summarized as follows:

1. Store Atmosphere has a significant effect on the Purchase Decision of Matahari Department Store customers in Samarinda City. The findings of this study indicate that the higher the atmosphere or the better the retail atmosphere, the more it will affect the respondent will create a desire to shop for Matahari Department Store products.
2. Toko Citra is insignificant towards the Purchasing Decision of Matahari Department Store customers in Samarinda City. This happens to the characteristics of existing respondents, this affects the age factor of respondents who dominate 20-30 years where at this time it was indeed the past where everyone would need one mode.Store
3. Location has a significant effect on the Purchase Decision of Matahari Department Store customers in Samarinda City. With the findings of this study indicate that the more strategic location of the sun has a significant influence on respondents' Purchase Decision on products sold by the Matahari Department Store.
4. Store Atmosphere has no significant effect on the Customer Loyalty of Matahari Department Store customers in Samarinda City.
5. Store Image has insignificant effect on Matahari Department Store's Customer Loyalty customers in Samarinda City. With the findings of this study indicate that the better the Matahari Store image, it does not necessarily affect the strength of respondents' loyalty to the Matahari Department Store.
6. Store Location has no significant effect on Customer Loyalty of Matahari Department Store customers in Samarinda City. With the findings of this study indicate that the better the Sun Store Location, the effect will not be sure to increase the loyalty of respondents at the Matahari Department Store.
7. Purchase Decision has a significant effect on Customer Loyalty of Matahari Department Store customers in Samarinda City. With the findings of this study indicate that the more Purchase Decision of the Sun, it will affect the strength of respondents' loyalty to the Matahari Department Store.

**REFERENCES**

- [1] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- [2] Ali, H. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- [3] Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Vol. Cetakan Keenam). Bandung: Alfabeta.
- [4] Arbuckle, J., & W.Wothke. (1999). *Amos 4.0 User's Guide*. Chicago: Small Water Corporation.

- [5] Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [6] Armstrong, G., & Kotler, P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran* (Vol. 1). (A. Sindoro, & B. Molan, Penerj.) Jakarta: Prenhalindo.
- [7] Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action* (Vol. 4). New York: Kent Publishing Company.
- [8] Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [9] Barret, R. (2003). *Vocational Business: Training and Motivating People*. Yogyakarta: Business & Economics.
- [10] Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research A review. *International Journal of Research in Marketing*, 139-161.
- [11] Belch, E., & Belch, M. A. (2011). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- [12] Bentler, P. (1990). *EQS 6 Structural Equations Program Manual*. Encino, CA: Multivariate Software.
- [13] Berman, B., & Evans, J. R. (1992). *Retail Management*. USA: MacmillanPublishing Company.
- [14] Berman, B., & Evans, J. R. (2001). *Retail Management: A Strategic*. Upper Saddle River: Prentice Hall Int l.Inc.
- [15] Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, J. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* (16th ed., Vol. 2nd). Jakarta: Salemba Empat.
- [16] Diawan, N. S., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016, Januari). The Influence of Store Atmosphere on Purchase Decision and It's Impact on Customer's Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30th(1st), 8-16.
- [17] Engel, J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen* (6 ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- [18] Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- [19] Ghosh, A. (1994). *Retailing Management*. Chicago: Dryden Press.
- [20] Gilbert, D. (2003). *Retailing Marketing Management* (2 ed.). Endinburgh Gate, England: Pearson Educated Limited.
- [21] Griffin, R. (2006). *Business* (8 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [22] Hadi, S. (1991). *Analisa Butir untuk Instrument* (1 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- [23] Hair, J., Black, B., & Anderson, T. (1995). *Multivariate Data Analysis With Reading* (4 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [24] Hair, J., Black, B., & Anderson, T. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [25] Hawkins, D. L., Best, R. J., & Kenneth, A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill Comapnies Inc.
- [26] Hendri, M. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [27] Hulland, J., Chow, Y. H., & Lam, S. (1996). Use Of Casual Models in marketing Research : A Review. *International Journal of Research in Marketing*, 181-197.
- [28] Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- [29] Husein, U. (2004). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [30] Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga.
- [31] Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metode Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen* (1 ed.). Yogyakarta: BPFE.
- [32] Kerlinger, F. N. (1995). *Asas-asas Penelitian Behavioral*. (L. R. Situmorang, & H. Koesoemanto, Penerj.) Yogyakarta: Gajah Mada Universiti Press.
- [33] Koo, D.-M. (2003). Inter-relationship Among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty Among Korea Discount Retail Patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15th, 42-71.
- [34] Kotler, P. (1995). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [35] Kotler, P. (1997). *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"* (9 ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- [36] Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran* (Milenium ed.). Jakarta: Prehallindo.
- [37] Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Milenium ed., Vol. 1). Jakarta: Prehallindo.
- [38] Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (11 ed.). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- [39] Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Vol. I-II). Jakarta: PT. Indeks.
- [40] Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran* (11 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- [41] Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 ed., Vol. 2). New Jersey: PT. Indeks.
- [42] Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- [43] Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen* (8 ed., Vol. 1). (D. Sihombing, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- [44] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- [45] Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- [46] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1st). Jakarta: Erlangga.
- [47] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Jakarta: Erlangga.
- [48] Kusumowidagdo, A. (2010). Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3rd, 17-32.
- [49] Kwang, L. H., Jennifer, L. J., & Minhwan, L. (2015). "Effect of Pharmacy Store Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Over-The-Counter Drug Market". *Journal of Marketing Thought*, 1st(4th), 29-44.
- [50] Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- [51] Levy, & Weitz. (2001). *Retailing Management* (4th ed.). New York: Mc.Graw Hill, Irwin.
- [52] Loudon, D., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior* (4th ed.). Singapura: Mc.Graw Hill.
- [53] Lovelock, C., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indonesia: PT. Indeks.
- [54] Lupiyoadi, & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- [55] Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- [56] Madjid, R. (2014, October). The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decision. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3rd(10th), 11-19.
- [57] McDonald, R., & Marsh, H. W. (1990). Choosing a Multivariate Model: Noncentrality and Goodness of Fit. *Psychological Bulletin*, 107.
- [58] McGoldrick, P. (2002). *Retail Marketing* (2nd ed.). New York: McGraw Hill Education.
- [59] Musanto, T. (2004). Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6, 349-355.
- [60] Nugroho, M., & Paramita, R. (2009, Januari). Peningkatan Loyalitas Melalui Lokasi dan Keanekaragaman Barang. *EKOBIS*, 10th(1), 222-230.
- [61] Omar, O. (1999). *Retail Marketing*. London: Pitman Publishing.
- [62] Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4th ed., Vol. 2). Jakarta: Erlangga.
- [63] Pintel, G., & Diamond, J. (1971). *Retailing*. Prentice Hall.
- [64] Pride, W. M., Hughes, R. J., & Kapoor, J. R. (2012). *Foundations of Business*. USA: South Western Cengage Learning.
- [65] Rahayu, M., Hussein, A. S., & Aryani, R. (2016, Maret). Analisis Pengaruh Citra Toko, Citra Merek Produk Private Label, dan Nilai Yang Persepsikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Giant di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21th(1st), 46-57.
- [66] Riduwan. (2004). *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: CV Alfabeta.
- [67] Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- [68] Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- [69] Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [70] Soehartono, I. (2004). *Prosedur Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- [71] Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- [72] Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013, Desember). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Impikasinya Pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12th(2nd), 190-200.
- [73] Susdiarto, B., Priyono, A. E., & Swastuti, E. (2013, Oktober). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 1st(2nd), 1-12.
- [74] Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [75] Swastha, B. (2002). *Azas-Azas Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- [76] Swastha, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- [77] Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- [78] Tabachnick, B., & Fidel, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistic* (5th ed.). Boston: Pearson.
- [79] Tanaka, J., & Huba, G. (1989). A Fit Index for Covariance Structure Model Under Arbitrary GLS Estimators. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38, 197-201.
- [80] Thomas, S. (2013, September). Linking Customer Loyalty to Customer Satisfaction and Store Image: a Structural Model for Retail Stores. *Indian Institute of Management Calcutta*, 40th(1-2), 15-25.
- [81] Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [82] Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (2 ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [83] Tunggul, A. W. (2008). *Dasar – Dasar Customer*. Jakarta: Harvindo.
- [84] Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel* (2 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- [85] Wijayanto, H. (2008). *Structural Equation Modeling Dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [86] Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.