

PERAN VARIASI PRODUK, LOKASI DAN STORE ATMOSPHERE DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS KONSUMEN

Dini Rahma Putri Hapsari¹⁾, Ayu Nurafni Octavia²⁾
Fakultas Ekonomi - Universitas Semarang
 diny.hapsari.dh@gmail.com¹⁾, Ayunurafni@usm.ac.id²⁾

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of product variation, location and Store Atmosphere on consumer loyalty at Indomaret Point Majapahit in Semarang City. The population of this study were consumers who made purchases at Indomaret Point Majapahit, Jl. Majapahit No. 234 E, Semarang. The number of samples taken was 96 respondents, the type of data used was primary data. The data collection method used a questionnaire. The analysis technique used was multiple regression analysis and the tests carried out were hypothesis testing, F-test and coefficient of determination. The tool used to conduct data analysis was SPSS version 26. The results of the analysis showed that Product Variation had a positive and significant effect on consumer loyalty, Location had a positive and significant effect on consumer loyalty, Store Atmosphere had a positive and significant effect on consumer loyalty. Simultaneously, Product Variation, Location and Store Atmosphere had a joint effect on consumer loyalty.

Keywords: *Product Variation, Location, Store Atmosphere, Consumer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Minimarket merupakan salah satu retailer terpopuler di Indonesia selain supermarket. Oleh sebab itu banyak pelaku usaha yang memilih usaha minimarket sebab mempunyai banyak peluang di mana konsumen akan pergi ke minimarket paling dekat, jika produk yang dibutuhkan tidak disediakan di toko kelontong. Oleh karena itu tidak mengherankan jika minimarket dapat berkembang pesat di berbagai daerah, bahkan di daerah pelosok sekalipun, sebab, minimarket bisa memenuhi kebutuhan konsumennya (Putri, 2023).

Di Indonesia, terdapat suatu lembaga yang profesinya menilai suatu perusahaan atau organisasi bisnis maupun non bisnis dengan tujuan memberikan masukan kepada perusahaan yang bersangkutan maupun masyarakat agar mengetahui perkembangan terkini terhadap kondisi suatu perusahaan atau organisasi tersebut untuk membantu dalam mengambil keputusan yang tepat. Lembaga tersebut bernama Frontier Consulting Group. Dalam penilaiannya, lembaga ini memberikan peringkat melalui top brand index (TBI) atau indek merek terkenal pada setiap tahunnya untuk produk-produk yang ada di pasar (Wahid, 2020).

Salah satu pemeringkatan tersebut yaitu mini market. Berdasar data top brand index (TBI) atau indeks merek terpopuler pada kelompok mini market tahun 2021 – 2023 bisa diketahui dari tabel di bawah.

Tabel 1. Market Share Minimarket Tahun 2021 – 2023

No.	2021		2022		2023	
	Merek	%	Merek	%	Merek	%
1	Alfamart	47,5	Alfamart	46,6	Alfamart	45,6
2	Indomaret	38,7	Indomaret	39,0	Indomaret	37,8
3	Alfamidi	11,8	Alfamidi	12,1	Alfamidi	13,7
4	Alfa Express	2,0	Alfa Express	2,3	Alfa Express	2,9

Sumber: //www.topbrand-award.com/

Tabel di atas memperlihatkan bahwa market share mini market di Indonesia didominasi oleh Alfamart dan Indomaret di mana hampir di setiap jalan terdapat kedua mini market tersebut. Dari tahun 2021 – 2023, Alfamart selalu menempati peringkat pertama dengan market share terbesar dibandingkan Indomaret diikuti Alfamidi dan Alfa Express. Kelebihan dari kedua mini market tersebut yaitu memiliki modal besar dengan menjual barang secara retail, sehingga harga yang ditawarkan bisa dijangkau konsumen di sekitarnya. Bila dilihat secara cermat, market share Alfamart mengalami penurunan hampir setiap tahunnya, sedangkan Indomaret terjadi fluktuatif (naik kemudian turun). Namun demikian, market share Indomaret di bawah Alfamart yang bisa diindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap Indomaret rendah.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang tinggi untuk membeli produk atau jasa maupun menjadi pelanggan produk atau jasa tertentu pada masa mendatang tanpa memandang masalah waktu dan upaya pemasaran untuk mendorong perubahan. Loyalitas konsumen bisa tercermin dari perilaku konsumen yang membeli secara rutin, membeli selain lini produk dan jasa, memberi rekomendasi pada orang lain, serta membuktikan kekebalan untuk tidak tertarik pada produk serupa atas pesaingnya (Sasela et al., 2023). Perusahaan menginginkan agar konsumen memiliki loyalitas terhadap toko, produk atau jasa yang disediakan pada konsumen. Untuk itu perusahaan memperhatikan variabel-variabel apa saja yang bisa memengaruhi loyalitas konsumen seperti variasi produk, lokasi dan store atmosphere.

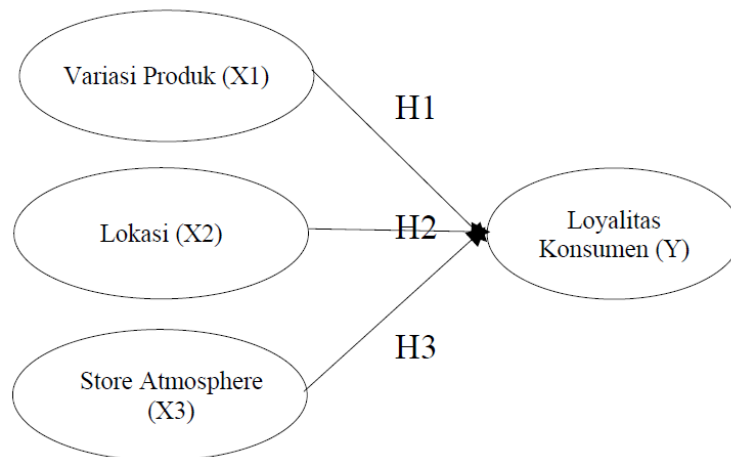
Variasi produk merupakan keseluruhan produk yang ada dan disediakan oleh perusahaan kepada konsumen. Perusahaan harus memberi perhatian dalam pengambilan keputusan yang tepat dalam pelaksanaan berbagai produk yang akan dipasok dan diserahkan kepada konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Masruroh (2021), Eka dan Sutedjo (2023) serta Fayumi dkk (2023) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, hasil penelitian Hikmat dan Saefudin (2023) menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Lokasi merupakan keputusan yang diambil oleh suatu perusahaan mengenai tempat operasional dan karyawannya akan ditempatkan (Fayumi dkk, 2023: 1045). Lokasi adalah faktor paling penting untuk dipertimbangkan dalam memperoleh dan menjaga konsumen. Konsumen biasanya akan menentukan lokasi yang strategis bila akan membeli produk atau jasa. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Hartono dan Purba (2022), Purba dkk (2022) serta Gultom dkk (2023) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, hasil penelitian Fayumi dkk (2023) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Store Atmosphere menunjukkan kumpulan pesan fisik yang terorganisir. Store Atmosphere merupakan ciri fisik dan teramat penting untuk setiap bisnis, hal ini berkontribusi dalam menciptakan suasana yang baik bagi konsumen dan menjadikan konsumen ingin tetap berlama-lama di toko serta memotivasi konsumen untuk mengunjunginya lagi. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Ilhamsyah dkk (2021), Yanny dan Sianturi (2021), serta Sasela dkk (2023) yang menyatakan bahwa Store Atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, hasil penelitian Sam dkk (2023) menyatakan bahwa Store Atmosphere tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Indomaret Point merupakan minimarket yang mengangkat konsepsi baru dan didesain untuk memberi pengalaman belanja yang lengkap. Konsumen akan disuguhkan bermacam pilihan makanan dan minuman. Kelebihan Indomaret Point yaitu terdapat diskon apabila terdaftar menjadi anggota Indomaret Point, bila mempergunakan Aplikasi Indomaret Point bisa memperoleh Poin berbelanja, bisa berbelanja lewat Aplikasi Indomaret Point serta mengirim barangnya ke tempat tujuan, banyaknya informasi mengenai promosi di Indomaret serta dapat berbelanja dengan membayar lewat Aplikasi Indomaret Point (Uzlif, 2017). Indomaret Point yang dipilih adalah Indomaret Point Majapahit, Jl. Majapahit No. 234 E, Semarang. Alasan dipilihnya Indomaret Point Majapahit karena merupakan salah satu Indomaret urutan terakhir yang mempergunakan sistem belanja dengan Aplikasi Indomaret Point di antara Indomaret lain di Kota Semarang.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh variasi produk, lokasi dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Variasi Produk berpengaruh terhadap terhadap Loyalitas Konsumen

H2: Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

H3: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

2. METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah konsumen yang loyal membeli di Indomaret Point Majapahit, Jl. Majapahit No. 234 E, Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Point Majapahit, Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Point Majapahit, yang berjumlah 96 orang sampel. Jenis data penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah angket atau kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Point Majapahit. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS versi 26, Regresi berganda adalah suatu metode yang dipergunakan untuk menganalisa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang lebih dari dua variabel (Kasmir, 2022)..

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Para responden berasal dari konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Point Majapahit, yang didapat dengan penyebaran kuesioner. Setelah mendapatkan responden penelitian sejumlah sampel yang ditentukan maka langkah selanjutnya adalah mendeskripsikan responden yaitu dengan mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pekerjaan guna memperlihatkan gambaran umum konsumen Bukalapak di Semarang. Berikut adalah data karakteristik responden.

Tabel 2. Hasil Karakteristik Responden

	Informasi	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Pria	44	45,8
	Wanita	52	54,2
Umur	19 – 22 Tahun	16	16,7
	23 – 26 Tahun	27	28,1
	27 – 30 Tahun	23	24,0
	31 – 34 Tahun	16	16,7

	Informasi	Jumlah	Persentase
	35 – 38 Tahun	5	5,2
	39 – 42 Tahun	5	5,2
	43 – 46 Tahun	1	1,0
	47 – 50 Tahun	2	2,0
	51 – 54 Tahun	1	1,0
Jenjang pendidikan	SLTA	32	33,3
	D3	22	22,9
	S1	35	36,5
	S2	7	7,3
Pekerjaan	PNS	25	26,0
	Swasta	39	40,6
	Wiraswasta	13	13,5
	Ibu Rumah Tangga	8	8,3
	Mahasiswa	11	11,5

Sumber: data primer diolah, Tahun 2025

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner mendapatkan jumlah responden wanita sebanyak 54,2% dan lebih banyak dibanding jumlah responden pria sebanyak 45,8%, sehingga menunjukkan konsumen wanita lebih banyak yang melakukan pembelian di Indomaret Point Majapahit Semarang, karena intensitas pembelian lebih tinggi untuk berbagai kebutuhan diri sendiri maupun kebutuhan rumah tangga. Berdasarkan dari rentang umur yang telah disusun memperlihatkan jumlah terbanyak berasal dari responden berumur 23 – 26 tahun, yaitu 28,1%. Hal ini bisa dipengaruhi karena konsumen berumur 23 – 26 tahun sering beraktivitas di sekitar Indomaret Point Majapahit Semarang sehingga bisa lebih sering berbelanja karena lokasinya lebih dekat atau mudah dijangkau. Pendidikan yang ditempuh oleh sebagian besar responden yaitu S1, dengan jumlah sebanyak 36,5%. Faktor ini bisa dipengaruhi karena masyarakat di sekitar Indomaret Point Majapahit Semarang cukup banyak menempuh pendidikan sampai ke jenjang S1, sehingga akan lebih memilih berbelanja di Indomaret Point Majapahit Semarang karena konsumen cenderung lebih suka berbelanja di Indomaret yang dekat dengan tempat tinggal atau tempat untuk beraktivitas setiap harinya. Berdasarkan pekerjaan menunjukkan jumlah terbanyak berasal dari karyawan swasta, yaitu dengan jumlah 40,6%. Hal ini bisa dipengaruhi karena lingkungan di sekitar Indomaret Point Majapahit Semarang cukup banyak perkantoran atau tempat usaha, sehingga kebanyakan konsumen berasal dari karyawan swasta yang bekerja di sekitar Indomaret Point Majapahit Semarang.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Proses analisis regresi linier berganda digunakan alat bantu program SPSS dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	,074	,840		,089	,930
Variasi Produk	,503	,093	,388	5,415	,000
Lokasi	,283	,107	,262	2,641	,010
Store Atmosphere	,332	,104	,319	3,182	,002

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linear variasi produk, lokasi, dan Store Atmosphere terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut:

$$Y = 0,388 X_1 + 0,262 X_2 + 0,319 X_3 \dots\dots\dots(1)$$

Berdasarkan tabel 3 maka hasil pengujian Hipotesis sebagai berikut:

Hasil uji – t variasi produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 5,415 dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini maka hipotesis 1 diterima yang menyatakan variasi produk berpengaruh terhadap terhadap loyalitas konsumen.

Hasil uji – t lokasi terhadap loyalitas konsumen sebesar 2,641 dan sig. sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini maka hipotesis 2 diterima yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil uji – t Store Atmosphere terhadap loyalitas konsumen sebesar 3,182 dan sig. sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini maka hipotesis 3 diterima yang menyatakan Store Atmosphere berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen, berikut tabel hasil uji F:

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	666,180	3	222,060	117,645	,000
Residual	173,654	92	1,888		
Total	839,833	95			

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Hasil uji – F sebesar 117,645 dan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan variasi produk, lokasi, dan Store Atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara simultan

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat dilihat pada Adjusted R Square dan untuk hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,793	,786	1,374

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Adjusted R Square sebesar 0,786. Hasil ini dapat diartikan bahwa variasi produk, lokasi, dan Store Atmosphere mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 78,6%, sementara untuk 21,4% loyalitas konsumen ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar variasi produk, lokasi, dan store atmosphere

Pembahasan

Variasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Indomaret Point Majapahit, dengan dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 5,415 dan sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini sejalan dengan pengertian variasi produk dan tindakan konsumen mempunyai keterkaitan yang kuat, khususnya dalam interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Kehadiran produk yang bervariasi menjadi suatu koleksi yang ditawarkan oleh penyedia jasa yang berharap kepada pelanggan untuk memilih lebih banyak produk dan berharap pelanggan mau memperluas hubungan melalui pembelian berulang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Masruroh, 2021). Variasi produk yang ditawarkan oleh Indomaret Point Majapahit Semarang sudah mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen, yang terlihat dari penilaian baik terhadap penilaian variasi produk. Produk yang dijual di indomaret point lebih lengkap dibanding Indomaret biasa, yaitu selain bahan pokok, berbagai makanan dan minuman, dan berbagai produk kebutuhan konsumen lainnya, juga menyediakan Point Coffee, maka produk yang ditawarkan lebih lengkap. Hasil penelitian selaras dengan hasil penelitian (Masruroh, 2021), (Eka & Sutedjo, 2023) serta (Fayumi et al., 2023) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Indomaret Point Majapahit Semarang, dengan dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 2,641 dan sig. sebesar $0,010 < 0,05$. Lokasi perusahaan merupakan salah satu aspek penting yang turut memengaruhi keberhasilan pelayanan, sebab lokasi berkaitan erat dengan pasar yang bisa menyediakan penyedia jasa (Suryani, 2017). Lokasi Indomaret Point Majapahit Semarang sendiri sudah termasuk nyaman untuk diakses dengan dukungan beberapa indikator, yaitu menurut pendapat konsumen lokasi Indomaret menuju Point Majapahit Semarang aksesnya mudah dijangkau. Hal ini karena lokasinya berada di jalan raya dengan jalan yang lebar sehingga bisa dicapai dengan kendaraan pribadi maupun umum secara mudah. Hasil penelitian selaras dengan hasil penelitian (Hartono & Purba, 2022), (Purba et al., 2022) serta (Gultom et al., 2023) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Store Atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Indomaret Point Majapahit Semarang, dengan dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 3,182 dan sig. sebesar $0,002 < 0,05$. Suatu pengertian menyatakan Store Atmosphere yang positif merupakan salah satu hal yang dapat membuat pelanggan menikmati semua kesempatan berbelanja yang ditawarkan cafe dan memberikan kenyamanan untuk datang dan betah ke toko. Manfaat dari sebuah toko adalah menciptakan suasana toko sehingga pelanggan merasa senang dan santai di lingkungan yang membuat mereka rileks dan membuat pelanggan ingin menghabiskan lebih banyak waktu di tempat itu (Yanny & Sianturi, 2021). Dengan penataan yang tepat sehingga bisa membangun atmosphere yang memberi kenyamanan setiap kali konsumen berkunjung di Indomaret Point Majapahit Semarang maka akan lebih tertanam di benak konsumen bahwa Indomaret Point Majapahit Semarang menjadi tempat yang tepat untuk berbelanja memenuhi kebutuhan atau sekedar menikmati makanan dan minuman seperti kopi yang disediakan di Indomaret Point Majapahit Semarang, sehingga hal inilah yang menimbulkan loyalitas konsumen untuk selalu datang di Indomaret Point Majapahit Semarang. Hal ini selaras dengan hasil penelitian (Ilhamsyah et al., 2021), (Yanny & Sianturi, 2021) serta (Sasela et al., 2023) yang menyatakan bahwa Store Atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Store Atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uji F secara bersama-sama variasi produk, lokasi, Store Atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan variasi produk, lokasi, dan Store Atmosphere mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 78,6%. Keterbatasan penelitian ini yaitu variabel yang diangkat pada penelitian ini dibatasi pada variasi produk, lokasi, dan Store Atmosphere yang dilihat pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, dan Ruang lingkup penelitian adalah pada Indomaret Point Majapahit sehingga belum bisa digeneralisasi untuk ruang lingkup lebih luas. Berdasarkan keterbatasan tersebut maka saran Penelitian mendatang dapat menambah variabel baru seperti pelayanan dan harga sehingga dapat diketahui variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen Indomaret Point dan juga Mengembangkan ruang lingkup penelitian dengan mengambil obyek pada beberapa Indomaret Point yang ada di Kota Semarang sehingga hasil penelitian bisa digeneralisasikan ke ruang lingkup lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Eka, N., & Sutedjo, B. (2023). Analisis Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Kopi Kenangan di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 408–418.
- Fayumi, M., Hamdun, E. K., & Ediyanto, E. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Toko Jaya Baru Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(5), 1043–1057. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3530>
- Gultom, P. P. L., Rogahang, J. J., & Punuindoong, A. Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fellow Coffee Malalayang Manado. *Productivity*, 4(1), 89–99.
- Hartono, R., & Purba, T. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Café Batam. *Jesya*, 5(2), 1139–1147. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.662>
- Ihamsyah, I., Mulyani, A., & Oktariansyah, O. (2021). Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket OMI Koperasi Universitas PGRI Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 18(1), 80–99. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v18i1.5589>
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian : Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis (1st ed.)*. Rajawali Pers.
- Masruroh, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keragaman Produk, Dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dibengkel Bandara Motor Brangkal Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 43–54. <https://bion.thejournals.com/index.php/bion/article/view/5/masruroh-artikel>
- Purba, S. S. D., Kusnadi, E., & Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cafe Titik Kumpul Capore Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(4), 744–758. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2075>
- Putri, A. A. (2023). *Minimarket Dengan Gerai Terbanyak di Indonesia*. <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Adelandilaa/Minimarket-Dengan-Gerai-Terbanyak-Di-Indonesia-TwOVn>.
- Sam, Y. K., Husna, H., Lubis, A., & Mufti, R. D. W. (2023). Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 35–49.
- Sasela, P., Agustina, T., & Bukhori, M. (2023). Pengaruh Display Product Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Indomaret 2 Di Sukorejo – Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(1), 67–82. <https://doi.org/10.32815/jiram.v1i1.7>
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS (4th ed.)*. Kencana Prenada Media Group.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi (1st ed.)*. Andi.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran. Strategik Bank Di Era Global : Menciptakan Nilai*

Unggul untuk Kepuasan Nasabah (1st ed.). Prenadamedia Group.

Uzlif, A. (2017). Perbedaan Indomaret Point, Indomaret Plus dan Indomaret Fresh. <https://www.hops.id/travel/29411429684/saling-bersaing-ketat-simak-review-jujur-bean-spot-alfamart-vs-point-coffee-indomaret-enak-mana?page=2>.

Wahid. (2020). Top Brand Index : Survei Merek Terpanjang di Dunia. <https://marketing.co.id/top-brand-index-survei-merek-terpanjang-di-dunia/>.

Yanny, A., & Sianturi, R. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Ritel dan Atmosfir Gerai Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mini Market Bina Karya. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 54–60. <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/839>