

Pengaruh *Direct Marketing*, *Store Atmosphere*, dan *Location* terhadap Kepuasan Pelanggan

Monica Banjarsari^{1*}, Setio Utomo²

^{1,2}Magister Administrasi Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

*Corresponding Author: monicabanjarsari888@gmail.com

Submitted: 06/01/2026; Accepted: 18/04/2026; Published: 30/04/2026

Abstract: The purpose of this study is to examine and analyze the influence of direct marketing on customer satisfaction at Cinnamon Coffee and Eatery Banjarbaru, to analyze the influence of store atmosphere on customer satisfaction, to analyze the influence of location on customer satisfaction, and to analyze the simultaneous influence of direct marketing, store atmosphere, and location on customer satisfaction at Cinnamon Coffee and Eatery Banjarbaru. This study employs a quantitative research method using multiple linear regression analysis. Data were collected through the distribution of questionnaires. The population in this study consists of customers who visited Cinnamon Coffee and Eatery Banjarbaru, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling technique. The results show that direct marketing and store atmosphere have a positive and significant influence on customer satisfaction at Cinnamon Coffee and Eatery Banjarbaru. On the other hand, location has a negative and insignificant influence on customer satisfaction. However, simultaneously or partially, all three variables direct marketing, store atmosphere, and location are proven to have a significant effect on customer satisfaction

Keywords: Direct Marketing, Store Atmosphere, Location, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, dengan keberagaman jenis biji kopi yang tersebar di berbagai daerah. Mulai dari Arabika Gayo dari Aceh, Kopi Toraja dari Sulawesi, Kopi Kintamani dari Bali, hingga Kopi Robusta Lampung yang kuat dan pekat. Setiap biji memiliki karakter rasa yang khas, mulai dari *fruity*, *earthy*, hingga *nutty*, yang disesuaikan dengan selera konsumen lokal maupun internasional.

Budaya minum kopi di Indonesia bukan sekadar aktivitas melepas dahaga atau penahan kantuk. Ia telah menjadi bagian dari identitas sosial masyarakat, lintas generasi, dan lintas kelas. Sejak zaman kolonial, kebiasaan ngopi sudah mengakar kuat di tengah kehidupan masyarakat pedesaan maupun perkotaan. Warung kopi sederhana di pinggir jalan, tempat petani berkumpul sepulang dari ladang, hingga meja ruang tamu di rumah-rumah desa, menjadi saksi bisu lahirnya obrolan hangat, perdebatan ide, hingga perjanjian kerja sama yang serius.

Di Kalimantan Selatan, khususnya wilayah Martapura dan sekitarnya, tradisi minum kopi lekat dengan nilai-nilai kebersamaan. Kopi yang diseduh di warung-warung tradisional umumnya berasal dari biji robusta lokal yang disangrai secara manual. Kopi hitam pekat diseduh dalam gelas kaca, rasanya kuat, sedikit pahit, disajikan bersama kue tradisional seperti apam, bingka, atau wadai cincin. Aktivitas ngopi menjadi media silaturahmi, perekat hubungan sosial, dan ritual pagi sebelum memulai aktivitas. Di banyak tempat, warung kopi menjadi tempat "nongkrong" kaum pria, tempat berbagi cerita politik lokal, harga pasar, bahkan sekadar menonton televisi bersama.



Namun seiring waktu, budaya minum kopi mengalami transformasi besar. Masuknya gelombang ketiga kopi (*third wave coffee*) membawa perubahan cara pandang terhadap kopi. Tidak hanya sebagai minuman, kopi diperlakukan sebagai karya seni. Proses penyeduhan, asal biji kopi, hingga teknik *brewing* menjadi sorotan utama. Kedai kopi modern bermunculan, menyasar pasar anak muda yang tidak hanya mencari rasa, tetapi juga suasana, estetika, dan pengalaman. Tren kopi modern hadir melalui varian minuman seperti *caffè latte*, *cappuccino*, *mocha*, *flat white*, *americano*, dan kopi susu kekinian seperti kopi susu gula aren.

Tren ini sangat terasa di kota-kota berkembang seperti Banjarbaru. Munculnya banyak kedai kopi dengan konsep kreatif menjadi respons terhadap perubahan selera konsumen. Generasi milenial dan Gen Z lebih menyukai tempat yang estetik, memiliki akses internet cepat, colokan listrik, serta nyaman untuk bekerja atau belajar. Ngopi bukan lagi aktivitas pagi hari semata, melainkan gaya hidup yang terintegrasi dengan produktivitas, kreativitas, dan eksistensi di media sosial.

Dengan pertumbuhan penduduk yang pesat dan dominasi generasi muda, Banjarbaru menghadirkan potensi besar dalam industri kuliner, khususnya usaha kedai kopi.

Warga Banjarbaru dikenal memiliki antusiasme tinggi terhadap budaya ngopi, yang terlihat dari semakin menjamurnya *coffee shop* lokal di berbagai sudut kota. Dari mahasiswa, pekerja kantoran, hingga komunitas kreatif, semua menjadikan kedai kopi sebagai tempat favorit untuk beraktivitas maupun bersantai. Fenomena ini menciptakan peluang bisnis yang luas, sekaligus tantangan dalam mempertahankan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini mendorong pertumbuhan signifikan jumlah kedai kopi di wilayah tersebut. Berikut adalah data jumlah kedai kopi yang terpantau di Kota Banjarbaru:

Tabel 1. Daftar Kedai Kopi di Banjarbaru tahun 2025

No	Nama Kedai	Lokasi
1	Soccotra	Jl. Pangeran Suriansyah
2	Coffee Toffe	Jl. Pangeran Suriansyah
3	Garis Kota Workspace & Coffee	Jl. Kaca Piring
4	Hello Coffee	Jl. Mawar
5	Cinnamon Coffee and Eatery Banjarbaru	Jl. Pangeran Suriansyah

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Dari berbagai pilihan tersebut, *Cinnamon Coffee and Eatery* Banjarbaru hadir sebagai salah satu *coffee shop* yang menonjol dan berhasil menarik minat pengunjung dari berbagai segmen usia. Terletak di Jl. Pangeran Suriansyah kawasan strategis yang dekat dengan kampus, pusat perkantoran, dan kompleks perumahan Cinnamon dikenal tidak hanya karena minuman kopinya, tetapi juga karena pelayanan yang responsif dan suasana ruang yang estetik.

Cinnamon Coffee and Eatery memiliki konsep semi-industrial dengan nuansa hangat, cocok untuk bekerja, rapat informal, hingga bersantai. Kehadiran *Cinnamon Coffee and Eatery* menjadi representasi dari pergeseran budaya ngopi di Banjarbaru: dari yang bersifat tradisional menuju gaya hidup modern. Namun, di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan sangat bergantung pada bagaimana sebuah kedai kopi merancang strategi pemasaran, membangun atmosfer yang nyaman, serta memilih lokasi usaha yang tepat. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas bagaimana pengaruh *direct marketing*, *store atmosphere*, dan *location* terhadap kepuasan pelanggan pada *Cinnamon Coffee*

and Eatery Banjarbaru, agar dapat menjadi bahan pertimbangan akademis sekaligus praktis dalam pengembangan bisnis sejenis.

Namun, keunggulan-keunggulan tersebut belum tentu menjamin kepuasan pelanggan secara jangka panjang. Dalam era persaingan bisnis yang dinamis, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan utama. Untuk itu, perlu pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di kedai kopi seperti *Cinnamon Coffee and Eatery* Banjarbaru.

Menurut Kotler & Keller (2017:40), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja aktual produk atau jasa dengan harapan awal. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan keberhasilan strategi *Customer Relationship Management* (CRM), yang bertujuan membangun relasi jangka panjang antara usaha dan konsumennya.

Namun, tingginya persaingan menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting keberhasilan bisnis. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan. Beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan antara lain *direct marketing*, *store atmosphere*, dan *location*. *Direct marketing* memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan. *Store atmosphere* menciptakan pengalaman yang nyaman, sedangkan lokasi menentukan kemudahan akses. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *direct marketing*, *store atmosphere*, dan *location* terhadap kepuasan pelanggan pada *Cinnamon Coffee and Eatery* Banjarbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Direct marketing

Direct marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen individu yang dipilih secara cermat untuk memperoleh respons langsung. Kotler dan Keller (2017:224) mendefinisikan *direct marketing* sebagai komunikasi langsung dengan konsumen individual yang dipilih secara cermat untuk memperoleh respons langsung melalui penggunaan surat, telepon, faks, email, dan alat non-personal lainnya. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, meningkatkan efektivitas promosi, dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Ciri-ciri dari *direct marketing* adalah *customized* (pesan bisa muncul spesifik untuk satu individu), *update* dan interaktif (pesan bisa berubah disesuaikan dengan *feedback* dari penerima pesan). Sementara menurut Sitorus & Novelia Utami (2017:60), *direct marketing* merupakan komunikasi langsung kepada seorang pelanggan yang diinginkan untuk mendapatkan *feedback* sesegera mungkin ataupun dalam rangka membina hubungan jangka panjang. Dalam *direct marketing*, biasanya terdapat beberapa saluran, seperti *online advertising*, email, *text messaging*, *telemarketing*, *catalogs* & *postal mailings*, dan *ads on mobile devices*.

Store atmosphere

Store atmosphere merujuk pada lingkungan fisik dan suasana toko yang dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Turley dan Milliman (2000:56) menyatakan bahwa atmosfer toko dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk waktu yang dihabiskan di toko dan keputusan pembelian. Elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, aroma, dan tata letak interior berperan penting dalam

membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Menurut Alma dalam Dalihade (2017:3), store atmosphere adalah suasana toko yang meliputi exterior, interior, tata letak, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli suatu produk.

Lokasi

Lokasi usaha merupakan faktor strategis yang memengaruhi aksesibilitas dan kenyamanan pelanggan dalam mengunjungi suatu tempat usaha. Menurut Tjiptono (2008: 119), lokasi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memudahkan penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis dapat meningkatkan visibilitas bisnis, menarik lebih banyak pelanggan, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2006: 40) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap harapannya. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas, memperkuat hubungan jangka panjang, dan mendorong promosi dari mulut ke mulut yang positif

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur secara objektif pengaruh *direct marketing*, *store atmosphere*, dan *location* terhadap kepuasan pelanggan, dengan menggunakan data berupa angka-angka yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2019:13), pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengidentifikasi hubungan antar variabel melalui data numerik yang dapat dianalisis menggunakan metode statistik inferensial.

Penelitian ini dilaksanakan di Cinnamon Coffee and Eatery Banjarbaru yang berlokasi di Jalan Pangeran Suriansyah No. 11, Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada alasan bahwa Cinnamon Coffee and Eatery Banjarbaru merupakan salah satu kafe yang memiliki strategi pemasaran aktif dan memiliki lokasi strategis serta atmosfer yang menarik, sehingga relevan untuk diteliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Cinnamon Coffee and Eatery Banjarbaru. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *software* statistik. Pengujian dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Model regresi linier berganda dianalisis dengan menginterpretasikan nilai yang terdapat pada kolom *Unstandardized Coefisien* (B) untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil pengujian regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,911	2,418		0,790	0,431
	<i>Direct Marketing</i>	0,209	0,064	0,271	3,263	0,002
	<i>Store Atmosphere</i>	0,277	0,060	0,439	4,636	0,000
	<i>Location</i>	0,103	0,041	0,210	2,480	0,015

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 25), 2025

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji t untuk menguji pengaruh variabel bebas secara individual signifikan atau tidak terhadap variabel terikatnya, dalam hal ini apakah variabel *Direct Marketing*, *Store Atmosphere*, *Location* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Alat uji yang digunakan adalah uji t, dengan taraf signifikansi 5%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p < 0,05$, maka H_a diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $p > 0,05$ maka H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa variabel *Direct Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 3,263 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($3,263 > 1,984$) dan besarnya nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,002 < 0,05$). Berdasarkan uraian tersebut, maka dinyatakan H_1 diterima. Artinya variabel *Direct Marketing* secara parsial berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cinnamon Coffee and Eatery Banjarbaru and Eatery Banjarbaru.
2. Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai t hitung sebesar 4,636 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($4,636 > 1,984$) dan besarnya nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan uraian tersebut, maka dinyatakan H_2 diterima. Artinya variabel *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cinnamon Coffee and Eatery Banjarbaru.
3. Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa variabel Lokasi (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,480 dan tingkat signifikansi sebesar 0,015. Hal tersebut menunjukkan bahwa Lokasi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t hitung yang lebih rendah dari nilai t tabel ($2,480 > 1,984$) dan besarnya nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi ($0,015 < 0,05$). Berdasarkan uraian tersebut, maka dinyatakan H_3 diterima. Artinya

variabel Lokasi secara parsial berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cinnamon Coffee and Eatery Banjarbaru.

4. Dari uji ANOVA atau F test, diperoleh angka fhitung adalah 68,116 dengan sig 0,000. Berdasarkan Tabel 4.16 perbandingan Fhitung dengan Ftabel dapat diketahui bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel ($68,116 > 2,70$), membuktikan bahwa semua variabel independen (X) memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Hal ini juga dapat dilihat dari nilai sig F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan uraian tersebut, maka dinyatakan H4 diterima. Artinya variabel *Direct marketing*, *Store atmosphere*, dan Lokasi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Cinnamon Coffee and Eatery Banjarbaru.

Pembahasan

Pengaruh *Direct Marketing* secara parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik strategi pemasaran langsung yang dilakukan, seperti pemberian informasi melalui media sosial atau promosi personal, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh signifikan antara *direct marketing* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang bersifat langsung dan personal memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2017) serta Armstrong & Kotler (2017), yang menyatakan bahwa *direct marketing* mampu membangun relasi yang kuat dengan konsumen melalui media seperti email, SMS, sosial media, dan lainnya. Menurut konsep *direct marketing* yang dibagi dalam dua bentuk, yaitu *active direct marketing* dan *frictionless direct marketing*, seperti yang disampaikan oleh Zien (Skrob, 2005), keduanya relevan dalam konteks Cinnamon Coffee and Eatery Banjarbaru. *Active direct marketing* terlihat melalui promosi personal di media sosial, sedangkan *frictionless marketing* diterapkan melalui sistem otomatisasi pengiriman pesan atau penawaran ke pelanggan terdaftar. Kedua pendekatan ini sama-sama berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan karena mereka merasa diperhatikan dan dihubungi secara langsung.

Pengaruh *Store Atmosphere* secara parsial Terhadap Kepuasan

Hipotesis yang diajukan dapat diterima. *Store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lingkungan fisik yang nyaman, estetika interior yang menarik, serta suasana kafe yang tenang mampu meningkatkan pengalaman positif pelanggan. Pelanggan *Store atmosphere* terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dari Turley dan Milliman (2000) serta Alma (2017), suasana fisik seperti pencahayaan, musik, kenyamanan ruangan, dan keramahan karyawan mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pelanggan. Dalam konteks ini, Cinnamon Coffee and Eatery Banjarbaru perlu memperhatikan elemen-elemen interior, tata letak, kebersihan, serta pelayanan personal untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan memuaskan.

Pengaruh Lokasi secara parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis yang diajukan dapat diterima. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aksesibilitas, ketersediaan lahan parkir, dan kemudahan dalam menjangkau lokasi bukan menjadi faktor penting dalam keputusan pelanggan untuk berkunjung. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, memiliki visibilitas tinggi

dan fasilitas pendukung seperti parkir, ternyata berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat Tjiptono (2017) bahwa lokasi adalah elemen penting dalam bauran pemasaran. Pelanggan yang merasa mudah dalam mengakses tempat usaha cenderung akan lebih puas dan berkeinginan untuk Kembali.

Pengaruh *Direct marketing*, *Store atmosphere*, dan Lokasi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis yang diajukan dapat diterima. Ketiga variabel (*direct marketing*, *store atmosphere*, dan lokasi) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kombinasi dari strategi pemasaran, suasana tempat, dan lokasi yang strategis memberikan pengalaman menyeluruh yang memuaskan bagi pelanggan. Temuan ini memperkuat konsep bauran pemasaran (4P) dari Kotler & Keller (2016), bahwa perpaduan antara promosi (*direct marketing*), produk (*atmosfer toko* sebagai bagian dari jasa), dan tempat (lokasi strategis) akan menciptakan persepsi positif terhadap layanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan studi Andriany & Arda (2009), yang menekankan bahwa kombinasi berbagai elemen pemasaran mampu mendorong keputusan dan loyalitas konsumen

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. *Location* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
4. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andriany, D., & Arda, M. (2009). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Skrob, J. R. (2005). *Open Source and Commercial Adoption*. Vienna: University of Vienna.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.

