

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Masa disrupsi berdampak besar bagi pertumbuhan perekonomian di Indonesia, pertumbuhan tersebut dapat dilihat dari terus meningkatnya perusahaan ritel modern di Indonesia. Tentu hal tersebut berbanding terbalik dengan Ritel tradisional atau sering disebut Pasar Tradisional dalam. Saat ini kondisi ritel tradisional sangat memprihatinkan. Banyak dari ritel modern yang merugi besar bahkan hingga bangkrut karena semakin banyaknya toko modern bermunculan, mulai dari persimpangan jalan besar hingga ke pelosok pemukiman warga. Beberapa masyarakat juga terlihat lebih suka berbelanja di ritel atau toko modern karena tempatnya yang nyaman, bersih, berkualitas, dan lebih bergengsi. Walaupun begitu pasar tradisional tidak mungkin dihilangkan karena masih banyak masyarakat yang masih tergolong ke dalam masyarakat dengan ekonomi menengah kebawah. Harga di pasar tradisional lebih terjangkau sehingga pada akhirnya masyarakat akan tetap kembali ke pasar tradisional untuk belanja keperluan harian.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh A.T Kearney pada Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI), pada tahun 2016 Indonesia menempati urutan kelima dalam membangun ritel global. GRDI merupakan indikator pengukur potensi, investasi, serta ketertarikan toko terhadap tiga puluh negara berkembang di dunia. Dengan total penjualan ritel sebanyak US\$ 324 miliar dan tingkat pertumbuhan rata-rata 2,3% dari tahun 2013 hingga 2015, Indonesia menempati peringkat ke-7 dan ke-12 sejak tahun 2015 (Baskoro, 2016). Peningkatan ini menunjukkan bahwa bisnis ritel modern semakin banyak di Indonesia. Setiap tahunnya Indonesia memiliki ritel modern baru yang berkembang dari tahun ke tahun seperti hypermarket, supermarket, dan minimarket (convenience store).

Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI) (2015), menyatakan bahwa di Indonesia jumlah gerai ritel modern telah mencapai 36.000 gerai. Sedangkan data dari AC Nielsen menjelaskan bahwa pasar modern semakin tumbuh 31,4%, sebaliknya pasar tradisional mengalami penurunan pertumbuhan yaitu minus 8,1% (Zuraya, 2016). Berdasarkan data tersebut, Indonesia telah mengubah kebiasaan perbelanjaannya yang semula berbelanja sesuai kebutuhan sehari-hari pada ritel tradisional menjadi beralih ke ritel modern.

Faktor yang mendasari menurunnya industri ritel di Indonesia adalah berubahnya gaya konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-harinya. Salah satunya yaitu perubahan sebagian masyarakat yang biasanya berbelanja di toko modern dengan skala besar (supermarket dan hypermarket) menjadi beralih ke minimarket. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor seperti kepraktisan, tidak sulitnya mencari tempat parkir, dekat dengan rumah, antrean yang tidak terlalu panjang, dan dapat arus lalu lintas lancar. Yang biasanya berbelanja di pasar tradisional kini beralih ke market moderen dengan alasan lebih nyaman, bersih, dan kualitas barang yang lebih terjamin. Apalagi sejak munculnya tren berbelanja secara online (*E-Commerce*) masyarakat kini lebih memilih untuk berbelanja kebutuhannya dengan berbelanja menggunakan aplikasi yang ada di gadget mereka, hal tersebut tentu karna berbelanja online di nilai lebih memudahkan konsumen dari segi tenaga maupun efisiensi waktu.

Berikut adalah perusahaan ritel di Indonesia yang mengalami pailit dari beberapa tahun terakhir menurut (rapel.id) :

Tabel 1.1

Perusahaan Ritel Yang Mengalami Pailit

No	Tahun	Perusahaan	Keterangan
1	2017	7 Eleven	Resmi menutup seluruh gerai pada 30 juni 2017 lantaran merugi sebesar RP 447,9 miliar.

2	2017	Matahari	PT. Matahari Department Store menutup dua gerai di pasaraya Blik M pada akhir september 2017
3	2015	Disc Tarra	Perusahaan ritel CD musik disk tarra menutup gerai mereka pada akhir tahun 2015.
4	2019	Lotus	Toko ritel lotus yang berlokasi di Thamrin Jakarta Pusat, ditutup Oktober 2019
5	2019	Giant	PT. Hero Giant resmi menutup 6 gerai yang ada di daerah Jakarta pada bulan Oktober 2019.

Sumber : Internwt (<http://rappel.id>)

Data tersebut menunjukkan beberapa perusahaan ritel modern *Hypermart* dan *Supermarket* yang ada di Indonesia yang mengalami penurunan bahkan pailit di beberapa tahun belakangan ini. Hal tersebut terjadi karena faktor tersebut.

Mengutip pernyataan dari Fitch Ratings dalam Ecommerce IQ (2016) yang menilai bahwa ruang pertumbuhan toko modern kecil (*minimarket*) di Indonesia lebih besar dibanding supermarket atau pasar modern besar lainnya.

Tabel 1.2

Pangsa Pasar Perusahaan Ritel Indonesia dari tahun 2015-2017

No	Format Perusahaan Ritel	2015	2016	2017
1	Hypermarket	42,2%	41,3%	39,7%
2	Supermarket	32,6%	30,9%	25,2%
3	Minimarket	25,0%	28,1%	35,1%

Sumber : ACNIESEL Media Research 2017

Berdasarkan data di atas omset pangsa pasar hypermart dari tahun ke tahun mengalami penurunan secara perlahan. Begitupun dengan supermarket,

omset pangsa pasar dari tahun 2015 ke 2016 menurun perlahan namun di tahun 2017 terjadi penurunan drastis. Di lain sisi omset pangsa pasar Minimarket berbanding terbalik dengan Hypermart dan supermarket. Peningkatan terus terjadi pada minimarket. Hal ini dikarenakan minimarket kian menjamur di berbagai tempat bahkan di setiap pelosok daerah dapat dijumpai minimarket dengan jarak yang berdekatan. Hal ini tentu menjadi pembeda besar dengan *Hypermart* dan *Supermarket* yang hanya terdapat satu atau dua gerai saja di setiap daerah dan lokasinya yang sulit dijangkau oleh masyarakat.



Gambar 1.1. Alasan memilih minimarket

Sumber : Nielsen Indonesia 2015

Gambar 1.1 menunjukkan sebanyak 74,93% responden menjawab lokasi dekat menjadi alasan utama dalam melakukan perbelanjaan di minimarket. Sedangkan 23,66% responden menjawab dekat dengan lokasi kerja, rumah atau kampus, dan 15,81% lainnya menjawab minimarket memiliki harga yang lebih murah. Hal ini membuktikan lokasi yang baik memegang peranan penting dalam kesuksesan bisnis ritel, tak jarang bila beberapa minimarket membuka cabang dalam jarak yang berdekatan baik di perkotaan maupun pedesaan. Hal tersebut semata-mata karena faktor persaingan untuk mendapatkan konsumen lebih dari sebelumnya dan menjangkau pasar yang semakin luas.

Terdapat beberapa faktor yang menjadikan konsumen lebih memilih untuk berbelanja di minimarket. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia pada tahun 2015, konsumen mempertimbangkan faktor kenyamanan suasana toko saat berbelanja, sehingga masyarakat lebih memilih berbelanja di minimarket dibandingkan hypermarket atau supermarket. Selain itu, mereka juga memerhatikan faktor lokasi. Konsumen lebih memilih mendatangi minimarket yang dekat dengan tempat tinggal mereka daripada supermarket atau hipermarket yang jauh.

Menurut Kotler dan Amsrong, *store atmosphere* sebagaimana diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2004:570) merupakan elemen lain dari taktik toko untuk menarik perhatian konsumen. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang memungkinkan orang untuk bergerak dengan mudah. Akibatnya, produsen dapat menarik pelanggan. Beberapa toko mendesain bangunan, kamar, dan perlengkapan untuk kenyamanan para konsumennya. Perancangan tata letak ruangan juga diperlukan agar konsumen tertarik datang ke toko, merasa nyaman dalam berbelanja, dan akan kembali berbelanja. Daya tarik lainnya adalah penambahan musik pada ruangan. Musik merupakan suatu bentuk rangsangan lingkungan yang mampu menarik konsumen dalam suatu lingkungan, bersama dengan rangsangan lingkungan yang lain, contohnya suhu, warna, dan cahaya dalam menciptakan suasana toko.

Lokasi menjadi salah satu hal terpenting ketika menentukan keberhasilan suatu bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan salah satu strategi bisnisnya yaitu strategi pemilihan lokasi. Di antara strategi tersebut yakni pemilihan lokasi manufaktur atau pendirian usaha jasa retail dan lokasi kantor. Jika sebuah perusahaan ingin memulai bisnis baru, memperluas bisnis yang sudah ada, atau memindahkan kantor pusatnya ke lokasi lain, ia harus memilih lokasi. Pemilihan lokasi yang tepat sangat penting karena akan mempengaruhi harga, biaya operasional, dan daya saing (Munawaroh, 2013: 216).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa lokasi ini merupakan area yang mencakup kegiatan perusahaan untuk menyediakan produk kepada

pelanggan sasaran dan area strategis untuk memaksimalkan keuntungan. Ketepatan lokasi juga dapat berdampak signifikan pada loyalitas konsumen bagi konsumen sehingga akan menimbulkan sikap loyalitasnya terhadap perusahaan.

Strategi marketing mix harus disesuaikan dengan keinginan dan selera dari target marketnya. Oleh karena itu setiap perusahaan selalu dituntut menyesuaikan strategi marketingnya. Pertumbuhan omset minimarket setiap tahunnya meningkat karena minimarket semakin menjamur di setiap daerah. Hal ini mengakibatkan persaingan minimarket yang semakin ketat pada dunia bisnis ritel. Persaingan tersebut dapat dilihat dari *market share* yang disajikan.

Terdapat salah satu pelaku retail minimarket bernama Yomart yang dikelola oleh Yogya group. Yomart memberikan pelayanan dan komitmen tinggi terhadap konsumen. Komitmen tersebut mendorong Yomart menjadi perusahaan lokal dan nasional terbaik. Sejak tahun 1982, Yomart telah berpengalaman dalam mengelola usaha ritel hingga saat ini telah menjadi perusahaan ritel tingkat nasional dan berpusat di Bandung. Yomart ciwastra Bandung merupakan cabang pertama Yomart yang mulai berdiri pada tanggal 23 agustus 2003. Yomart juga dinaungi oleh lembaga dan IFBM Action International di Nevada Amerika Serikat, lembaga tersebut merupakan perusahaan konsultan internasional yang mengembangkan waralaba. Di tahun 2009, Yomart telah tersebar hingga 200 gerai di berbagai daerah di Indonesia antara lain Bandung, Bogor, Garut, Cimahi, Subang, Sumedang, Tasikmalaya, Sukabumi, Majalengka, Cirebon, Pangandaran, Purwakarta, Ciamis, Indramayu, Surabaya, dan Jakarta. Di wilayah Bandung sendiri terdapat 66 toko di Yomart convenience store yang merupakan toko terbesar di Bandung.

Toko Yomart yang berada di jl. Cipadung, Cibiru Bandung merupakan salah satu cabang minimarket Yomart. Bangunan yang terdiri dari satu lantai, gudang penyimpanan stok barang, toilet bersih, dan parkir. Dengan moto “Belanja Dekat dan Hemat”, Yomart dapat membantu konsumen untuk

memenuhi kebutuhannya dengan lokasi yang dekat dan harga serta mutu yang sama dengan pengecer biasa sehingga konsumen tidak perlu membayar terlalu besar. Yomart cipadung didirikan untuk mendekatkan diri pada konsumen agar mampu memudahkan masyarakat sekitar cipadung. Segala macam kebutuhan tersedia di Yomart Cipadung, bahkan mereka juga menyediakan arena bermain anak dan jajanan di sekitar halaman Yomart, hal tersebut demi menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan juga menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap Yomart.

Tabel 1.3

Market Share Minimarket di Kota Bandung

No	Gerai	Omset milyar	Market Share
1	Alfamart	7.822	43,64%
2	Indomart	7.253	32,51%
3	Yomart	731	10,78%
4	Circle-K	426	8,3%
5	SB Mart	386	4,77%

Sumber : slide share.net 2017

Berdasarkan Tabel tersebut, minimarket Yomart masih berada di urutan keempat dari lima kompetitor ritel lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari *market share* yang telah diperoleh oleh Yomart pada tahun 2017, masih sangat jauh apabila dibandingkan dengan kompetitor seperti, Alfamart, dan Indomart. Selain karna Indomart dan Alfamart berdiri lebih dulu dari Yomart faktor lainnya yang menyebabkan Yomart masih kalah saing dengan kompetitor lain adalah strategi yang dilakukan oleh Yomart belum mampu menjadikannya sebagai pilihan utama, diantara faktornya store atmosphere yang kurang baik, dan lokasi yang terlalu berdekatan dengan kompetitor lainnya.

Untuk menunjukkan hasil analisis di atas, maka peneliti melakukan survei kecil dengan mewawancari 10 Santri Pondok Pesantren Universal di

Kota Bandung yang telah mengunjungi dan berbelanja pada minimarket Yomart Cipadung. Berikut merupakan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti :

Tabel 1.4
Survey Responden Yomart Cipadung

No	Pertanyaan	Waktu Survey	Hasil Survey
1	Apakah bangunan Yomart cipadung terlihat menarik dan elegan ?	Minggu 23 Februari 2020	Ya : 7 Tidak : 3 Responden : 10
2	Apakah akses pintu masuk/keluar di Yomart cipadung mudah saat di lewati ?	Minggu 23 Februari 2020	Ya : 6 Tidak : 4 Responden : 10
3	Apakah penataan produk di Yomart cipadung sudah benar dan membuat anda nyaman saat berbelanja ?	Minggu 23 Februari 2020	Ya : 6 Tidak : 4 Responden : 10
4	Apakah suasana ruangan membuat anda senang saat berbelanja di Yomart cipadung ?	Minggu 23 Februari 2020	Ya : 6 Tidak : 4 Responden : 10
5	Apakah barang-barang yang ada di Yomart cipadung sesuai dengan kebutuhan anda ?	Minggu 23 Februari 2020	Ya : 7 Tidak : 3

			Responden : 10
6	Apakah pelayanan yang dilakukan Yomart cipadung membuat anda merasa puas ?	Minggu 23 Februari 2020	Ya : 5 Tidak : 5 Responden : 10
7	Apakah lokasi Yomart cipadung mudah untuk dijangkau oleh anda ?	Minggu 23 Februari 2020	Ya : 9 Tidak : 1 Responden : 10
8	Apakah akses jalan menuju Yomart cipadung sering terjadi kemacetan ?	Minggu 23 Februari 2020	Ya : 5 Tidak : 5 Responden : 10
9	Apakah lahan parkir yang tersedia di Yomart cipadung luas ?	Minggu 23 Februari 2020	Ya : 6 Tidak : 4 Responden : 10
10	Apakah ketika memarkirkan kendaraan di Yomart Cipadung anda merasa aman dan nyaman ?	Minggu 23 Februari 2020	Ya : 7 Tidak : 3 Responden : 10

Sumber : Hasil survei dan diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil survei kecil yang telah dilakukan oleh peneliti, lebih dari 60% responden menyatakan ya, itu artinya responden merasa nyaman ketika berbelanja di yomart cipadung. 40% menyatakan tidak dan itu artinya

responden masih kurang nyaman ketika berbelanja di Yomart dengan berbagai alasan. Sebagian besar menyatakan Yomart tidak menyediakan tempat rest untuk konsumen ketika berjunjung. Ada yang menyatakan tata letak anatar kasir dengan rak produk terlalu berdekatan sehingga menyulitkan konsumen saat mengalami antrian panjang. Dan ada pula yang menyatakan jika yomart belum bisa menyediakan pelayanan pembayaran E-commerce sehingga tidak jarang konsumen harus memilih untuk pergi ke Indomart atau Alfamart, hal tersebut tentu akan mengurangi loyalitas konsumen terhadap Yomart.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang dan hasil survey tersebut, penulis terdorong keinginan untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul ***“Pengaruh Store Atmosphere, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen di Yomart Cipadung (Studi pada Santri Pondok Pesantren Mahasiswa Universal Cipadung Kota Bandung)”***.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang penelitian tersebut, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Ritel Yomart yang belum mampu bersaing dengan kompetitor lain.
2. Store Atmosphere
 - a. Outlet-outlet Yomart belum bisa melakukan tata ruangnya layout dengan benar. Seharusnya penempatan rak tidak terlalu karena jika begitu konsumen akan merasa tidak nyaman ketika berbelanja
 - b. Kasir pembayaran yang terlalu berdekatan dengan posisi rak produk, membuat konsumen kesulitan dalam memilih barang saat terjadinya antrian.
 - c. Penyediaan arena bermain anak, dapat lebih menciptakan kenyamanan bagi konsumen yang membawa anak kecil.

3. Lokasi

- a. Tempat parkir yang kurang luas menyebabkan konsumen memarkirkan kendaraanya di bahu jalan, sehingga seringkali menimbulkan kemacetan di sekitar area tersebut.
- b. Lokasi yang strategis dekat dengan kompleks pemukiman, sekolah dan pesantren, menjadi alasan Yomart sebagai pilihan utama.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, di susun rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Berapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas konsumen di Yomart Cipadung ?
2. Berapa besar pengaruh *Lokasi* terhadap loyalitas konsumen di Yomart Cipadung ?
3. Berapa besar pengaruh *Store Atmosphere, dan Lokasi* terhadap loyalitas konsumen di Yomart Cipadung ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penulis juga akan membahas tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas konsumen di Yomart Cipadung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Lokasi* terhadap loyalitas konsumen di Yomart Cipadung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere, dan Lokasi* terhadap loyalitas konsumen di Yomart Cipadung.

E. Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya :

1. Penulis

Menambah ilmu pemasaran khususnya ilmu dan wawasan penulis untuk mengaplikasikan layout dan penempatan, serta membandingkan teori yang dipelajari di kelas dengan realitas bisnis atau operasional.

2. Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat membantu PT Yomart Rukun Selalu dalam menyelesaikan berbagai permasalahan layout dan lokalisasi terkait retensi konsumen. Selain itu, juga dapat membantu untuk memecahkan masalah tersebut.

3. Institusi/Universitas

Melalui penelitian ini diharapkan mampu menjadi modal tambahan bagi pengembang pendidikan pada Jurusan Manajemen konsentrasi pemasaran dan di jurusan lain yang terkait.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen

Store Atmosphere adalah campuran dari beberapa karakter fisik yaitu display atau tata letak, arsitektur, warna, musik, pencahayaan, suhu, dan wewangian dengan tujuan agar menarik perhatian pelanggan sehingga pelanggan sering datang (Utami, 2006: 238).

Di sisi lain menurut Lamb dkk dalam Ignatius (2015), *store atmosphere* (Suasana toko) merupakan semua komponen yang diwujudkan dengan tata letak dekorasi, fisik, dan lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut mampu disimpulkan bahwa *store atmosphere* menjadi bagian terpenting untuk pengecer karena tata letak dan bahan-bahan di toko tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Sifat fisik toko, memungkinkan konsumen untuk terlibat emosi dan akan mendorong mereka untuk berbelanja di toko. Hal ini dapat dicapai jika semua elemen *store* diperhatikan dengan baik.

Store atmosphere suatu toko dapat terwujud dengan baik apabila toko tersebut dapat mempertahankan dan memperhatikan unsur-unsur *store atmosphere* tersebut. Misalkan toko tersebut memiliki lahan parkir yang luas sehingga pelanggan lebih mudah untuk memarkirkan kendaraan mereka. Selain

keamanan di toko juga diperlukan agar konsumen merasa aman. Contoh lain yaitu selalu menjaga kebersihan toko baik luar maupun dalam.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen

Lokasi yang strategis akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap daya beli. Strategis disini berarti akses yang mudah, di dekat pusat perbelanjaan, sekitar kawasan pemukiman, aman, nyaman, dan memiliki fasilitas penunjang seperti tempat parkir (Tjiptono, 2006:75).

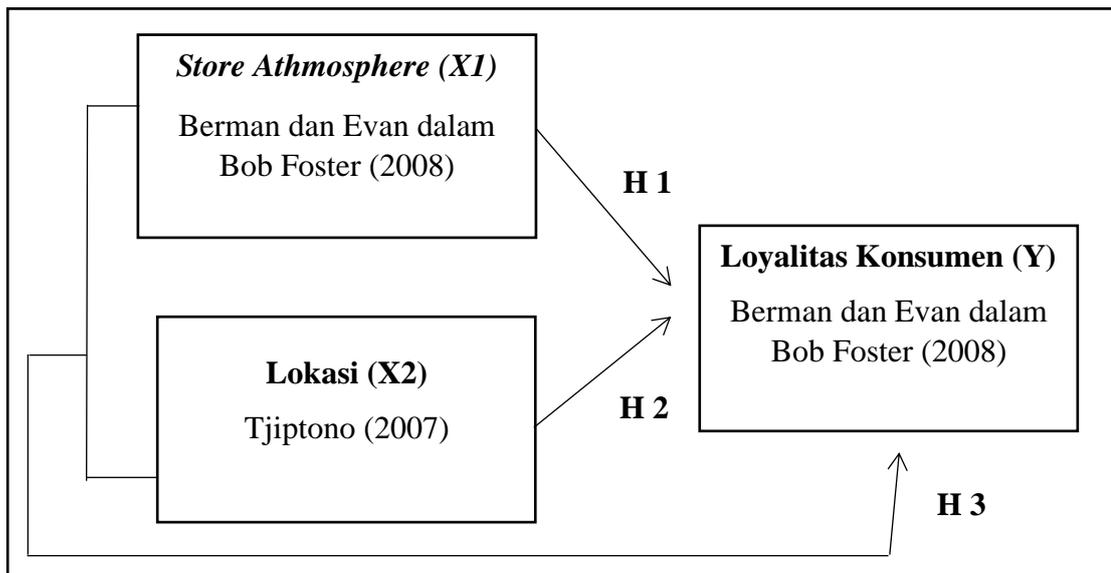
Sedangkan lokasi toko ialah salah satu faktor yang mampu menarik loyalitas konsumen agar terus membeli. Tempat yang strategis atau mudah dijangkau biasanya akan membuat konsumen kembali. Lokasi yang dapat diakses di sini berarti akses yang mudah ke lokasi tersebut. Misalnya, jika toko terletak di pinggir jalan dan dapat dilihat dari kejauhan maka toko tersebut akan mudah ditemukan oleh banyak orang. Lokasi di sekitar toko juga mampu mempengaruhi nilai toko dan keteratarikan untuk mengunjungi toko tersebut.. Misalnya, jika toko berada di pusat kota dan toko serupa di sekitarnya, konsumen lebih cenderung mengunjungi toko itu. Hal tersebut karena konsumen akan lebih menyukai berbelanja di toko yang menyediakan kebutuhan mereka tanpa memerlukan waktu yang lama sehingga lebih efektif dan cepat.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi menjadi faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas konsumen.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen

Suasana dan lokasi toko diyakini berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian Rosy Rosmawanti (2016), dimana pada distro House of Smith Buah Batu Bandung House of Smith, store atmosphere secara parsial mempengaruhi loyalitas konsumen dan lokasi, intinya adalah loyalitas konsumen. Lebih lanjut, hal ini dikuatkan oleh survei lain yang dilakukan oleh Nandi Eko Putra (2010) yang menunjukkan bahwa suasana toko dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen untuk membeli di Distro Wadesig Padang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat pengaruh besar antara *Store Atmosphere* dan lokasi terhadap loyalitas konsumen.



Sumber : data olahan Penulis

Gambar 1.1
Kerangka Teoritis

G. Hipotesis

Berdasarkan analisis teori sebelumnya, maka dapat di tarik hipotesis sementara, yaitu :

H 1 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen di Yomart Cipadung.

H 2 : *Lokasi* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Yomart Cipadung.

H 3 : *Store Atmosphere, dan Lokasi* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen di Yomart Cipadung.

H. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.5
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sofiyudin aziz (2018)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Yomart Cipadung	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Exterior</i> - <i>General</i> - <i>Interior</i> - <i>Store Layout</i> - <i>Display interior</i> - <i>Opinion</i> - <i>Harga</i> - <i>Sales promotion</i> 	Adanya pengaruh yang signifikan antara store atmosphere terhadap loyalitas konsumen Yomart Cipadung berikutnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen Yomart Cipadung Berikutnya menunjukan adanya pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap loyalitas konsumen Yomart Cipadung
2.	Heninda (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko) Terhadap Loyalitas Konsumen pada restoran cekeer midun Dipatiukur Bandung	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Store Atmosphere</i> - <i>Loyalitas Konsumen</i> 	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di restoran cekeer midun dipatiukur Bandung

3.	Ahmad Surya (2014)	Analisis pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan lokasi terhadap minat beli Konsumen dan dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Store Atmosphere</i> - <i>Lokasi</i> - <i>Minat Beli</i> - <i>Loyalitas Konsumen</i> 	Terdapat pengaruh positif antara <i>Store Atmosphere</i> dan lokasi terhadap minat beli dan Loyalitas Konsumen baik secara Parsial maupun simultan
4.	Edy Yulianto (2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen (survei pada konsumen distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Exterior</i> - <i>Store Layout</i> - <i>General Interior</i> - <i>Interior Display</i> 	Adanya pengaruh <i>Store Atmosphere</i> yang terdiri dari <i>Exterior, General Interior, Store Layout</i> dan <i>Interior Display</i> terhadap Loyalitas Konsumen secara bersama adalah signifikan
5.	Ayu Purwaningsih (2013)	pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada minimarket Jadi Baru di Kebumen	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Exterior</i> - <i>General Interior</i> - <i>Store Layout</i> - <i>Display</i> 	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di restoran ceker midun dipatiukur Bandung
6.	Hidayati (2010)	Pengaruh Daya Tarik Kreatif Iklan dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Daya tarik</i> - <i>Store Atmosphere</i> 	Adanya hubungan antara Kreatif Iklan dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap minat beli konsumen produk

		minat beli produk Kedai Digital		Kedai Digital secara parsial maupun simultan
--	--	------------------------------------	--	--

Sumber : dari berbagai data dan diolah penulis

Tabel di atas merupakan tabel survei yang sesuai dengan survei saat ini. Pada tabel tersebut terdapat variabel yang sama dan berbeda. Dari tabel di atas, peneliti menghubungkannya dengan penelitian mereka saat ini. Dari enam survei di atas, tiga menyatakan bahwa suasana toko mempengaruhi loyalitas konsumen. Dua studi fokus pada dampak harga pada motivasi pembelian dan loyalitas konsumen. Selain itu, menurut survei ini, lokasi juga mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kemudian perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu:

1. Judul berbeda ditinjau dari variabel bebas dan variabel terikat
2. Penelitian sebelumnya diharapkan dapat menghindari plagiarisme yang dilarang
3. Subjek penelitian yang digunakan juga berbeda
4. Kumpulan penelitian dikutip oleh penelitian beberapa peneliti sebelumnya