

Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Restoran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kafe Dan Restoran Local Pantry Di Kota Pekanbaru

Julita ¹, Jocelyn Dharma Karya ¹, Sylvi Angelia ¹

¹ Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia.
Email: julita.chia@gmail.com, jocelyndharmakarya22@gmail.com, sylvyangelia@gmail.com

Korespondens: julita.chia@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan suasana restoran terhadap loyalitas konsumen di Local Pantry, yang merupakan sebuah kafe dan restoran di Kota Pekanbaru yang telah berdiri lama dan mampu bertahan selama pandemi. Melalui pengumpulan data dengan teknik wawancara, observasi dan kuesioner, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis regresi liner berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan. Sejumlah 125 pengunjung sebagai sampel penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan suasana restoran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Local Pantry. Variabel penelitian kualitas produk dan suasana restoran berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kafe dan restoran Local Pantry dapat menarik lebih banyak kunjungan dengan meningkatkan kualitas produk dan menciptakan suasana yang menarik bagi konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Suasana Restoran, Loyalitas Konsumen

Abstract: This study aims to examine the effect of product quality and restaurant atmosphere on consumer loyalty at Local Pantry, which is a cafe and restaurant in Pekanbaru City that has been around for a long time and has been able to survive during the pandemic. By collecting data using interview, observation and questionnaire techniques, this study used a quantitative approach and multiple linear regression analysis techniques to test the proposed hypotheses. A total of 125 visitors as a research sample, the results show that product quality and restaurant atmosphere have a significant positive influence on customer loyalty at the Local Pantry. The research variables of product quality and restaurant atmosphere have a partial and simultaneous effect on consumer loyalty. This indicates that Local Pantry cafes and restaurants can attract more visits by enhancing product quality and creating an appealing atmosphere for consumers.

Key words: Product Quality, Restaurant Atmosphere, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Kota Pekanbaru merupakan ibukota dari Provinsi Riau yang pada tanggal 20 Januari 1959 (Pekanbaru.go.id, 2022). Kota ini merupakan salah satu sumber ekonomi yang ada di Pulau Sumatra. Kota ini menjadi kota pariwisata yang mengandalkan industri makanan dan minuman karena tidak memiliki wisata bahari dan alam (Larasati & Muzayin, 2016). Oleh karena itu, wisatawan akan lebih memilih wisata kuliner ketika berkunjung ke Kota Pekanbaru.

Dari data Badan Pusat Statistik (Badan Pusat Statistik Riau, 2022) didapatkan terdapat 1.722 rumah makan/restoran di Kota Pekanbaru pada tahun 2022. Salah satu restoran yang cukup dikenal di Kota Pekanbaru baik oleh masyarakat lokal maupun wisatawan adalah Kafe dan Restoran Local Pantry, atau biasa disebut Local Pantry oleh masyarakat lokal. Local Pantry merupakan rumah makan/restoran yang sudah ada sejak tahun 2013 dan mampu bertahan hingga saat ini. Bahkan, berdasarkan data yang dilansir dari Tripadvisor Local Pantry merupakan salah satu restoran/rumah makan yang menempati posisi 5 teratas di Kota Pekanbaru (tripadvisor.co.id, 2022). Local Pantry berlokasi di jalan Riau, pada Komplek Riau Business Center No 11,12,12A. Selain itu juga Local Pantry cukup banyak digemari baik oleh masyarakat Kota Pekanbaru maupun wisatawan yang berkunjung ke Pekanbaru.

Menurut informasi pemilik sekaligus pengelola, Bapak Dian Eka Putra, Local Pantry memiliki konsep restoran dan kafe yang bertemakan *classic* dengan nuansa yang mewah. Local Pantry juga selalu meningkatkan kualitas dan inovasi baru pada produk-produk yang dihasilkan sesuai dengan tren dan terus mempertahankan kualitas. Beberapa produk yang digemari oleh konsumen Local Pantry diantaranya adalah berbagai jenis makanan *Western* dan *Asian* yakni seperti Bubur Ayam Yamin, Dendeng Lado Kering Bukit Tinggi, Chef's Secret Chicken Kiev, Nasi Goreng Indonesia Local Pantry dan Double Cheese Prime Wagyu Beef Black Burger.

Menurut Kotler et. al. (2017), kualitas produk adalah karakteristik yang ada dalam produk atau jasa yang memiliki kaitan dengan kemampuannya untuk memuaskan ataupun memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk pada makanan dan minuman sendiri memiliki peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diasumsi bila suatu produk mengalami peningkatan dalam kualitasnya, maka keputusan pembelian juga akan meningkat juga (Fiani & Japrianto, 2012). Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas produk, antara lain: (1) bentuk (*form*); (2) fitur (*features*); (3) kualitas kinerja (*performance quality*); (4) kualitas kesan (*perceived quality*); (5) ketahanan (*durability*); (6) keandalan (*reliability*); kemudahan perbaikan (*repairability*); serta (7) gaya dan desain (*style and design*).

Pengunjung sebuah rumah makan/restoran, selain menikmati produk makanan dan minuman yang ditawarkan juga menikmati suasana yang ditawarkan. Suasana restoran atau *restaurant atmosphere* merupakan suatu komponen penting dalam restoran yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli (Hussain & Ali, 2015). Petzer &

Mackay (2014) menyatakan bahwa suasana restoran (*restoran atmosphere*) merupakan salah satu faktor yang membangun kepuasan pelanggan. Berdasarkan riset psikologi, ditemukan bahwa seseorang yang makan diluar rumah adalah untuk melakukan sosialisasi dan eksperimen. Oleh karena itu desain dari sebuah restoran akan sangat memberikan pemenuhan pada kebutuhan khusus pelanggan (Stephanie, 2013). Husain & Ali (2015) menyebutkan setidaknya terdapat tujuh aspek yang perlu dikembangkan dalam menciptakan suasana restoran, yaitu: (1) *cleanliness*; (2) *music*; (3) *scent*; (4) *temperature*; (5) *lighting*; (6) *color*; dan (7) *display/layout*. Selain dari kualitas produk yang ditawarkan, Local Pantry sebagai sebuah kafe dan restoran juga menawarkan suasana yang menarik bagi pelanggannya. Diantaranya adalah suasana yang nyaman dengan susunan nuansa seperti restoran pada jaman dahulu dengan tema *classic* yang dihiasi pada setiap ruangan dengan berbagai jenis pajangan seperti bingkai foto, pajangan sepeda, dan benda-benda antik lainnya.

Local Pantry dapat bertahan hingga saat ini juga dikarenakan memiliki pelanggan yang terus datang berulang kali dan termasuk pelanggan yang setia. Loyalitas sendiri adalah sebuah proses, yang dimana akhir proses tersebut, pada kepuasan pelanggan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang memberikan dampak kepada pelanggan untuk memiliki perilaku loyalitas dan niat tertentu (Kolonio & Soepeno, 2019). *Customer loyalty* merupakan perbuatan positif dari konsumen terhadap perusahaan yang mencerminkan pada pembelian yang terus-menerus dengan komitmen dari konsumen pada suatu merek toko atau pemasok (Tjiptono, 2019). Zeithaml et al. (2017) menjelaskan bahwa konsumen dengan loyalitas akan bertindak dengan berkata positif, merekomendasikan kepada orang lain/teman, serta melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan suasana restoran terhadap loyalitas konsumen pada Local Pantry. Hal ini dikarenakan, Local Pantry merupakan salah satu restoran yang mampu bertahan hingga saat ini dan bahkan mampu melewati masa-masa pandemi. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk Local Pantry berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H2 : Suasana restoran Local Pantry berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H3 : Kualitas produk dan suasana restoran Local Pantry berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi lapangan, dan kuesioner, serta menggunakan hasil studi penelitian terdahulu. Kuesioner yang berupa *online questionnaire* disebarikan pada target populasi yang merupakan konsumen yang pernah mengunjungi dan mengkonsumsi produk dari Local Pantry, Pekanbaru. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan *convenience sampling* yang memberikan peluang untuk setiap target populasi yang dipilih menjadi sampel. Adapun ukuran sampel dalam penelitian ini adalah disesuaikan dengan indikator menurut Hair et al. (2019), sehingga didapatkan jumlah responden yang dibulatkan menjadi 125 responden dari 18 indikator pada variabel kualitas produk (X1), suasana restoran (X2), dan loyalitas konsumen (Y).

Selanjutnya bentuk kuesioner dalam penelitian ini diambil dari teori Kotler & Keller (2016), Hussain & Ali (2015), Zeithaml et al. (2017) dimana butir pertanyaan disesuaikan dengan Local Pantry. Responden akan mengisi 3 bagian besar pernyataan dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dapat menentukan seberapa besar responden setuju dengan pernyataan tersebut. Besar yang dimaksud untuk mengetahui berapa banyak responden yang setuju dengan pernyataan tersebut (Uma Sekaran, 2016). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan tujuan mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

HASIL

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarikan kepada 125 konsumen Local Pantry. Terkait dengan frekuensi kunjungan konsumen yang pernah berkunjung ke Local Pantry pada tabel 1:

Tabel 1. Frekuensi Kunjungan Konsumen pada Local Pantry dalam 1 Bulan.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
1-2 kali	66	52,8%
3-4 kali	42	33,6%
> 4 kali	17	13,6%

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, mayoritas pengunjung Local Pantry, berkunjung ke Local Pantry sebanyak 1-2 kali dalam 1 bulan dan tidak sedikit yang berkunjung sebanyak 3-4 kali dalam 1 bulan. Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa Local Pantry memiliki hal yang menarik untuk dikunjungi 3-4 kali dalam 1 bulan bahkan terdapat pengunjung yang mengunjungi Local Pantry dalam sebulan lebih dari 4 kali.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Model	Unstandardized		Standardized		Sig.
	B	Coeffieicients Std. Error	Beta	t	
(Constant)	2.595	1.245		2.085	.039
X1	.210	.041	.453	5.091	.001
X2	.111	.041	.241	2.712	.008

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Berdasarkan Tabel 2, angka konstanta (α) sebesar 2,595 merupakan saat variabel Loyalitas Konsumen (Y) dalam keadaan belum dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Suasana Restoran (X2). Jika variabel bebas tidak terdapat variabel terikat, maka tidak terdapa perubahan. Hasil persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = 2,595 + 0,210 (X1) + 0,111 (X2)$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diinterpretasikan bahwa koefisien regresi dari Kualitas Produk (X1) sebesar 0,210. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Kemudian koefisien regresi dari Suasana Restoran (X2) sebesar 0,111 dan disimpulkan bahwa variabel Suasana Restoran (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y*X1	.600	.361	.679	.462
Y*X2	.518	.269	.607	.368

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel 3, didapatkan nilai *R Square* (R^2) pada variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,361 atau sebesar 36,1%. Kemudian untuk variabel Suasana Restoran (X2) adalah 0,269 atau 26,9%. Nilai *R Square* (R^2) merupakan hasil dari pengkuadratan nilai R, dan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Suasana Restoran (X2), secara langsung mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen (Y) dengan total 63%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 37% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 2, dapat diinterpretasikan untuk uji parsial atau uji hipotesis pada masing-masing variabel. Ketentuan untuk uji parsial berdasarkan perbandingan pada nilai t-hitung dengan nilai t-tabel, dimana jika nilai t-hitung $>$ t-tabel dengan nilai Sig. $<$ 0.05, maka variabel X memiliki kaitan terhadap variabel Y, dan hipotesis diterima atau didukung. Nilai t-tabel didapatkan 1.657. Maka untuk uji hipotesis parsial (H1 dan H2) adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk Local Pantry berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t-hitung 5,091 $>$ t-tabel 1,657 dengan nilai Sig. 0,001 $<$ 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki kaitan dengan variabel Loyalitas Konsumen (Y), dan Hipotesis 1 (H1) didukung.

H2 : Suasana restoran Local Pantry berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Variabel Suasana Restoran (X2) memiliki nilai t-hitung 2,712 $>$ t-tabel 1.657 dengan nilai Sig. 0,008 $<$ 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Suasana Restoran (X2) memiliki kaitan dengan variabel Loyalitas Konsumen (Y), dan Hipotesis 2 (H2) didukung.

H3 : Kualitas produk dan suasana restoran Local Pantry berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	95.907	2	47.953	40.146	<.001
	<i>Residual</i>	145.725	122	1.194		
	<i>Total</i>	241.632	124			

a. *Dependent Variable: Y*

b. *Predictors: (Constant), X2, X1*

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Uji F atau uji hipotesis simultan atau bersama-sama menjelaskan bahwa secara bersama-sama variabel bebas (X) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y). Hipotesis uji simultan dapat diterima apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $Sig. < 0.05$. Nilai F_{tabel} didapatkan adalah 3,07, sehingga berdasarkan tabel 4 di atas, nilai $F_{hitung} 40,146 > F_{tabel} 3,07$ dengan nilai $Sig. 0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Suasana Restoran (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y), dan Hipotesis 3 (H3) didukung.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji adanya pengaruh kualitas produk dan suasana restoran terhadap loyalitas konsumen Kafe dan Restoran Local Pantry yang terdapat di Kota Pekanbaru. Melalui survey pada kuesioner, didapatkan hasil melalui analisa data dengan tujuan menguji hipotesis yang diajukan. Berikut merupakan pembahasan dari hasil penelitian:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk merupakan bagian penting dalam sebuah kafe ataupun restoran. Pada penelitian ini didapatkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) pada Local Pantry memiliki pengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Dengan nilai $t_{hitung} 5,091 > t_{tabel} 1,657$ serta nilai $Sig. 0,001 < 0,05$ menjelaskan bahwa konsumen atau pengunjung dari Café & Restoran Local Pantry memiliki loyalitas dikarenakan adanya pengaruh dari kualitas produk makanan dan minuman yang diberikan oleh Local Pantry. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Tjiptono (2019) bahwa produk sebagai pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dalam bentuk usaha mencapai tujuan organisasi sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Dalam hal ini, produk dari sebuah restoran merupakan makanan, minuman, termasuk juga pelayanan yang diberikan. Delapan dimensi kualitas produk (Kotler & Keller, 2016) antara lain adalah bentuk (*form*), fitur (*features*), kualitas kinerja (*performance quality*), kualitas kesan (*perceived quality*), ketahanan (*durability*),

keandalan (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), serta gaya dan desain (*style and design*). Dimensi-dimensi ini sebagai suatu komponen yang dipakai, diteliti, atau dimiliki yang bertujuan memuaskan kebutuhan maupun keinginan para konsumen (Kotler & Armstrong, 2017).

2. Pengaruh Suasana Restoran terhadap Loyalitas Konsumen

Pada penelitian ini didapatkan bahwa variabel Suasana Restoran (X2) pada Local Pantry memiliki pengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Dengan nilai $t_{\text{hitung}} 2,712 > t_{\text{tabel}} 1,657$ dengan nilai Sig. $0,008 < 0,05$ menjelaskan bahwa konsumen atau pengunjung dari Kafe & Restoran Local Pantry memiliki loyalitas dikarenakan adanya pengaruh dari suasana yang ditawarkan oleh Local Pantry. Sama halnya dengan kualitas produk, aspek dari suasana (*atmosphere*) juga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Hussain & Ali, 2015).

Tujuh aspek suasana restoran yang dapat mempengaruhi konsumen antara lain adalah kebersihan, alunan musik, aroma, suhu ruangan, pencahayaan, warna pada ruangan, termasuk tata letak produk yang tepat (Hussain & Ali, 2015). Secara keseluruhan, dampak positif yang diberikan adanya suasana restoran dapat memunculkan pengalaman positif yang berujung pada keinginan berkunjung kembali.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Restoran terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah perbuatan positif dari konsumen terhadap perusahaan yang mencerminkan pada pembelian yang terus-menerus dengan komitmen dari konsumen pada suatu merek toko atau pemasok (Tjiptono, 2019). Pada penelitian ini, didapatkan bahwa secara bersama-sama variabel Kualitas Produk (X1) dan Suasana Restoran (X2) berpengaruh pada Loyalitas Konsumen (Y). Dengan nilai $F_{\text{hitung}} 40,146 > F_{\text{tabel}} 3,07$ dengan nilai Sig. $0,001 < 0,05$ menjelaskan bahwa konsumen atau pengunjung dari Kafe & Restoran Local Pantry memiliki loyalitas yang tinggi dikarenakan adanya pengaruh dari kualitas produk dan suasana restoran yang ditawarkan oleh Local Pantry.

Besaran pengaruh yang diakumulasikan dari kualitas produk dan suasana restoran kepada loyalitas konsumen adalah sebesar 63%, dimana sisanya yaitu sebesar 37% dimungkinkan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Loyalitas konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam organisasi perusahaan atau bisnis dibuat karena dengan loyalitas pelanggan maka. Ketika konsumen memiliki

loyalitas, maka akan terjadi pembelian berulang jangka panjang secara terus menerus. Hal ini sejalan dengan penjelasan Zeithaml (2017) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki loyalitas, cenderung mengucapkan hal positif mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Mereka juga akan merekomendasikan kepada orang lain atau teman karena mengapresiasi produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Akhirnya konsumen akan berujung pada pembelian secara berulang atau terus menerus terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada Kafe & Restoran Local Pantry, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan Local Pantry maka loyalitas konsumen juga semakin tinggi karena koefisien didapatkan adalah jalur positif.
2. Pada Kafe & Restoran Local Pantry, suasana restoran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi suasana restoran maka loyalitas konsumen juga semakin tinggi karena koefisien didapatkan adalah jalur positif.
3. Kualitas produk dan suasana restoran pada Kafe & Restoran Local Pantry secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana semakin tinggi kualitas produk dan suasana restoran, maka loyalitas konsumen juga semakin tinggi karena koefisien didapatkan adalah jalur positif. Besar pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 63% sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh faktor diluar model atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Riau. (2022, August). *Jumlah Rumah Makan/Restoran di Kota Pekanbaru*. Riau.Bps.Go.Id.
- Fiani, M. S., & Japrianto, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–6.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. www.cengage.com/highered

- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing (Global Edition)* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Larasati, D., & Muzayin, N. (2016). Potensi Wisata dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 99–116.
- Pekanbaru.go.id. (2022, August 20). *Profil Kota Pekanbaru*. Pekanbaru.Go.Id.
- Petzer, D., & Mackay, N. (2014). Dining atmospherics and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit-down restaurants. In *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* (Vol. 3, Issue 2). <http://www.ajhtl.com>
- Stephanie, R. (2013, November). *Strategies for Designing Effective Restaurants*. <https://www.yumpu.com/en/document/read/28190370/Strategies-for-Designing-Effective-Restaurants-Informedesign>.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1st ed., Vol. 1). Andi.
- tripadvisor.co.id. (2022, August). *Tripadvisor: Local Pantry Pekanbaru*. https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-G303957-D3948997-Reviews-Local_Pantry-Pekanbaru_Riau_Province_Sumatra.Html.
- Uma Sekaran, R. B. (2016). Research Methods For Business_ A Skill Building Approach-Wiley (2016). In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Zeithaml, V. A., Mary, J. B., & Dwayne D. Gremler. (2017). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.