

**PENGARUH MEREK, HARGA, TEMPAT DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
INDOMARET TAMAN CIBODAS**

SKRIPSI

Oleh :

Winsly Argentum Susanto

20170500046

**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2021

**PENGARUH MEREK, HARGA, TEMPAT DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
INDOMARET TAMAN CIBODAS**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :

WINSLY ARGENTUM SUSANTO

20170500046



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2021

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Winsly Argentum Susanto
NIM : 20170500046
Konsentrasi : Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Merek, Harga, Tempat dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Indomaret Taman Cibodas.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 29 Oktober 2020

Menyetujui,

Pembimbing,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Merek, Harga, Tempat dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Loyalitas Pelanggan Pada Indomaret Taman Cibodas.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Winsly Argentum Susanto

NIM : 20170500046

Konsentrasi : Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 19 Januari 2021

Menyetujui,

Pembimbing,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eso Hernawan, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Winsly Argentum Susanto

NIM : 20170500046

Konsentrasi : Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Merek, Harga, Tempat dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Loyalitas Pelanggan Pada Indomaret Taman Cibodas.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

Tangerang, 19 Januari 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Winsly Argentum Susanto
NIM : 20170500046
Konsentrasi : Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Merek, Harga, Tempat dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Loyalitas Pelanggan Pada Indomaret Taman Cibodas.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Jumat, tanggal 19 Februari 2021.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn**
NIDN : 0421077402



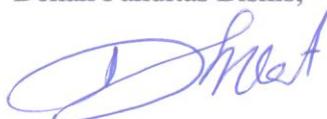
Penguji I : **Pujiarti, S.E., M.M.**
NIDN : 0419096601



Penguji II : **FX. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.**
NIDN : 0430067206



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara jelas tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 23 Januari 2021

Yang membuat pernyataan,



Winsly Argentum Susanto
NIM: 20170500046

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20170500046
Nama : Winsly Argentum Susanto
Jenjang Studi : S1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh Merek, Harga, Tempat dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Indomaret Taman Cibodas.”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 23 Januari 2021

Penulis,



(Winsly)

PENGARUH MEREK, HARGA, TEMPAT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA INDOMARET TAMAN CIBODAS

ABSTRAK

Teknologi semakin pesat, banyak sekali inovasi dan kreasi yang ditawarkan oleh berbagai toko supaya menarik minat konsumen, Namun, alangkah baiknya kita memperhatikan hal yang dasar, seperti Merek, Harga, tempat, dan kualitas pelayanan

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek, harga, tempat dan kualitas pelayanan terhadap keputusan untuk membeli di Indomart. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen dari Indomart itu sendiri. Pengambilan sampel dengan jumlah 120 orang responden dilakukan dengan teknik.

Analisis data dilakukan dengan Uji Hipotesis, Uji validitas, Uji reabilitas, Uji asumsi klasik, Uji normalitas, analisis regresi sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan Uji T, dalam memengaruhi seberapa besar pengaruh, merek, harga, tempat dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Indomart, serta mengetahui pengaruh yang paling dominan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Merek, harga, tempat dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Indomart. Dengan analisis koefisien korelasi diketahui untuk X1 sebesar 0,845, X2 sebesar 0,805, X3 sebesar 0,702, dan X4 sebesar 0,787, nilai tersebut menunjukkan semakin baik harga, merek, kualitas pelayanan dan tempat sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan di Indomart.

Kata kunci : Merek, harga, tempat, Kualitas pelayanan dan Loyalitas pelanggan.

PENGARUH MEREK, HARGA, TEMPAT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA INDOMARET TAMAN CIBODAS

ABSTRACT

Technology is growing rapidly, there's a lot of innovations and creations offered by various stores in order to attract consumer interest, however, it would be better if we pay attention to basic things, such as merek, price, place, and service quality

The purpose of writing this thesis is to find out how much influence the merek, price, place and service quality have on the decision to buy at Indomart. The population in this study were consumers from Indomart itself. Sampling with a total of 120 respondents was done by technique.

Data analysis was performed using Hypothesis Test, Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Normality Test, Simple Regression Analysis, Correlation Coefficient, Dteemination Coefficient and T Test, in determining how much influence, merek, price, place and service quality on purchasing decisions customers at Indomart, as well as knowing the most dominant influence.

Based on the research results, it can be concluded that Merek, price, place and service quality have a strong and positive relationship to purchasing decisions at Indomart. With the correlation coefficient analysis, it is known that for X1 is 0.845, X2 is 0.805, X3 is 0.702, and X4 is 0.787, these values indicate the better price, merek, service quality and place so that it will increase loyalty at Indomart.

Keywords: Merek, price, place, Service quality and loyalty.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan YME yang telah memberikan tahmat dan karunianya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana Manajemen di Universitas Buddhi dharma.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak banyaknya terhadap semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, MM, CPMA selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Prof Rr. Dian Anggraeni, SE, M.Si selaku Dekan dalam fakultas bisnis di Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hermawan, S.E., M.M. selaku ketua program studi manajemen Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Eso Hermawa, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
5. Kepada para Costumer Indomart yang sukarela meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang penulis berikan.

6. Kedua orangtua serta kakak saya, yang telah memberikan dukungan secara moril dan materil, serta doa yang tiada hentinya mereka berikan.
7. Seluruh bapak dan ibu dosen fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa kuliah.
8. Seluruh teman yang turut membantu dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh staf dan karyawan Universitas Buddhi Dharma dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini.

Tanpa bantuan mereka, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Tangerang, 18 Januari 2021

(Winsly Argentum Susanto)

Nim: 2017050004

DAFTAR ISI

Halaman

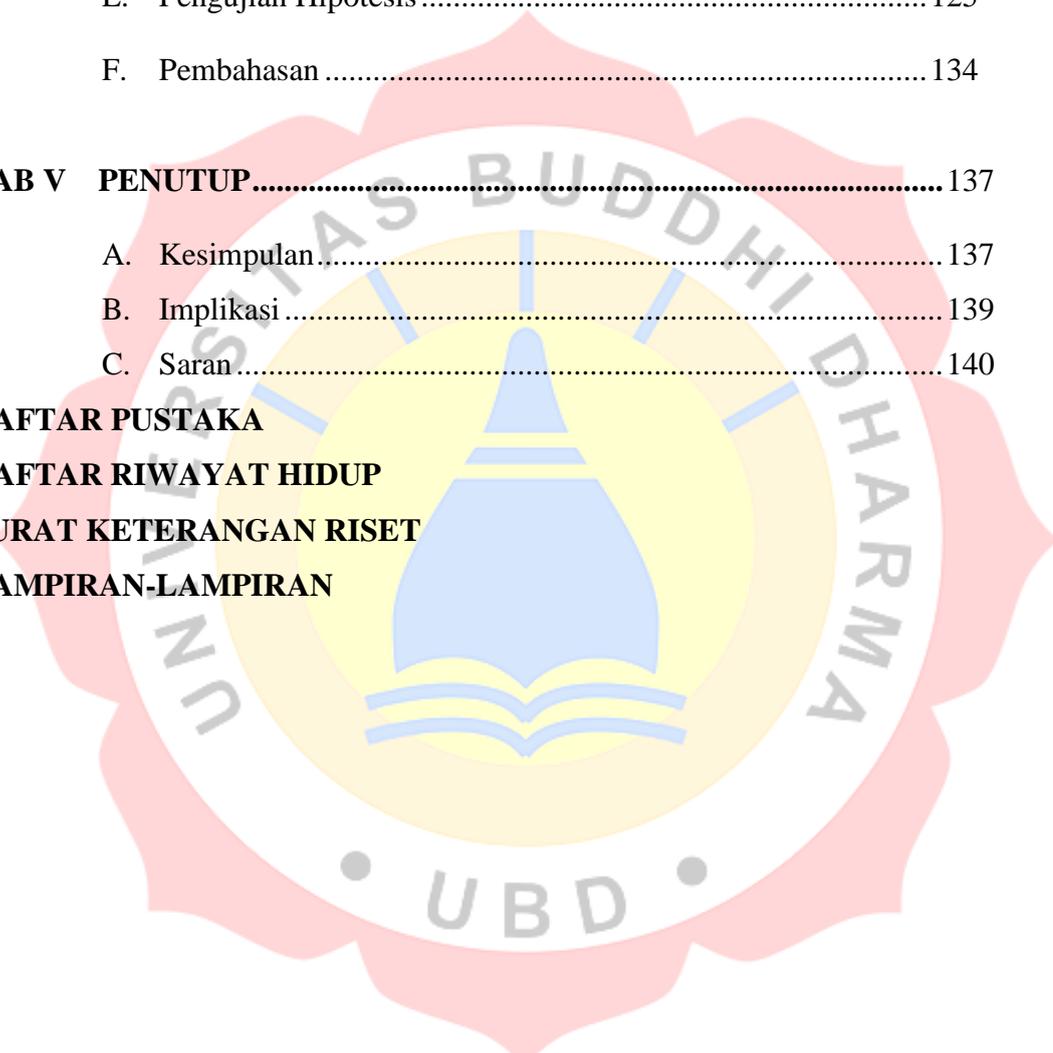
JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7

F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Gambaran Umum Teori.....	10
1. Manajemen Pemasaran.....	10
a. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2. Citra Merek.....	11
a. Pengertian Merek	11
b. Dimensi dan indikator citra merek	12
c. Makna dan Level Citra merek.....	13
3. Harga	15
a. Pengertian Harga.....	15
b. Peranan Harga	17
d. Dimensi Harga.....	18
e. Metode Penetapan Harga	19
f. Tujuan Penetapan Harga	20
4. Tempat	21
a. Pengertian Tempat.....	21
b. Fungsi Lokasi	22
c. Pertimbangan dalam memilih lokasi	24
d. Elemen elemen dalam memilih lokasi.....	25
5. Kualitas pelayanan.....	26
a. Pengertian kualitas pelayanan	26
b. dimensi loyalitas pelayanan.....	27
2. Loyalitas pelanggan.....	28
a. Pengertian Loyalitas pelanggan.....	28
b. indikasi loyalitas.....	29
c. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Loyalitas pelanggan.....	29

B. Hasil Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka penelitian	37
D. Perumusan Hipotesis	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Objek Penelitian	41
C. Jenis dan Sumber Data	41
D. Populasi dan Sampel.....	43
1. Populasi	43
2. Sampel	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Teknik Analisis Data	45
1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	53
a. Uji Validitas	54
b. Uji Reliabilitas.....	55
2. Uji Model Statistik	56
a. Uji Regresi Linier Berganda.....	56
b. Uji Korelasi Berganda.....	57
c. Uji Koefisien Determinasi (R Square)	58
3. Pengujian Hipotesis	59
a. Uji t (Uji Regresi Secara Parsial)	59
b. Uji F (Uji Regresi Secara Simultan).....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	62
B. Analisis Hasil Penelitian.....	63
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
C. Pengujian Hipotesis	65
1. Uji Frekuensi.....	65
a. Uji Frekuensi Merek (X1)	
di Indomart.....	66

b. Uji Frekuensi Variabel Harga (X2) di Indomart.....	74
c. Uji Frekuensi Variabel Tempat (X3) di Indomart.....	81
d. Uji Frekuensi Variabel kualitas pelayanan (X4) di Indomart	88
e. Uji Frekuensi Variabel Loyalitas pelanggan (Y) di Indomart.....	97
2. Uji Validitas	104
a. Uji Validitas kualitas pelayanan (X1) di Indomart.....	105
b. Uji Validitas Variabel Harga (X2) di Indomart.....	106
c. Uji Validitas Variabel Tempat (X3) Di Indomart.....	108
d. Uji Validitas Variabel kualitas pelayanan (X4) Di Indomart.....	110
3. Uji Reliabilitas	112
a. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1) di Indomart.....	112
b. Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2) Di Indomart.....	113
c. Uji Reliabilitas Variabel Tempat (X3) Di Indomart.....	115

d. Uji Reliabilitas Variabel kualitas pelayanan (X4) di Indomart.....	117
e. Keputusan Pembelian (Y) di Indomart	118
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	121
E. Pengujian Hipotesis	125
F. Pembahasan	134
BAB V PENUTUP.....	137
A. Kesimpulan.....	137
B. Implikasi	139
C. Saran	140
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
SURAT KETERANGAN RISET	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel III.2 Skala Likert	45
Tabel III.3 Operasional variabel	48
Tabel III.4 Pedoman untuk Memberikan koefisien korelasi	58
Tabel IV.5 Data Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel IV.6 Deskripsi Statistik.....	64
Tabel IV.7 Uji Frekuensi Merek mengenai Mengenali Indomart dengan baik.....	66
Tabel IV.8 Uji Frekuensi Merek mengenai Mengenali produk yang dijual dengan baik.....	67
Tabel IV.9 Uji Frekuensi Merek mengenai Kepercayaan akan produk yang dijual	68
Tabel IV.10 Uji Frekuensi Merek mengenai Kemudahan Mengingat Logo atau Ciri khas	69
Tabel IV.11 Uji Frekuensi Merek mengenai Kesan Yang Diberikan Indomart Baik.....	70
Tabel IV.12 Uji Frekuensi Merek mengenai Kualitas Produk yang Dijual Tidak Diragukan Lagi.....	71
Tabel IV.13 Uji Frekuensi Merek mengenai Kemudahan Mengingat Image Toko yang Baik Dari Indomart.....	72
Tabel IV.14 Uji Frekuensi Merek mengenai Merek Sudah dikenal baik dan dapat dipertanggung jawabkan.....	73

Tabel IV.15 Uji Frekuensi Harga mengenai	
Harga Tidak terlalu Mahal	74
Tabel IV.16 Uji Frekuensi Harga mengenai	
Harga Lebih Terjangkau Dibandin Toko lain	75
Tabel IV.17 Uji Frekuensi Harga mengenai	
Harga Bersaing, Tidak terlalu murah atau mahal.....	76
Tabel IV.18 Uji Frekuensi Harga mengenai	
Harga Sesuai Kemampuan Membeli atau Kualitas.....	77
Tabel IV.19 Uji Frekuensi Harga mengenai	
Sistem Pembayaran yang Mudah	78
Tabel IV.20 Uji Frekuensi Harga Mengenai	
Harga Sesuai Informasi yang Diberikan	79
Tabel IV.21 Uji Frekuensi Harga Mengenai	
Harga Yang Diberikan Jelas.....	80
Tabel IV.22 Uji Frekuensi Harga Mengenai	
Harga Promo yang diberikan jelas	81
Tabel IV.23 Uji Frekuensi Tempat mengenai	
Mudah Menemukan Lokasi Indomart.....	82
Tabel IV.24 Uji Frekuensi Tempat Mengenai	
Indomart Mudah Terjangkau	82
Tabel IV.25 Uji Frekuensi Tempat Mengenai	
Waktu Perjalanan Tidak Terlalu Lama	83
Tabel IV.26 Uji Frekuensi Tempat Mengenai	
Banyaknya Cabang Sehingga Mudah Ditemukan.....	84

Tabel IV.27 Uji Frekuensi Tempat Mengenai	
Ketersediaan Lahan Parkir yang Memadai	85
Tabel IV.28 Uji Frekuensi Tempat Mengenai	
Produk yang Dimiliki Lengkap atau Bermacam macam	86
Tabel IV.29 Uji Frekuensi Tempat Mengenai	
Memiliki Tempat yang Luas	87
Tabel IV.30 Uji Frekuensi Tempat Mengenai	
Lingkungan Tempat yang Baik atau Memadai	88
Tabel IV.31 Uji Frekuensi kualitas pelayanan Mengenai	
Promo – Promo yang Diberikan Tepat Sasaran	89
Tabel IV.32 Uji Frekuensi kualitas pelayanan Mengenai	
Pegawai Indomart Peduli terhadap Customer	90
Tabel IV.33 Uji Frekuensi kualitas pelayanan Mengenai	
Nyaman saat Belanja di Indomart	91
Tabel IV.34 Uji Frekuensi kualitas pelayanan Mengenai	
Transaksi di Indomart Tidak Sulit	92
Tabel IV.35 Uji Frekuensi Tempat Mengenai	
Pegawai di Indomart Ramah	93
Tabel IV.36 Uji Frekuensi Tempat Mengenai	
Pegawai yang Pengertian dan Mau Membantu	94
Tabel IV.37 Uji Frekuensi Tempat Mengenai	
Media Sosial yang Aktif Memberikan Informasi.....	95
Tabel IV.38 Uji Frekuensi Tempat Mengenai	
Indomart	
Memberikan Informasi Dengan Detil	96

Tabel IV.39 Uji Frekuensi Loyalitas pelanggan Mengenai Konsumen Lebih Memilih Indomart Dibanding Toko Lain	97
Tabel IV.40 Uji Frekuensi Loyalitas pelanggan Mengenai Pembeli Percaya Terhadap Indomart	98
Tabel IV.41 Uji Frekuensi Loyalitas pelanggan Mengenai Harga yang Diberikan Tidak Terlalu Mahal	99
Tabel IV.42 Uji Frekuensi Loyalitas pelanggan Mengenai Harga Jelas dan Promo yang Diberikan Jelas	100
Tabel IV.43 Uji Frekuensi Loyalitas pelanggan Mengenai Indomart Mudah Dijangkau	101
Tabel IV.44 Uji Frekuensi Loyalitas pelanggan Mengenai Belanja di Indomart Nyaman dan Lengkap Barangnya	102
Tabel IV.45 Uji Frekuensi Loyalitas pelanggan Mengenai Pelayanan yang Diberikan Oleh Indomart Sangat Memuaskan	103
Tabel IV.46 Uji Frekuensi Loyalitas Pelanggan Mengenai Promo dan Diskon yang Diberikan memuaskan	104
Tabel IV.47 Uji Validitas Merek	108
Tabel IV.48 Uji Validitas Harga	107
Tabel IV.49 Uji Validitas Tempat.....	108
Tabel IV.50 Uji Validitas PELAYANAN	110
Tabel IV.51 <i>Case Processing Summary</i> Merek	112
Tabel IV.52 <i>Reliability Statistics</i> Merek.....	113

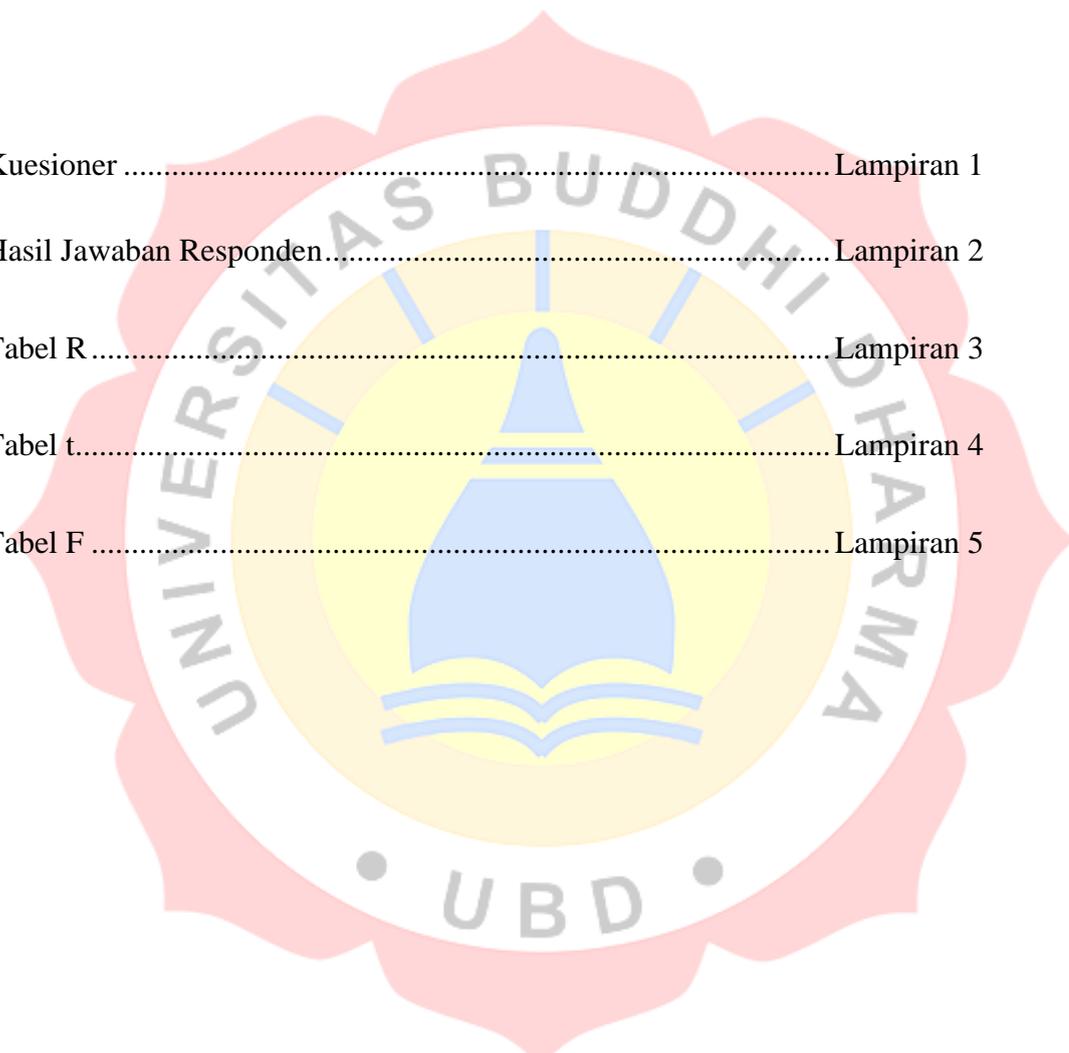
Tabel IV.53 <i>Case Processing Summary</i> Harga	114
Tabel IV.54 <i>Reliability Statistics</i> Brand Harga.....	114
Tabel IV.55 <i>Case Processing Summary</i> Tempat	115
Tabel IV.56 <i>Reliability Statistics</i> Tempat	116
Tabel IV.57 <i>Case Processing Summary</i> kualitas pelayanan.....	117
Tabel IV.58 <i>Reliability Statistics</i> kualitas pelayanan.....	118
Tabel IV.59 <i>Case Processing Summary</i> Loyalitas pelanggan	119
Tabel IV.60 <i>Reliability Statistics</i> Loyalitas pelanggan	119
Tabel IV.61 Uji <i>Multikoleniaritas</i>	121
Tabel IV.62 Grafik Normal	
<i>P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	123
Tabel IV.63 <i>Grafik Scatterplot</i>	124
Tabel IV.64 <i>Coefficient Merek</i>	125
Tabel IV.65 <i>Model Summary Merek</i>	126
Tabel IV.66 <i>Coefficient Harga</i>	126
Tabel IV.67 <i>Model Summary Harga</i>	127
Tabel IV.68 <i>Coefficient Tempat</i>	127
Tabel IV.69 <i>Model Summary Tempat</i>	128
Tabel IV.70 <i>Coefficient</i> kualitas pelayanan	128
Tabel IV.71 <i>Model Summary</i> kualitas pelayanan	129
Tabel IV.72 <i>ANOVA</i>	133

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan II.1 Kerangka Pemikiran.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	Lampiran 1
Hasil Jawaban Responden.....	Lampiran 2
Tabel R.....	Lampiran 3
Tabel t.....	Lampiran 4
Tabel F	Lampiran 5





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Pada era globalisasi ini, perkembangan bisnis semakin maju dan ketat.

Banyak toko toko yang sejenis yang dit awarkan oleh perusahaan kepada para konsumen karena kemudahan ekonomi saat ini. Kemajuan dan perkembangan ekonomi, teknologi, inovasi dan serta kreatifitas, membuat semakin memudahkan para pembeli untuk semakin mudah mendapatkan informasi dari perusahaan atau toko yang ingin mereka beli. Terlebih pada toko yang berdasarkan sembilan bahan pokok atau sembako. Kebutuhan sembako yang menjadi dasar pokok kebutuhan utama manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari hari mereka, membuat toko atau perusahaan sembako menjadi toko atau perusahaan yang cukup diminati oleh para pebisnis besar maupun kecil.

C. Perkembangan dan kemajuan teknologi yang sangat pesat merubah pola hidup manusia. Perubahan ini terjadi pada manusia dalam kehidupan sehari-hari maupun aktivitas kegiatan usaha. Seiringnya dengan perubahan zaman, kebutuhan manusia juga semakin bermacam-macam. Salah satu di antaranya adalah kebutuhan pokok manusia.

D. Berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, dunia bisnis dalam bidang sembako semakin membutuhkan hal kebutuhan sistem informasi berbasis komputer semakin tinggi, guna kebutuhan data dan informasi dalam dunia bisnis merupakan hal yang penting untuk kemajuan suatu

perusahaan. Peralatan dasar dan perlengkapan menjadi mudah didapatkan karena tempat untuk memperolehnya sudah banyak dan sangat mudah untuk ditemukan dan harganya pun tidak terlalu tinggi, sehingga banyak masyarakat bisa mendapatkannya dengan mudah.

- E. Proses pembelian akan bermula ketika pembeli atau konsumen memerlukan suatu kebutuhan yang penting atau hanya bersifat sekunder saja. Lalu pembeli biasa akan datang ke toko sembako terdekat ataupun terlengkap guna memenuhi segala kebutuhan sekunder dan primernya. Pembeli akan mencari pasar swalan terdekat seperti Indomaret guna memenuhi kedua kebutuhannya dan dianggap indomart lebih praktis (dekat) dan lebih lengkap dibanding toko sembako lainnya. Setelah datang ke toko yang diinginkan, pembeli biasanya akan memulai saling berkomunikasi dan bertukar informasi dengan pegawai. Setelah bertukar informasi maka pembeli akan memutuskan akan berbelanja atau hanya sekedar informasi mengenai produk produk saja, jika pembeli setuju maka ia akan membeli produk dari toko sembako tersebut. Dan yang terakhir adalah setelah transaksi barang jatuh ke tangan pembeli tanpa adanya kendala dan juga mengirim feedback ke toko tersebut jika ada.
- F. Sebagaimana kita tahu, bahwa saat ini bahwa merek adalah salah satu faktor yang penting dalam membuka toko ataupun perusahaan, karena di sini merek dari toko kita adalah “wajah” dari toko kita sendiri. Semakin baik wajah kita atau merek, maka akan semakin baik juga toko kita

dimasyarakat, dan ini akan berimbas dengan banyaknya pembeli dikarenakan mereka percaya dengan produk produk dan pelayanan yang kita berikan. Disini Indomaret memiliki nama yang sudah sangat besar dan bahkan aneh ketika kita tidak tahu apa itu indomart, namun mereka tak luput dari merek tersebut, sebut saja Indomaret lebih memiliki harga yang murah dibanding pesaingnya yakni Alfamart, namun Alfamart lebih sering memberikan banyak harga dimacam macam produknya. Indomaret hadir di lebih banyak tempat sedangkan Alfamart tidak terlalu banyak. Dari sini penulis ingin mengetahui lebih banyak mengenai pengaruh merek pada suatu toko atau perusahaan.

- G. Kebutuhan pokok akan selalu ada selama manusia hidup dan semua akan tergantung dari perusahaan tersebut untuk dapat mempertahankan dan juga mengembangkannya. Terdapat banyak cara untuk dapat memikat pelanggan yakni salah satunya dengan bermain harga, harga yang murah sudah pasti akan dipilih oleh pembeli, terlebih barang tersebut sudah mendapat ijin resmi dan terkenal dengan baik plus setidaknya dapat dipertanggung jawabkan jika terjadi suatu kesalah dari produk. Indomaret bergerak di bidang tersebut dengan memainkan harga sebagai salah satu nilai jualnya. Indomaret memberikan harga yang terbilang pas untuk pasaran. Namun tentu saja harga tidak menjamin sebagai salah satu penentu lakunya toko tersebut ada faktor lain yang dapat menentukan lakunya suatu toko.

- H. Tempat, tempat disini lebih mengarah letak strategis, dan kemudahan akses, namun penulis juga akan menambahkan hal hal lain seperti kelengkapan, di sebagai mana kita tahu terkadang beberapa tempat tidak memiliki barang yang sama dengan toko lainnya. Sebut saja beberapa outlet Indomaret memiliki Big Cola ukuran 2 liter namun di beberapa tempat tidak memiliki Big Cola ukuran 2 liter, lalu beberapa outlet indomaret memiliki You C1000 jenis botol beling, namun beberapa outlet tidak memiliki You C1000 untuk botol beling (meskipun outlet ini kemudian hari mendapatkan produk tersebut). Dari sedikit kelengkapan ini kita bisa menarik para pembeli untuk datang ke toko karena memiliki kelengkapan barang dan akan lebih baik lagi jika memiliki akses yang mudah untuk dikunjungi.
- I. Di sisi lain ada juga salah satu penentu yang berdasarkan pihak internal dan external perusahaan yakni pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh kedua produk bisa dari pihak external maupun internal. Jika diambil dari internal dapat berupa Promosi yang diberikan oleh toko. Di sisi lain ada external yang biasa datang dari para pegawai toko, pelayanan yang diberikan masing masing toko akan berbeda karena mengandalkan energi masing masing manusia. Di sini pembeli bisa menentukan dan mempertimbangkan mana saja toko yang lebih baik dan bisa membuat para pembeli merasa nyaman sehingga menimbulkan suatu royalti kepada toko tersebut, normalnya para pembeli akan lebih memilih toko yang dinilai memiliki pelayanan yang lebih ramah. Selain itu pelayanan dalam

perusahaan yang biasa paling sering ditemukan yakni adalah diskon. Diskon yang diberikan oleh pihak Indomart, itu sebagai salah satu poin penting untuk para calon pembeli yang cukup gemar dengan barang yang berlabel diskon.

J. Dan perusahaan yang menjadi pilar kuat dalam toko retail yakni Indomaret. Sudah lama berada di Indonesia, perusahaan ini sudah bergerak di bidang sembako retail sejak 1988 (Indomart dan sampai sekarang menjadi brand paling terkenal di Indonesia, dan dapat kita temui hampir dimana saja. Mereka berdua memberikan kelengkapan produk, Pelayanan, harga dan juga tempat yang bervariasi sehingga dapat menarik perhatian para calon pembeli baru maupun lama.

K. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan di Indomart. Sehingga peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Merek, Harga, Tempat dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Indomaret Taman Cibodas.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Indomaret yang sudah lebih melekat di masyarakat.

2. Tempat yang terkadang kurang pas dan yang cocok untuk melanjutkan franchise.
3. Harga yang tidak terlalu jauh berbeda dengan toko retail lain dan terkadang lebih mahal atau murah.
4. Kualitas pelayanan yang tidak merata di setiap toko dan beberapa ada yang kurang baik dan ada juga yang sudah cukup.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yang akan dilakukan, yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh Merek terhadap loyalitas pelanggan untuk membeli di Indomaret taman cibodas.
2. Seberapa besar pengaruh tempat terhadap loyalitas pelanggan untuk membeli di Indomaret taman cibodas.
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan untuk membeli di Indomaret taman cibodas.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan untuk membeli di Indomaret taman cibodas.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek terhadap loyalitas pelanggan untuk membeli di Indomart taman cibodas.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan untuk membeli di Indomart taman cibodas.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Tempat terhadap loyalitas pelanggan untuk membeli di Indomart taman cibodas.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan untuk membeli di Indomart taman cibodas
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek, harga, tempat dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan untuk membeli di Indomart taman cibodas.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada :

1. Bagi Penulis

Penulisan ini dapat membantu penulis dalam menambah pengetahuan dan memperluas pandangan mengenai Merek, Harga, tempat dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Indomart, sehingga dapat mempengaruhi keputusan dalam menentukan pembelian produk dari kedua toko tersebut. Diharapkan penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan penulis ilmu-ilmu yang baru dan memperdalam pengetahuan

penulis mengenai penerapan teori – teori dalam implementasi dan mengimplementasi di dunia pemasaran.

2. Bagi Toko (Indomart)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang mungkin berarti untuk perusahaan bahwa Merek, Harga, Tempat dan Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi. Sehingga dapat memberikan manfaat kepada toko yang diharapkan bisa sebagai bahan pembandingan dalam membantu perusahaan untuk menambahkan pemasukan dan planning untuk menambah cabang baru.

3. Pihak Lain dan Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai informasi untuk Penelitian lebih lanjut dan. Dan diharapkan dapat menambah informasi dan analisis terhadap minat pembeli di toko toko kelontong.

4. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan bagi mahasiswa yang sedang menjalankan penelitian lainnya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk membantu memahami uraian, isi, arah, dan gambaran yang jelas dari aktivitas penelitian sesuai dengan judul yang penulis maksud, perlu kiranya penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi gambaran umum teori terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan, implikasi dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017, 4) berpendapat bahwa :

“manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.”

Sumarni (dalam Sunyoto, 2014, 221) mengatakan bahwa:

“manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas progam yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.”

Menurut Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda (dalam Pengantar Manajemen Pemasatan 2020 hal, 2) mengungkapkan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasarnsasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul .”

Dari beberapa pengertian teori mengenai Manajemen Pemasaran diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah analisis mengenai pemasaran dan konsumen

guna untuk mempertahankan, menumbuhkan dan membangun hubungan erat dengan konsumen.

2. Citra Merek

a. Pengertian Merek

Sebagai icon dari perusahaan itu sendiri maka sudah pasti perusahaan akan menjaga citra merek mereka sebaik mungkin.

Menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa :

“Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.”

Menurut Tjiptono (2015, 49) mendefinisikan bahwa:

“Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2014, 12), menyatakan bahwa :

“management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.”

Dari beberapa pengertian teori mengenai *Merek* atau citra merek diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Citra merek adalah pandangan atau cara para pelanggan mengenali suatu merk yang bisa berupa ide, kesan dan keyakinan, atribut, ciri khas atau keunikan yang dimiliki oleh merk tersebut.

b. Dimensi dan indikator Citra Merek

Menurut Keller dan Kotler (2013, 97) mengungkapkan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek :

1. Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek.

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau

produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.

3. Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek.

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.

4. Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.
5. Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut

c. Makna dan Level dari Citra Merek

Menurut Kotler dan Fandy Tjiptono (2015, hal 105) menyusun bahwa ada 6 makna yang disampaikan dalam citra merek, yakni :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga

mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 337-338) Citra merek adalah

“seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan katalain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.”

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013, hal 323), merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Seperti Iphone menyiratkan bahwa ponsel pintar yang berkelas dan mewah.

2. Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Tahan lama dapat dikatakan memiliki manfaat yang fungsional.

3. Nilai

Merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

Aaa Iphone yang berarti canggih dan gengsi

4. Budaya

Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu, misalnya. Iphone yang melambangkan Amerika yang inovatif dan pandai mengambil peluang

5. Kepribadian

Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Seperti pengguna Iphone yang biasa memiliki kehidupan yang mewah

6. Pemakai

Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang

penjual untuk membedakan produk miliknya, keunikan produknya dan juga kualitas produknya dari para pesaing yang memberikan suatu kesan kepada produk tersebut. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah – ubah.

Menurut Supriatna, Adiyanto, Sunaryo (2019, 55) mendefinisikan bahwa:

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jumlah produk dan pelayanannya.”

Menurut Cartgy (dalam Indrasari, 2019, 36) mendefinisikan bahwa:

“Harga adalah apa yang di bebankan untuk sesuatu.”

Menurut Alma (dalam Indrasari, 2019, 39) mendefinisikan bahwa:

“Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.”

Menurut Lamb (dalam Suryati, 2019, 37) mendefinisikan bahwa:

“Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.”

Menurut Ginting (dalam Indrasari, 2019, 39) mendefinisikan bahwa:

“Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.”

Dari beberapa pengertian mengenai teori harga di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang menjadi tolak ukur suatu barang, yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dan memenuhi kepuasan dari membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Indrasari, 2019, 40) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli

mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk tertentu atau manfaatnya.

c. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Indrasari, 2019, 44) terdapat empat dimensi yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa

produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan dan daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga, dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan produk atau jasa tersebut.

d. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (dalam Indrasari, 2019, 40) menyatakan bahwa metode penerapan harga sebagai berikut:

1. Metode penetapan harga berbasis

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target *volume* laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

e. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (dalam Suryati, 2019, 40) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam

kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit dilakukan.

2. Tujuan berorientasi pada *volume*

Tujuan ini berorientasi pada *volume*, di mana ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai *volume* penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan – tujuan lainnya

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

4. Tempat

a. Pengertian Tempat (*Place*)

Sebagai salah satu faktor yang menentukan daya minat pembeli, berikut adalah pengertian tempat atau place menurut Menurut Lupiyoadi (Wahyudi 2014, 7) menyatakan bahwa:

“Lokasi adalah tempat dimana harus bermakas melakukan operasi.”

Menurut Fandy Tjiptono (Wahyudi 2014, 7) menyatakan bahwa:

“Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.”

Menurut Michael J. Etzel (dalam Danang Sunyoto, 2014, 172) menyatakan bahwa:

“Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis agar memudahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk dari produsen.”

Dari beberapa pengertian teori tempat di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa tempat adalah suatu sarana yang dipakai oleh pembeli maupun perusahaan untuk menarik maupun mempermudah konsumen menemukan lokasi tokonya.

b. Fungsi Lokasi

Lokasi sebagai saluran distribusi memindahkan barang dari produsen ke konsumen, saluran ini harus dapat mengatasi

kesenjangan waktu dan tempat agar menjadi lebih efektif dan efisien.

Menurut Abdulah dan Francis Tantri (2016, 208) fungsi utama dari lokasi yaitu :

1. Informasi.

Pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi.

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

3. Negosiasi.

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

4. Pesanan.

Komunikasi kebelakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen

5. Pendanaan.

Penerimaan dan pengalokasian danayang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6. Pengambilan risiko.

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7. Kepemilikan fisik.

Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.

8. Pembayaran.

Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

9. Kepemilikan.

Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

c. Pertimbangan dalam memilih lokasi

Pertimbangan dalam memilih lokasi adalah hal yang penting, sebab lokasi yang baik dan mudah di capai oleh segala transportasi akan memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk para customer. Menurut Ratih Hurriyati (2015, 56) ada tiga pertimbangan dalam menentukan lokasi, yaitu:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. isibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
3. Lalu lintas (traffic), dimana terdapat pertimbangan yakni banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan.
4. Ekspansi seperti tersedia tempat yang cukup luas untuk perusahaan dikemudian hari.
5. Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

d. Elemen-elemen lokasi

Dalam menentukan lokasi terdapat macam macam elemen yang perlu diperhatikan. Menurut Lupiyoadi (2009, 64-65) menyatakan terdapat 5 elemen-elemen lokasi yakni terdiri dari:

1. Lalu lintas pejalan kaki

Adanya akses untuk pejalan kaki atau trotoar disekitar toko retail.

2. Lalu lintas kendaraan

Informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.

3. Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitas parkirnya tidak atau kurang memadai.

4. Transportasi umum

Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan dan sebagainya akan member daya tarik dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.

5. Letak berdirinya gerai

Letak berdirinya gerai atau toko sering kali dikaitkan dengan keterlihatan, yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintasi jalan.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan, sebagai salah satu aspek yang paling mudah ditemui dan sebagai salah satu pemasaran paling mudah dan hemat untuk toko kecil maupun besar

Menurut Fandy Tjiptono (2014) menyatakan bahwa:

“Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan para konsumen”.

Menurut Wyock (2014, 268) mengungkapkan bahwa :

“Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Dari beberapa pengertian teori mengenai kualitas pelayanan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan proses perusahaan (pelayanan pegawai dan sebagainya) untuk dapat menarik hati para konsumen konsumen yang datang dan juga menjaga para konsumen agar tetap loyal.

b. Dimensi Loyalitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2014, 282) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi di dalam kualitas pelayanan yang biasa digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yakni sebagai berikut :

1. Dimensi Tampilan Fisik

Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Dimensi Keandalan

Diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.

3. Dimensi Daya Tanggap

Diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Dimensi Jaminan

Diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. Dimensi Empati

meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

6. Loyalitas pelanggan

a. Pengertian Loyalitas pelanggan

Menurut Giffin (2013) menyatakan bahwa:

“Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah :

“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Menurut Tjiptono (2014, 393) menyatakan bahwa:

“Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Dari beberapa pengertian mengenai teori di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk membeli terus menerus suatu merek, produk atau toko, dikarenakan kepuasan dari pelanggan itu sendiri.

b. Indikasi loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2015, 240) berikut indikator dari loyalitas :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*).
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*).

3. mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*).

c. Faktor utama yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan

Menurut Hasan (2014) ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain

2. Hubungan antara nilai sampai pada harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk/ jasa yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

3. Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

4. Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

5. Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

6. Respon dan cara pemecahan masalah

Response to and Remedy of Problems merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

7. Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan.

8. Kemudahan dan Kenyamanan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

Penelitian Terdahulu

TABEL II.1

PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian
----	--------------	-------	------------------

	dan Tahun		
1.	Edy Gufran Darwis (2017)	Pengaruh <i>Merek</i> dan harga terhadap keutusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar	Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>merek</i> dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin. Secara parsial variabel <i>merek</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.967 > 1.977$. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ Yaitu 4.362 < 1.977 . Variabel yang paling dominan berpengaruh pembelian mobil Toyota Avanza pada PT.Hadji Kalla cabang Alauddin adalah variabel harga dengan koefisien regresi 0.310.
2.	Erinda Viona	Pengaruh Strategi	Berdasarkan hasil dari penelitian

	(2018)	<p>Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Riau Jaya Cemerlang (Suzuki) Pekanbaru.</p>	<p>ini adalah untuk mengetahui apakah Sumber daya Manusiadan Proses (Strategi Customer Relationship Management)memiliki pengaruh secara parsial dan simultanterhadap Keputusan Pembelian pada PT. Riau Jaya Cemerlang (Suzuki)Pekanbaru. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 88orangrespondendengan menggunakan metode Slovindan metode pengambilan sampel accidental sampling. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis linier berganda. Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 1,927 + 0,646X_1 + 0,342X_2 + e$. Hasil Fhitung sebesar $(140,916) >$</p>
--	--------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>F_t sebesar (3,10) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya Sumber Daya Manusia dan Proses (Strategi Customer Relationship Management) memiliki pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dari koefisien determinasi didapat besarnya pengaruh yang ditimbulkan kedua variabel ini secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya adalah sebesar 76,8% sedangkan sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.</p>
3.	Ilham Rahmat (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas	Berdasarkan dari Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Adapun

		<p>pelanggan Keripik Cinta Air Hitam Langkat</p>	<p>metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan Purposive Sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuisioner. Pada variabel terikat yaitu variabel loyalitas pelanggan dan variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, lokasi dan promosi yaitu harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan keripik cinta Air Hitam Langkat. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Semua pernyataan valid, reliabel dan normal. Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) variabel bebas terhadap</p>
--	--	--------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

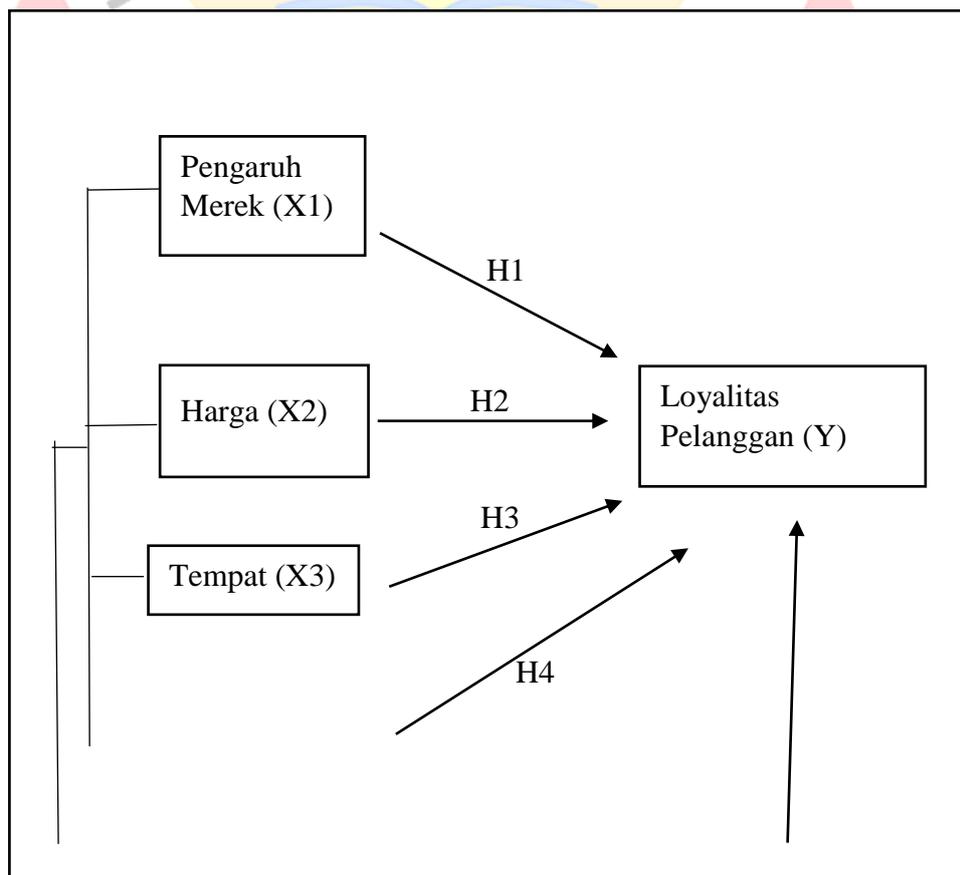
			<p>variabel terikat adalah sebesar $R^2=0,821$ atau 82,1%. Variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Dari penelitian, menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan keripik cinta Air Hitam Langkat. Hal ini dibuktikan dengan t hitung lebih besar dari t tabel ($2,523 > 2,014$). Dan kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. Hal ini dibuktikan dengan t hitung lebih besar dari t tabel ($5,120 > 2,014$). Sedangkan Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan keripik cinta Air Hitam Langkat. Hal ini dibuktikan dengan t hitung lebih</p>
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>kecil dari $t_{tabel}(-1,035 < 2,014)$. Dan begitu juga dengan Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} lebih kecil dari $t_{tabel}(0,389 < 2,014)$. Sedangkan hasil dari uji simultan variabel harga, kualitas produk, lokasi dan promosi memiliki pengaruh signifikan sebesar $f_{hitung} 51,639 > f_{tabel} 2,58$ terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik harga, kualitas produk, lokasi dan promosi yang diberikan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Keripik Cinta Air Hitam Langkat.</p>
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Penulis

C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori – teori yang telah dipaparkan di atas sebelumnya bahwa pengaruh Kualitas Produk dan Harga memiliki hubungan yang kuat terhadap Loyalitas pelanggan, maka disusun model konsep penelitian sebagai berikut



Kualitas pelayanan (X4)

H5

D. Perumusan Hipotesis

Menurut Nazir (Ansori dan Iswati, 2017) menyatakan bahwa :

“Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang penulis cari atau yang ingin penulis pelajari”. Maka dengan itu hipotesis dianggap sebagai suatu data yang digunakan untuk mengambil suatu keputusan.

Berdasarkan pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran di atas dapat diajukan hipotesis yang akan diujikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga pengaruh Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga Tempat atau lokasi toko berpengaruh dalam pengambilan keputusan.
- H4 : Diduga Kualitas Pelayanan yang diterapkan berpengaruh dalam pengambilan keputusan.
- H5 : Diduga Pengaruh Merek, harga, tempat dan kualitas pelayanan berpengaruh dalam pengambilan keputusan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam pemilihan jenis penelitian perlu mempertimbangkan pendekatan dan metode penelitian yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian metode Deskriptif.

Menurut Nazir (dalam Rukajat 2018, 1) mendefinisikan bahwa:

“Metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian

Metode deskriptif adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis dan akurat sifat-sifat yang berhubungan antara fenomena yang akan diteliti. Metode Deskriptif, dimana metode ini digunakan untuk mendapatkan metode yang lebih akurat dan sesuai dengan apa yang diuji secara langsung. Di mana dalam jenis penelitian ini akan menggunakan survey, dimana metode ini akan menggunakan kuesioner yang dikumpulkan dari setiap responden.

B. Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan bentuk studi yang dilakukan untuk mendapatkan hasil mengenai hal hal yang menjadi penentu keputusan para konsumen untuk berbelanja di suatu toko atau perusahaan. Terlebih toko yang ditargetkan adalah toko yang bersifat kebutuhan umum dan dapat dipastikan toko sejenis tersebar luas di setiap tempat.

Objek yang akan diteliti oleh peneliti adalah Indomart di daerah taman cibodas. Indomaret merupakan perusahaan yang bergerak dalam sembako (sembilan bahan pokok) yang dimana sembako menjadi dasar manusia. Maka dengan itu peneliti mengambil objek penelitian berjudul Pengaruh Merek, Harga, Tempat dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Indomaret Taman Cibodas.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan dipakai oleh peneliti, menggunakan data primer dan sekunder. Data Primer adalah data yang diolah sendiri oleh organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya. Data ini dilakukan dengan kegiatan survey yang dilakukan langsung kepada responden. Data sekunder di lain hal adalah data yang diperoleh yang sudah diolah oleh pihak organisasi lain, sehingga peneliti bisa langsung menggunakan data tersebut tanpa diolah kembali, Data sekunder dalam penelitian bisa didapatkan melalui buku, majalah maupun jurnal.

Menurut Siyoto dan Sodik (2015, 67-68) berdasarkan sumbernya, data penelitian dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Data primer dapat diperoleh dari observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti biro pusat statistik, buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

Menurut Sugiyono (2019, 296) berdasarkan sumbernya, data penelitian tergolong menjadi dua jenis, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019, 126) menyatakan bahwa:

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Dalam penelitian ini populasinya adalah Seluruh konsumen dari Indomart.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019, 127) menyatakan bahwa:

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

Dalam teori Roscoe dalam buku *Research Methods for Business*

Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, misalnya variabel penelitian berjumlah 4 (*independent* dan *dependent*), maka jumlah anggota sampel adalah $10 \times 4 = 40$ sampel (Roscoe dalam Sugiyono, 2017). Dari penjelasan di atas, maka minimal sampel yang dibutuhkan adalah 30

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi tentang variabel yang sedang diteliti.

Menurut Sugiyono (2019, 296) menyatakan bahwa:

“Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.”

Tujuan dari teknik pengumpulan data adalah untuk mendapatkan data yang valid, akurat dan terpercaya sehingga kesimpulan penelitian tidak akan diragukan kebenarannya.

Sedangkan teknik yang akan dipakai oleh penulis adalah teknik Kuesioner.

Menurut Sugiyono (2019, 199) menyatakan bahwa kuesioner adalah

“teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.”

Pertanyaan yang dicantumkan pada kuesioner dibuat dengan skala Likert. menurut Sugiyono (2014, 132) pengertian Skala Likert adalah sebagai berikut: “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Umumnya pengukuran menggunakan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” dan ”sangat tidak setuju”, dan diberi skala 1-5 sehingga mejadi data yang numerik dan dapat diteliti dan diberi penilaian dengan menggunakan aplikasi SPSS

TABEL 3.1

Skala Likert

No.	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Interval penilaian :

Indeks 0% - 19,99 % : Sangat tidak setuju

Indeks 20% - 39,99% : Tidak setuju

Indeks 40% - 59,99% : Kurang Setuju

Indeks 60% - 79,99% : Setuju

Indeks 80% - 100% : Sangat Setuju

F. Teknik Analisis Data

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Pada dasarnya penelitian variabel adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai sebuah variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan dipahami dan kemudian diambil kesimpulannya.

Menurut (Sugiyono 2016, 96-97) menyatakan menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

Menurut Sugiyono (dalam Hermawan 2019, 54) menyatakan bahwa ada dua macam variabel dalam penelitian, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini sering disebut variabel bebas atau pengaruh, sebab berfungsi memengaruhi variabel lain, jadi secara bebas berpengaruh terhadap variabel lain. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Merek, harga, tempat dan Kualitas Pelayanan.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Menurut fungsinya variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain, karena juga sering disebut variabel

yang dipengaruhi atau variabel terpengaruhi. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan.

Variabel operasional ini akan menggunakan skala Likert yang berarti akan diukur dan dijabarkan sehingga menjadi sebuah indikator variabel. Indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. . Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Yang jika dijabarkan dengan kata kata berupa Sangat tidak setuju, Tidak setuju, Kurang setuju, Setuju dan Sangat setuju.

Menurut Sugiyono (dalam Zulmiyetri, Nurhastuti, dan Safaruddin 2020, 57) menyatakan bahwa setiap jawaban diberikan skor sebagai berikut:

Sangat Setuju / SS	: 5
Setuju / ST	: 4
Kurang Setuju / KS	: 3
Tidak Setuju / TS	: 2
Sangat Tidak Setuju / STS	: 1

TABEL 3.2

Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	NO	Indikator	Skala
Merek (X1)	Pengenalan Merek	1	Saudara/i sudah mengenali Indomart dengan baik	Likert
		2	Saudara/i mengenali produk yang dijual dengan baik	
		3	Saudara/i percaya akan produk produk yang dijual	
		4	Saudara/i dengan mudah mengingat/mengenal Logo atau ciri khas toko	
		5	Kesan yang diberikan oleh Indomart, baik.	
	Kegunaan Merek	6	Kualitas produk yang dijual di Indomart tidak diragukan lagi	

		7	Merek mudah diingat	
		8	Merek sudah dikenal dengan baik dan dapat dipertanggung jawabkan	
Sumber : Dr Sudaryono (2016, 208-215 Dalam Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi) dan Fandy Tjiptoo (2020, 153-158 Dalam Pemasaran)				
Harga (X2)	Tingkat harga	1	Harga tidak terlalu mahal	Likert
		2	Harga lebih terjangkau dibanding toko sembako lain	
		3	Harga bersaing, tidak terlalu mahal atau murah	
		4	Harga sesuai kemampuan membeli atau kualitas produk	
		5.	Sistem pembayaran yang mudah	

	Kejelasan dan daftar harga	6.	Harga sesuai informasi yang diberikan	
		7.	Harga yang diberikan jelas	
		8.	Harga promo yang diberikan jelas	
Sumber : Warnadi & Aris Triyono (2019, 59-65 Dalam Manajemen Pemasaran)				
Tempat (X3)	Estimasi perjalanan	1.	Mudah menemukan lokasi Indomart	Likert
		2.	Indomart Mudah dijangkau	
		3.	Waktu perjalanan tidak terlalu lama	
	Kelengkapan tempat dan sarananya	4.	Banyaknya cabang sehingga mudah ditemukan	
		5.	Ketersediaan Lahan parkir yang memadai	
		6.	Produk yang dimiliki Indomart lengkap/bermacam	

			macam	
		7.	Memiliki tempat yang luas	
		8.	Lingkungan tempat yang baik atau memadai	
Sumber : Iwan Kesuma Sihombin & Ika Sari Dewi (2019, 119-121)				
Dalam Pemasaran dan Manajemen Pasar				
Kualitas Pelayanan (X4)	umum	1.	Promo – promo yang diberikan tepat sasaran	Likert
		2.	Diskon yang diberikan memuaskan	
		3.	Nyaman saat belanja di Indomart	
		4.	Lingkungan Indomart bersih	
		5.	Dekorasi toko	
		6.	Transaksi di indomart tidak sulit	

	Kualitas Pelayanan dalam praktik	7.	Pegawai di Indomart ramah	
		8.	Pegawai yang pengertian dan mau membantu	
		9.	Media sosial yang aktif memberikan Informasi	
		10	Indomart memberikan Informasi dengan detail	
Sumber : Dr. Miguna Astuti & Agni Rizkita Amanda (2019, 71-74 Dalam Pengantar Manajemen Pemasaran)				
Loyalitas Pelanggan (Y)	Brand	1.	Pilihan terhadap Indomart terbukti	Likert
		2.	Percaya terhadap Indomart	
	Harga	3.	Harga yang diberikan tidak terlalu mahal	
		4.	Harga Jelas dan promo yang diberikan jelas	

	Tempat	5.	Indomart Mudah dijangkau
		6.	Kenyamanan dan kelengkapan sarana
	Kualitas Pelayanan	7.	Pelayanan yang diberikan oleh Indomart sangat memuaskan
		8.	Promo dan diskon yang diberikan memuaskan
Sumber : Dr. Miguna Astuti. & Agni Rizkita Amanda (2019, 83 - 91 Dalam Pengantar Manajemen Pemasaran)			

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yang nanti akan diolah sehingga mendapatkan hasil yang maksimal. Alat yang digunakan oleh peneliti sebagai cara untuk mendapatkan atau mengumpulkan data adalah dengan cara menyebarkan kuesioner.

Kuesioner merupakan seperangkat daftar pernyataan yang akan diberikan oleh peneliti kepada para responden yang akan diisi dengan berdasarkan pengalaman para responden, yang lalu akan dikembalikan kepada peneliti guna mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian lebih lanjut

Menurut Sugiyono (2017:102) mengungkapkan bahwa:

“instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.”

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016, 177) menyatakan bahwa:

“Validitas adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut.”

Untuk uji validitas menggunakan korelasi *Bivariate*

Pearson, yang memiliki rumus :

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{XY} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = jumlah responden

$\sum X$ = jumlah skor butir pertanyaan X

$\sum Y$ = jumlah skor butir pertanyaan Y

$\sum X^2$ = jumlah skor kuadrat butir pertanyaan X

$\sum Y^2$ = jumlah skor total kuadrat butir pertanyaan Y

Hasil perhitungan dapat dikatakan valid, apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada tingkat signifikan 5%, dan begitu juga untuk sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Supriadi (2020, 139-140) menyatakan bahwa:

“Reliabilitas berarti dapat dipercaya. Artinya instrumen dapat memberikan hasil yang tepat”.

Untuk dapat dikategorikan reliabel dan mempunyai dan mengukur bahwa data tersebut dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Metode yang biasa dipakai adalah *Cronbach's Alpha*.

Berikut cara untuk mengukur menggunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

$$r_{tt} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{tt} = instrumen reliabilitas (total tes)

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian skor total

Hasil perhitungan uji reliabilitas dengan melihat *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan reliabel, apabila koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

2. Uji Model Statistik

a. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014, 277) menyatakan bahwa:

“Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen(kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.”

Menurut Sugiyono (2014:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (Loyalitas pelanggan)

X₁ = variabel bebas pertama (Kualitas Produk)

X₂ = variabel bebas kedua (Harga)

X₃ = Variabel ketiga (tempat)

X_4 = Variabel keempat (PELAYANAN)

a, B_1, B_2 = konstanta

b. Uji Korelasi Berganda

Menurut Kurniawan (2016, 123) menyatakan bahwa:

“Korelasi berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menyelesaikan persamaan-persamaan tiga variabel atau lebih”.

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan. Menurut Sugiyono (2014, 256) korelasi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{yx_1x_2} = \frac{\sqrt{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (ryx_1x_2)}}{1 - (ryx_1x_2)^2}$$

Keterangan:

$r_{yx_1x_2}$ = korelasi antara Pengaruh merek (x_1) dengan Harga (x_2) tempat (x_3) kualitas pelayanan (x_4) secara bersama-sama dengan Loyalitas pelanggan (y).

r_{yx_1} = korelasi *product momen* antara pengaruh merek (x_1) dengan Loyalitas pelanggan (y).

r_{yx_2} = korelasi *product momen* antara Harga (x_2) dengan loyalitas pelanggan (y).

r_{yx_3} = korelasi product momen antara tempat (x_3) dengan loyalitas pelanggan (y)

r_{yx_4} = Korelasi product momen antara kualitas pelayanan (x_4) dengan loyalitas pelanggan (y).

$r_{x_1x_2}$ = korelasi *product momen* antara pengaruh merek (x_1) Harga (x_2), Tempat (x_3) dengan kualitas pelayanan (x_4).

Tabel III.3

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Keterangan:

KP = koefisien penentu

r = nilai koefisien korelasi

c. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Menurut Kurniawan (2019, 31) menyatakan bahwa:

“koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”.

Jika nilai koefisien determinasi sangat tinggi akan semakin bagus kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dan juga untuk sebaliknya.

Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen sebagai berikut:

$$\sqrt{\frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (ryx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}}$$

Dari rumus di atas, terdapat kemungkinan dua jawaban yang diperoleh, yaitu:

- a. Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan hubungan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan hubungan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sempurna.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Regresi Secara Parsial)

Menurut Mulyono (2018, 113) menjelaskan bahwa:

“Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen”.

Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka peneliti menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial memengaruhi variabel dependen.

Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan uji dua arah dengan hipotesis:

$$H_0: \beta_1 = 0$$

Artinya tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$$H_a: \beta_1 < 0 \text{ atau } \beta_1 > 0$$

Artinya ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

1. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Cara lain untuk melihat pengaruh secara parsial adalah dengan melihat nilai signifikansinya, jika nilai signifikansi yang terbentuk di bawah hasil 5% maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dan berlaku juga sebaliknya.

b. Uji F (Uji Regresi Secara Simultan)

Menurut Mulyono (2018, 113) menjelaskan bahwa:

“Uji F digunakan untuk mengetahui bahwa variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”.

Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila jika nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel hipotesis alternatif, yang mengatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menentukan kriteria uji hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. H_0 diterima, apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$
- b. H_0 ditolak, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$

Jika terjadi penerimaan H_0 , maka bisa dikatakan sebagai tidak signifikannya.

