

**PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CS MINIMARKET  
PAUH KAMBAR NAN SABARIS**

Novi Yanti<sup>1</sup>, Yati Fitriani<sup>2</sup>

STIE Sumbar Pariaman, Indonesia

email: [noviyantizavi@gmail.com](mailto:noviyantizavi@gmail.com)<sup>1</sup>, [yatifitriani14@gmail.com](mailto:yatifitriani14@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of location, price perceptions and completeness of the product to customer loyalty on CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris. This study is a survey study obtained based on the questionnaire distribution. The population in this research is minimarket customer of Pauh Kamar Nan Sabaris. The sample used in this study were 70 respondents, using sampling technique accidental sampling, the data was processed with SPSS 16.0. The results can be concluded; 1) Location affects customer loyalty on CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris sig 0,012<(0,05); 2) Price perceptions affect customer loyalty at CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris sig0,003<(0,05);3) Product completeness affects customer loyalty at CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris sig 0,017<(0,05) and 4) Location, price perception and completeness of product together influence to customer loyalty at CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris sig 0,000<(0,05) with regression coefficient  $Y = 0,952 + 0,204X_1 + 0,314X_2 + 0,204X_3$  with  $R = 0,577$  or  $R^2 = 0,333$ . Location, perception of price and completeness of the product affects customer loyalty of 33.3%, while the remaining 66.7% influenced by other variables outside of this research variables.*

**Keyword** : Location, Price Perception, Product Completeness, Customer Loyalty.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris. Penelitian ini adalah penelitian survei yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 70 responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, data diolah dengan SPSS 16.0. Hasil penelitian dapat disimpulkan; 1) Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris sig 0,012<(0,05); 2) Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris sig 0,003<(0,05); 3) Kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris sig 0,017<(0,05) dan 4) Lokasi, persepsi harga dan kelengkapan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris sig 0,000<(0,05) dengan koefisien regresi  $Y = 0,952 + 0,204X_1 + 0,314X_2 + 0,204X_3$  dengan  $R = 0,577$  atau  $R^2 = 0,333$ . Lokasi, persepsi harga dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 33,3%, sedangkan sisanya 66,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

**Kata Kunci** : Lokasi, Persepsi Harga, Kelengkapan Produk, Loyalitas Pelanggan.

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan bisnis *retail*, pada saat ini bisnis *retail* yang dikelola secara tradisional mulai tersaingi dengan munculnya bisnis *retail* yang dikelola secara modern. Bisnis *retail* yang dikelola secara tradisional pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris

harus bersaing ketat dengan menjamurnya minimarket dan pusat-pusat perbelanjaan baik yang sifat lokal, nasional, maupun tradisional dengan berbagai skala dan segmen bidik. Pesaing tersebut memacu para pebisnis dibidang *retail* untuk menjadi pilihan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya. *Retail* atau disebut juga dengan eceran adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler,2003).

Melihat uraian tersebut bisnis *retail* pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris harus memiliki rancangan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan untuk mempertahankan pelanggan dan membuat mereka setia. Dengan cara meningkatkan kelengkapan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dilihat dari tahun ketahun CS minimarket Pauh Kamar tidak ada peningkatan, sedangkan minimarket dan toko-toko eceran yang menjual barang-barang harian seperti yang ada pada CS minimarket tersebut sudah banyak bermunculan dan memiliki banyak pelanggan, untuk itu CS minimarket harus bisa mempertahankan pelanggannya dengan memberikan harga sesuai dengan kualitas produk, menyediakan berbagai macam produk yang lengkap sehingga terciptanya kelayakan terhadap konsumen yang berbelanja pada CS minimarket tersebut. bisnis *retail* yang dikelola pada CS minimarket ini sudah terletak dilokasi yang tepat serta menempatkan orientasi kepada harga dan kelengkapan produk sebagai tujuan.

Faktor lokasi atau tempat merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Jeni Raharjani (2005), strategi lokasi atau tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan minimarketnya disuatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Lokasi mempunyai peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dilihat lokasi CS minimarket Pauh Kamar sudah terletak ditempat yang strategis, permasalahannya dibagian tempat parkir yang kurang luas sehingga pelanggan kurang nyaman berbelanja ditempat tersebut. Untuk mengatasinya CS minimarket perlu memperluas tempat parkir dan memberi kenyamanan sebaik mungkin agar pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Selain faktor lokasi, persepsi harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand,2002). Namun persepsi harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk/jasa dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali melakukan pembelian suatu produk. Masalah yang timbul pada CS minimarket mengenai harga, harga jual lebih tinggi dari pada harga ditoko eceran, kalau seandainya CS minimarket menerapkan diskon harga pasti akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan terhadap suatu barang yang ditawarkan.

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk yang berbasis makanan, barang kebutuhan rumah tangga, produk umum dan lain-lain. Untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan *retail* (Ma'aruf, 2005:135). Sedangkan Raharjani (2005:6) berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual.

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan hendaknya juga dilakukan oleh CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris, sebab dalam perkembangannya minimarket ini mengalami permasalahan dengan fluktuasi yang cukup tajam pada jumlah pelanggan. Berikut ini adalah data pelanggan pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris dari tahun 2012- 2016:

**Tabel 1.1**  
**Data pelanggan pada CS minimarket Pauh kamar Tahun 2012- 2016**

No	Tahun	Jumlah Pelanggan	Persentase
1	2012	5.357	23,71 %
2	2013	5.927	26,23 %
3	2014	4.350	19,25 %
4	2015	3.637	16,09 %
5	2016	3.325	14,72 %
Jumlah		22.596	100%

*Sumber: Data yg ada pada CS minimarket Pauh Kamar, 2012*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat terjadi fluktuasi jumlah pelanggan pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris dari tahun 2012 hingga tahun 2016. Terjadi kenaikan pelanggan pada tahun 2012 mencapai 23,71% hingga tahun 2013 mencapai 26,23% disebabkan belum hadirnya toko eceran atau minimarket lainnya disekitar Pauh Kamba tersebut, CS minimarket dekat dengan pasar tetapi konsumen lebih memilih minimarket tempat yang nyaman untuk berbelanja tempatnya lebih modern dan sudah tersedia label harga disitulah terjadinya kenaikan pelanggan, tetapi selama tahun 2014 mencapai 19,25%, tahun 2015 mencapai 16,09% hingga tahun 2016 mencapai 14,72% mengalami penurunan pelanggan secara berturut-turut. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik CS minimarket berpendapat bahwa faktor penyebab menurunnya pelanggan adalah kehadiran minimarket dan toko eceran lainnya yang terletak disekitar daerah Pauh Kamar tersebut, para pelanggan yang biasa berbelanja pada CS minimarket mulai berpindah berbelanja di minimarket dan toko eceran. Dikarenakan harga barang pada toko eceran lebih murah dan lebih diminati pelanggan dan banyak juga minimarket lain yang menjual produk atau barang yang lebih lengkap dari pada Cs minimarket tersebut. Dengan adanya informasi dan masalah yang diterima penulis maka penulis akan melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh lokasi, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan di CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris.”**

#### **Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris?
3. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris?
4. Apakah lokasi, persepsi harga dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris?

#### **Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2002), mendefinisikan pemasaran adalah proses didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Manajemen pemasaran suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Menurut Basu dan Hani (2004), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dhamanestha dan Handoko, 2006 : 6).

### Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2001:15) Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*Marketing Mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Adapula teori yang dikemukakan oleh Angipora (2002:24) bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Elemen *marketing mix* 4p terdiri dari:

#### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan ke pasar. Hal ini konsumen tidak hanya membeli fisik produk melainkan *benefit* dan *value* dari produk tersebut. Dalam merencanakan penawaran produk, perusahaan perlu mempertimbangkan tingkat produk, yaitu:

##### a) Produk inti

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk/jasa.

##### b) Produk harapan

Terdiri dari produk inti dan berikut pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi, karakteristik dari produk.

##### c) Produk tambahan

Berbagai atribut yang ditawarkan sehingga bisa dibedakan dari produk pesaing, area yang memungkinkan suatu produk dideferensiasikan terhadap yang lain.

##### d) Produk potensial

Tampilan dan manfaat tambahan yang berguna bagi konsumen dan menambah kepuasan konsumen.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa. Agar sukses memasarkan suatu barang dan jasa setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

#### 3. Distribusi (*Place*)

Place merupakan tempat atau lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasinya. Tingkatan saluran distribusi :

- a. Saluran nol tingkat atau saluran langsung,
- b. Saluran satu tingkat mempunyai satu perantara,
- c. Saluran dua tingkat mempunyai dua perantara,
- d. Saluran tiga tingkat mempunyai tiga perantara.

Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan beroperasi. Dalam hal ini ada 3 interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi perusahaan,
  - b. Perusahaan mendatangi konsumen,
  - c. Perusahaan dan konsumen tidak bertemu secara langsung.
4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:87).

### Jenis-jenis pasar

#### 1. Pasar persaingan sempurna

Merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya.

Ciri-ciri pasar persaingan sempurna:

Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual ataupun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan dipasar. Ciri-cirinya sebagai berikut:

1. Perusahaan adalah pengambil harga,
  2. Setiap perusahaan mudah keluar masuk,
  3. Menghasilkan barang serupa,
  4. Terdapat banyak perusahaan dipasar,
  5. Pembeli mempunyai pengetahuan sempurna mengenai pasar.
2. Pasar monopoli

Struktur pasar yang sangat bertentangan ciri-cirinya dengan persaingan sempurna adalah pasar monopoli. Monopoli adalah suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu perusahaan saja. Dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat. Biasanya keuntungan yang dinikmati oleh perusahaan monopoli adalah keuntungan melebihi normal dan ini diperoleh karena terdapat hambatan yang sangat tangguh yang dihadapi perusahaan-perusahaan lain untuk memasuki industri tersebut.

Ciri-ciri pasar monopoli:

1. Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan,
  2. Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip,
  3. Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk kedalam industri,
  4. Dapat mempengaruhi penentuan harga,
  5. Promosi iklan kurang diperlukan.
3. Pasar Persaingan monopolistis

Melakukan promosi penjualan dengan menggunakan iklan adalah suatu kegiatan yang sangat penting artinya untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan monopolistis. Kegiatan membuat iklan untuk mempromosikan penjualan tidak diperlukan dalam persaingan sempurna dan monopoli. Perusahaan dalam persaingan monopolistis perlu melakukan pengiklanan oleh karena mereka menghasilkan barang berbeda corak.

Ciri-ciri persaingan monopolistis:

1. Terdapat banyak penjual,
2. Barangnya bersifat berbeda corak,
3. Perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga,

4. Kemasukan kedalam industri relatif mudah,
5. Persaingan mempromosikan penjualan sangat aktif.

#### 4. Pasar oligopoli

Pasar oligopoli yaitu pasar yang terdiri dari hanya beberapa produsen saja, adakalanya pasar oligopoli terdiri dari dua perusahaan saja dan pasar seperti itu dinamakan duopoli.

Ciri-ciri pasar oligopoli:

1. Menghasilkan barang standar maupun barang berbeda corak ,
2. Kekuasaan menentukan harga adakalanya lemah dan adakala sangat tangguh,
3. Pada umumnya perusahaan oligopoli perlu melakukan promosi secara iklan.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Dan bauran pemasaran adalah program yang terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran terhadap pasar sasaran yang dituju.

#### Loyalitas Pelanggan

Defenisi menurut Kotler dan Keller (2005:18) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas menurut Griffin dalam Hurriyati (2005:129) lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang dan jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan menurut Oliver dalam ( Hurriyati, 2005:129), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Kotler dan Keller(2005:18) Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Indikator loyalitas pelanggan yaitu :

1. Kebiasaan transaksi
2. Pembelian Ulang
3. Rekomendasi
4. Komitmen

Menurut Griffin (2003:22), Jenis-jenis loyalitas dibagi menjadi empat macam, diantaranya:

- a. Tanpa loyalitas  
Keterkaitan dengan suatu layanan dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.
- b. Loyalitas yang lemah  
Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang rendah. Pelanggan ini membeli karena terbiasa. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.
- c. Loyalitas tersembunyi  
Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.
- d. Loyalitas premium  
Loyalitas premium terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

## Lokasi

Lokasi merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis ritel, lokasi yang tepat pada minimarket akan lebih sukses dibandingkan minimarket sejenis yang berlokasi kurang strategis. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place*(tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat (Levy:2007:213). Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Tjiptono (2007:92), menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

1. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi yang meliputi:
  1. Lokasi yang mudah dijangkau,
  2. Kondisi jalan menuju lokasi,
  3. Waktu yang ditempuh menuju lokasi.
2. Lalu-lintas (traffic), banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
3. Visibilitas adalah lokasi obyek yang dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan obyek tersebut, meliputi:
  1. Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya,
  2. Petunjuk yang jelas menuju lokasi.
4. Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang terjamin keamanannya.
5. Lingkungan adalah keadaan lingkungan, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

Pengaruh lokasi terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Siaga (2010) yang menyimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat dan dekat dengan lingkungan pelanggan akan memberikan dampak yang positif untuk meningkatkan loyalitas.

## Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler (2011:139), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat berubah dengan cepat tidak seperti produk dan perjanjian distribusi. Menurut Alma (2009:169), pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut padat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

Menurut (Ghanimata dan Kamal, 2012:4) Persepsi harga merupakan sesuatu yang dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan. Indikator dari persepsi harga yaitu:

1. Harga terjangkau
2. Harga sesuai kualitas
3. Harga bersaing

Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Anindita (2010) yang menyimpulkan bahwa harga yang dipersesikan baik oleh pelanggan akan memberi dampak positif untuk meningkatkan loyalitas.

## Kelengkapan Produk

Kotler (2002:347) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai dan dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu

produsen. Raharjani (2005:6) berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan pasar dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli.

Raharjani (2005:8), mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual dipasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut dipasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

1. Keragaman produk yang dijual,
2. Variasi produk yang dijual,
3. Ketersediaan produk yang dijual,
4. Macam merek yang tersedia.

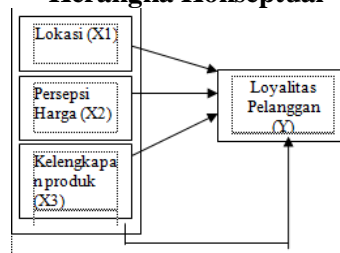
Gilbert (2003:113) menyimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengencer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen supaya memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

**Gambar 1.1**

#### Kerangka Konseptual



### Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut.

H1: Diduga Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Diduga Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Diduga Kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Diduga Lokasi, persepsi harga dan kelengkapan produk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

##### Populasi

Menurut Sugiyono (2010), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah berbelanja lebih dari satu kali pada CS minimarket Pauh Kambar Nan Sabaris.



### Sampel

Menurut Sugiyono (2010), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2010), ukuran sampel yang layak adalah antara 30 sampai dengan 500. Maka sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 70 responden.

### Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel independen yang terdiri lokasi, persepsi harga, dan kelengkapan produk Sedangkan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono, 2005 Lokasi (X1) adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil tidaknya sebuah usaha. Indikator dalam variabel lokasi adalah sebagai berikut :

1. Lokasi berada pada tempat yang strategis
2. Kondisi lingkungan yang nyaman
3. Akses jalan yang mudah

Menurut Ghanimata dan Kamal, (2012:4) Persepsi harga (X2) merupakan sesuatu yang dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan. Indikator dalam variabel persepsi harga adalah sebagai berikut :

1. Harga terjangkau
2. Harga sesuai kualitas
3. Harga bersaing

Menurut Raharjani (2005:8), kelengkapan produk (X3) meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikatornya ialah :

1. Keragaman produk yang dijual
2. Variasi produk yang dijual
3. Ketersediaan produk yang dijual
4. Macam merek yang tersedia

Menurut Kotler dan Keller (2005:18) Loyalitas pelanggan (Y) adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Indikatornya sebagai berikut :

1. Kebiasaan transaksi
2. Pembelian Ulang
3. Rekomendasi
4. Komitmen

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003). Analisis regresi merupakan alat untuk eksplanasi, yaitu prediksi nilai variabel dependen, apabila nilai variabel independen diketahui atau berubah. Analisis regresi juga dapat digunakan sebagai faktor determinan, yaitu variabel independen dimana dalam regresi berganda *multiple regression* yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen. Bentuk hubungan dinyatakan dalam model persamaan regresi yang signifikan, yang mana variabel dependen (Y) merupakan fungsi dari variabel independen (X). Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi lokasi

$b_2$  = Koefisien regresi persepsi harga

$b_3$  = Koefisien regresi kelengkapan produk

$X_1$  = Lokasi

$X_2$  = Persepsi harga

$X_3$  = Kelengkapan produk

#### **Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variable independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variable dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R square* akan menimbulkan suatu yang bisa dapat meningkatkan  $R^2$  jika ada penambahan variable independen.

#### **Uji T**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana  $Sig < 0,05$ , maka secara sendiri-sendiri variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Begitupun sebaliknya, apabila  $Sig > 0,05$ , maka secara sendiri-sendiri variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

#### **Uji F**

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana  $Sig < 0,05$ , maka secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila  $Sig > 0,05$ , maka secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Hipotesis**

#### **1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuisisioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS ForWindows* versi 16.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Linear Berganda**

No	Keterangan	Nilai Koefisien Regresi
1.	(Constant)	0,952
2.	Lokasi( $X_1$ )	0,204
3.	Persepsi Harga ( $X_2$ )	0,314
4.	Kelengkapan Produk ( $X_3$ )	0,204

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Data yang dihasilkan pada penelitian ini adalah positif untuk semua variabel bebas, artinya bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap Y adalah positif, yang berarti bahwa pengaruhnya searah. Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,952 + 0,204 X_1 + 0,314X_2 + 0,204 X_3 + e$$

Artinya, jika  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  adalah nol (0), maka variabel Y akan konstan sebesar 0,952. Apabila terjadi kenaikan  $X_1$  sebesar 1, maka akan terjadi penurunan Y sebesar 0,204, apabila terjadi kenaikan  $X_2$  sebesar 1, maka akan terjadi penurunan Y sebesar 0,314 dan demikian sebaliknya. Apabila terjadi peningkatan  $X_3$  sebesar 1, maka akan terjadi penurunan Y sebesar 0,204 dan demikian sebaliknya.

## 2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian Determinasi (*R Square*)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.577 <sup>a</sup>	.333	.303	.34323	.622

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Lokasi, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas, Koefisien Determinasi *R Square* sebesar 0,333 atau sebesar 33,3%, yang berarti bahwa kemampuan variabel  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  dalam menjelaskan variabel Y, adalah sebesar 33,3%. Sedangkan sisanya 66,7%, dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

## 3. Uji T

Hipotesis dalam penelitian ini di uji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial (uji t). Hasil uji regresi parsial, signifikan atau tidaknya dalam penelitian ini yaitu dengan:

- Apabila  $Sig < 0,05$  atau dibawah 5%, maka variabel bebas (X) dinyatakan signifikan terhadap variabel terikat, begitu sebaliknya.
- Apabila  $Sig > 0,05$  atau diatas 5%, maka variabel bebas (X) dinyatakan tidak signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Hasil uji regresi parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji T Secara Parsial**

Variabel Bebas	t-hit	Sign.T
Lokasi ( $X_1$ )	2.595	0,012
Persepsi Harga ( $X_2$ )	3.067	0,003
Kelengkapan Produk ( $X_3$ )	2.438	0,017

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Pada Tabel diatas terlihat bahwa hasil Sig untuk variabel  $X_1$  adalah 0,012 atau 1,2%. variabel  $X_2$  adalah 0,003 atau 0,3% Sedangkan hasil Sig variabel  $X_3$  adalah 0,017 atau

1,7%. Dengan demikian semua variabel bebas yaitu  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ , memiliki  $Sig < 0,05$  atau 5%. Dengan demikian, semua variabel bebas  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap Y.

#### 4. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan uji f. Variabel bebas dinyatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat apabila  $Sig < 0,05$  atau 5%. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji F Secara Simultan**

Variabel	f-hit	Sign.F
Lokasi, Persepsi Harga dan Kelengkapan Produk	10.975	0,000

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.17 terlihat bahwa hasil Sig untuk semua variabel bebas adalah 0,000 atau 0,0%, sehingga semua variabel bebas memiliki  $Sig < 0,05$  atau 5%. Dengan demikian, semua variabel bebas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y.

#### Pembahasan Hasil Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan melalui berbagai uji diatas, maka didapatkan pembahasan yang mana dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris. Pembuktian bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan ditunjukkan dengan derajat signifikan yang berada dibawah 0,05 yaitu 0,012.

Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris. Pembuktian bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan ditunjukkan dengan derajat signifikan yang berada dibawah 0,05 yaitu 0,003.

Hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris. Pembuktian bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan ditunjukkan dengan derajat signifikan yang berada dibawah 0,05 yaitu 0,017.

Dari hasil uji f bahwa lokasi, persepsi harga dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris didapat hasil nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari *level of significant* ( $\alpha$ ) 0,005.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan uraian dan hasil analisis dalam penelitian mengenai pengaruh lokasi, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dengan koefisien regresi 0,204 dan nilai sig 0,012 lebih kecil dari pada *level of significant* ( $\alpha$ ) 0,05. Artinya semakin strategis letak lokasi usaha maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris.
2. Terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dengan koefisien regresi 0,314 dan nilai sig 0,003 lebih kecil dari pada *level of significant* ( $\alpha$ ) 0,05. Artinya semakin terjangkau harganya, maka akan meningkatkan kelayakan terhadap pelanggan.
3. Terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dengan koefisien regresi 0,204 dan nilai sig 0,017 lebih kecil dari pada *level of significant*

( $\alpha$ ) 0,05. Artinya semakin lengkapnya produk yang diinginkan oleh pelanggan, maka semakin tingginya tingkat keloyalatan terhadap pelanggan.

4. Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara lokasi, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris dengan koefisien regresi  $Y = 0,952 + 0,204X_1 + 0,314X_2 + 0,204X_3$  dengan  $R = 0,577$  atau  $R^2 = 0,333$ . Lokasi, persepsi harga dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 33,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Saran

Dikaitkan dengan hasil penelitian tentang Pengaruh lokasi, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris, maka dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Untuk lokasi pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris perlu memperluas tempat parkir agar pelanggan leluasa memarkirkan kendaraannya dan terciptanya kenyamanan bagi pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Untuk harga produk pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris perlu menyesuaikan agar dapat bersaing dengan produk lain dan memberikan diskon harga untuk pelanggan, dengan itu bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Untuk Kelengkapan produk pada CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris perlu menyediakan berbagai macam produk yang diinginkan oleh konsumen, dengan itu bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. CS minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris perlu memantau apa keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menyediakan keragaman produk dan memberikan harga yang terjangkau agar meningkatnya loyalitas pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Erlangga. Bandung.
- Bhuono Agung, Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Dolly Indra Sinurat, 2015. *Pengaruh produk, harga, promosi, suasana toko, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen* (Studi kasus pada konsumen tujuh Alfamart di wilayah Kec. Depok Kab. Sleman Provinsi DIY).
- Fandy Tjiptono, 2009, *Manajemen Jasa*, Ed III, ANDI. Yogyakarta
- Ghozali, Imam 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2008. *Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Edisi Pertama. Jakarta : Media Pressindo
- Jurnal Samuel Adhimas Putra Tahun 2013 Semarang.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 1. Bandung: Alfabeta
- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. Edisi 9. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 6, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Terjemahan Hendri Teguh dan Rony A. Rusli. Jakarta: Perhalindo.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lare Keller. 2007. *Manajemen pemasaran*. Edisi kedua belas jilid satu. Alih Bahasa Benjamin Molan, Jakarta: indeks
- Kotler, P. 2010. *Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel* (Ed. Ke 2). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Panuntun Tyas Adi, 2013. *Analisis Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan nilai pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan* (Studi pada Minimarket Ariesmart Depok).
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 2009, *Consumer Behaviour* Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Prof. dr. Suharsimi Arikunto, 2007. *Metode Manajemen Penelitian*, Jakarta Rineka
- Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Cetakan Ke 27 (2012). Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Samuel Adhimas Putra, 2013. *Analisis Pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan* di toko Sali kaligawe, Semarang.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid I. Edisi kesembilan. Indeks. Jakarta.
- Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2009, *Statistik untuk penelitian*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung
- Supriyanto dan Ernawati, 2010. Judul: *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Penerbit CV Andi Offset : Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Penerbit Bayu Media Malang.
- Yudhi, Koesworodjati. 2006. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. FE UNPAS. Bandung.