

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP, CITRA MEREK,
DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Pelanggan Ratu Swalayan Gondanglegi)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Disusun Oleh :

LINA SRIWAHYUNI

NIM:20612011002

**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG

2024

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP, CITRA MEREK,
DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Pelanggan Ratu Swalayan Gondanglegi)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Disusun Oleh :

LINA SRIWAHYUNI

NIM:20612011002

**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

In Pursuit of Excellent Human

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Lokasi Terhadap
Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Ratu Swalayan Gondanglegi)
Disusun oleh : Lina Sriwahyuni
NIM : 20612011002
Prodi : Manajemen 20 - A1
Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Didepan tim penguji

Malang, 17 Mei 2024

Mengetahui & menyetujui

Kaprodi,

(ADITA NAFISA S.E., M.M.)

NIDN.

Pembimbing,

(ISMI IFTIKAD S.Pd., M.M., Sc., M.Ed.)

NIDN.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

Lantai II, Gedung K.H. Mahmud Zubaidi, Jalan Raya Mojosan 02, Kepanjen – Malang Jawa Timur
Telp. (0341) 399009 – Kode POS. 65163 Email: feb@uniramalang.ac.id Website: <http://www.feb.uniramalang.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM
STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT MALANG:

NAMA : Lina Sriwahyuni
NIM : 20612011002
HARI : Sabtu
TANGGAL : 15 Juni 2024
JUDUL : Pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Lokasi
Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Ratu
Swalayan Gondanglegi)

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

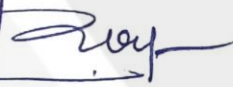


Tanti Widia Nurdiani, M.M
NIDN. 0728058104



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji Syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan doa dari orang tercinta, akhirnya Skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan Bahagia saya ucapkan rasa Syukur dan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunianyalah maka skripsi ini dapat di buat dan selesai pada waktunya.
2. Ayahanda Rohman, cinta pertama saya. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Pintu surgaku, Ibunda Nurhasanah. Wanita hebat yang melahirkan penulis, seseorang yang mempunyai pintu surga di telapak kakinya, terima kasih atas limpahan doa yang tak berkeseduhan, dukungan yang selalu diberikan dan kerja kerasnya untuk memenuhi kebutuhan penulis. Saya mampu melewati semua permasalahan yang penulis alami selama ini. Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tak terhingga kupersembahkan karya sederhana ini untuk ibu.
4. My grandmother yang sangat ingin melihat penulis sampai kejenjang sarjana. Terima kasih atas doa dan dukungan yang diberikan dalam perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada ketiga adek saya Ahmad Safi'i, M. Syawaluddin dan karimatun Najwa. Terima kasih telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. My best partner Dewi Masyitho, terima kasih atas segala kebaikan, usaha dan support yang diberikan kepada penulis disaat masa-masa sulit selama perkuliahan sampai dengan mengerjakan skripsi ini.
7. Teman-teman kasih saya seperjuangan dan terkhusus M.Andry Ferdiansyah & Khoiriyah terima kasih sudah banyak membantu penulis selama perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi ini.
8. Tak lupa terima kasih untuk laptop penulis yang berperan penting mensupport dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Dan yang terakhir, kepada saya sendiri. Lina Sriwahyuni, terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri.

PERNYATAAN ORSINALITAS**PERNYATAAN ORISINILITAS**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan atau daftar pustakan.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiahnya digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi atau vokasi sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Malang 26 Juni 2024

Yang Menyatakan



Lina Sriwahyuni

ABSTRAK

Sriwahyuni Lina, 2024. Pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Ratu Swalayan Gondanglegi di Kabupaten Malang) (Pembimbing : Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec.)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh persepsi harga, gaya hidup, citra merek dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Ratu Swalayan Gondanglegi di kabupaten Malang. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Ratu Swalayan yang berada di Gondanglegi Kabupaten Malang. Populasi dari penelitian ini yaitu semua pelanggan Ratu Swalayan Gondanglegi di Kabupaten Malang, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Dalam Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan kuesioner atau pengambilan data secara langsung kepada responden melalui pengisian *survey*. Pada penelitian ini data diolah menggunakan SPSS versi 26. Teknik analisis data menggunakan uji validitas & uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, gaya hidup, citra merek dan lokasi secara parsial berhubungan dan berpengaruh signifikan secara simultan.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Gaya Hidup, Citra Merek, Lokasi dan Loyalitas Pelanggan.



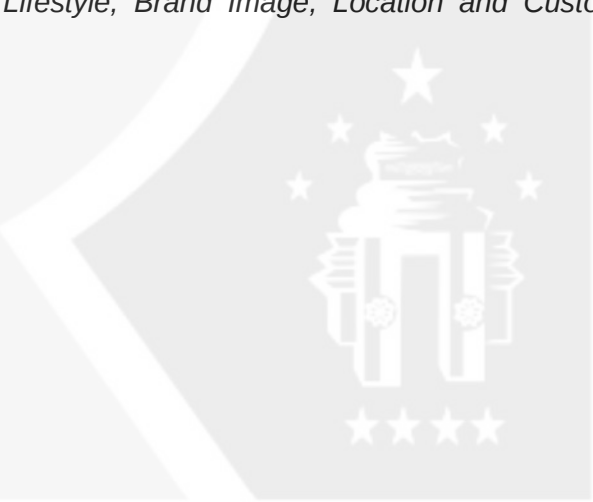
UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRACT

Sriwahyuni Lina, 2024. *The Influence of Price Perception, Lifestyle, Brand Image and Customer Loyalty (Studi of Ratu Supermarket Gondanglegi Customers in Malang Regency) (Supervisor: Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec.)*

This research aims to determine and analyze the influence of price perception, lifestyle, brand image and location on customer loyalty among Ratu Swalayan Gondanglegi customers in Malang district. This research was conducted on Ratu Swalayan customers in Gondanglegi, Malang Regency. The population of this research is all Ratu Swalayan Gondanglegi customers in Malang Regency, using a sample of 100 respondents. The sampling technique uses purposive sampling technique. The research methods used are quantitative methods and questionnaires or collecting data directly from respondents by filling out surveys. In this study, data was processed using SPSS version 26. Data analysis techniques used validity & reliability tests, classical assumption tests, multiple linear tests and hypothesis tests. The results of this research indicate that price perception, lifestyle, brand image and location are partially related and have a significant effect simultaneously.

Keywords: *Price Perception, Lifestyle, Brand Image, Location and Customer Loyalty.*



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang senantiasa memberikan limpahan Nikmat, Rahmat, Hidayah, serta Inayah-Nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Ratu Swalayan Gondanglegi)”**. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita jalan yang lurus berupa ajaran agama yang sempurna dan menjadi Rahmat bagi seluruh alam.

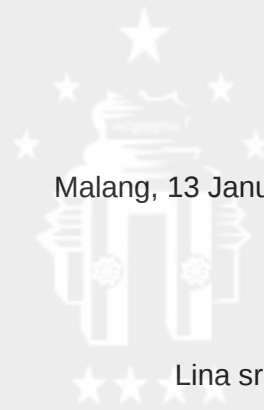
Tujuan penulis menyelesaikan skripsi ini adalah untuk memenuhi memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) khususnya pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Namun dalam penyelesaian ini, tentunya tak lepas dari bimbingan, dorongan dan semangat dari berbagai pihak walaupun banyak sekali ditemui hambatan dan kesulitan dalam prosesnya. Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Imron Rosyadi Hamid, S.E, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
2. Bapak Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
3. Ibu Adita Nafisa, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
4. Ibu Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar membimbing dan memberikan petunjuk serta arahan.

5. Bapak/Ibu Dosen Universitas Raden Rahmat Malang yang telah banyak memberikan bekal ilmu dan pengetahuan.
6. Rekan-rekan peneliti yang telah banyak memberikan bantuan dan ikut berperan dalam memperlancar penelitian dari penulisan proposal skripsi ini.
7. Teman-teman yang telah membantu dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, saran dan kritik semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan. Semoga penulisan skripsi ini bisa bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan.

Malang, 13 Januari 2024



Lina sriwahyuni

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN ORSINALITAS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Empiris	8
2.2 Kajian Teoritis	14
2.2.1 Manajemen	15
2.2.2 Manajmenen Pemasaran	17
2.2.3 Persepsi Harga	18
2.2.4 Gaya Hidup.....	21
2.2.5 Citra Merek	23
2.2.6 Lokasi.....	26
2.2.7 Loyalitas Pelanggan.....	28
2.3 Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1 Hubungan Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan	29
2.3.2 Hubungan Gaya Hidup dan Loyalitas Pelanggan.....	30
2.3.2 Hubungan Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan	30
2.3.3 Hubungan Lokasi dan Loyalitas Pelanggan	31
2.4 Kerangka Pikir	32
2.5 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Rencana Penelitian	34

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	35
3.3.1 Variabel Penelitian	35
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.3.3 Pengukuran Variabel.....	42
3.4 Populasi dan Sampel	43
3.4.1 Populasi.....	43
3.4.2 Sampel.....	43
3.5 Sumber Data	45
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.6.1 Kuesioner (Angket).....	46
3.6.2 Dokumentasi	46
3.7 Teknik Analisis Data	46
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	47
3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.7.4 Uji Asumsi Klasik	48
3.7.5 Pengujian Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Profil Perusahaan.....	53
4.2 Karakteristik Responden	54
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.3 Distribusi Jawaban Responden	57
4.3.1 Distribusi Pernyataan Tentang Persepsi Harga (X1)	57
4.3.2 Distribusi Pernyataan Tentang Gaya Hidup (X2).....	58
4.3.3 Distribusi Pernyataan Tentang Citra Merek (X3)	59
4.3.4 Distribusi Pernyataan Tentang Lokasi (X4)	61
4.3.5 Distribusi Pernyataan Tentang Loyalitas Pelanggan (Y)	62
4.4 Hasil Analisis Data	63
4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	63
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	67
4.5 Uji Hipotesis	70
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	70

4.5.2 Uji t (Persial).....	71
4.5.3 Uji f (Simultan)	73
4.5.4 Koefisien Determinasi (R ²).....	74
4.6 Pembahasan	75
4.6.1 Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Ratu Swalayan Gondanglegi.	75
4.6.2 Pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan Ratu Swalayan Gondanglegi.	76
4.6.3 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Ratu Swalayan Gondanglegi.	78
4.6.4 Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan Ratu Swalayan Gondanglegi. .	79
4.6.5 Pengaruh persepsi harga, gaya hidup, citra merek dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Ratu Swalayan Gondanglegi.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN – LAMPIRAN	88



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Keterangan	Hal.
Gambar 1	Kerangka Pikir Penelitian	32
Gambar 2	Logo Ratu Swalayan Gondanglegi	54



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Keterangan	Hal.
Tabel 1 Penelitian Terdahulu		8
Tabel 2 Variabel, Indikator, Dan Item Penelitian		41
Tabel 3 Skala Likert		43
Tabel 4 Skala likert		53
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		55
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan		56
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja.....		57
Tabel 8 Pernyataan Persepsi Harga (X1)		57
Tabel 9 Pernyataan Gaya Hidup (X2)		59
Tabel 10 Pernyataan Citra Merek (X3).....		60
Tabel 11 Pernyataan Tentang Lokasi (X4).....		61
Tabel 12 Pernyataan Tentang Loyalitas Pelanggan.....		62
Tabel 13 Uji Validitas Persepsi Harga (X1)		64
Tabel 14 Uji Validitas Gaya Hidup (X2).....		64
Tabel 15 Uji Validitas Citra Merek (X3)		64
Tabel 16 Uji Validitas Lokasi (X4)		65
Tabel 17 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y).....		65
Tabel 18 Uji Reliabilitas		66
Tabel 19 Uji Normalitas.....		67
Tabel 20 Uji Multikolinearitas		68
Tabel 21 Uji Heterokedastisitas		69
Tabel 22 Hasil Analisis Linear Berganda		70
Tabel 23 Uji T		72
Tabel 24 Uji F		74
Tabel 25 Uji Koefisien Determinasi (R2)		74

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Keterangan	Hal.
Lampiran 1	Curriculum Vitae	89
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian	90
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas	93
Lampiran 4	Hasil Uji Reabilitas	96
Lampiran 5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	97
Lampiran 6	Hasil Uji Hipotesis	99

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya di era globalisasi saat ini telah menyebabkan peningkatan kebutuhan manusia yang tidak terbatas pada kebutuhan pokok dan juga kebutuhan pribadi. Kemajuan dalam bidang perekonomian selama ini sudah banyak membawa dampak perkembangan yang cukup pesat dalam bidang bisnis. Sejalan dengan itu banyak perusahaan dagang bermunculan yang bergerak pada bidang perdagangan eceran seperti toko, minimarket, swalayan dan lain-lain. Perusahaan ritel merupakan satu diantara banyak usaha yang berkembang pesat. Kebutuhan masyarakat untuk berbelanja segala kebutuhan hanya pada satu tempat menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya usaha ritel yang ada di Indonesia. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar suatu perusahaan dapat terus dan memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran.

Menyempurnakan dan meningkatkan kampanye pemasaran harus dilakukan secara terencana. Dengan kata lain, pelaku bisnis harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan suatu perusahaan, terutama pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, telah menyebabkan banyak perusahaan menjadi berorientasi pada pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus selalu memikirkan apa yang dibutuhkan konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan apa yang disukai konsumen, agar konsumen tidak hanya terpuaskan, namun juga loyal dan dibalas oleh perusahaan. Namun loyal atau tidaknya pelanggan terhadap produk suatu

perusahaan sebenarnya bergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Secara umum, loyalitas pelanggan mengacu pada pengabdian konsumen terhadap suatu produk tertentu, baik berupa barang maupun jasa. Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian menurut Endang (2013). Loyalitas tercipta berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk, salah satunya adalah produk yang memiliki citra merek yang baik. Konsumen dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian produk dengan merek yang sama secara berulang-ulang. Konsumen yang loyal tidak akan berpindah ke produk pesaing karena telah memiliki rasa emosional terhadap produk yang digunakan. Memiliki loyalitas pelanggan merupakan salah satu upaya untuk memenangkan strategi persaingan pasar (Wiyandarini & Mardikaningsih, 2021; Darmawan, 2011; 2017).

Seiring dengan berjalannya waktu pasar swalayan semakin banyak dibuka di berbagai tempat baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di Gondanglegi. Keberadaan pasar swalayan ini merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat pembelanjaan. Pasar swalayan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dalam jumlah yang cukup besar dengan keuntungan yang kecil pada tiap unitnya. Dengan keuntungan yang kecil itu maka diharapkan swalayan mampu mencapai volume jual yang tinggi agar keuntungan yang diperoleh dapat maksimal.

Menurut Triyono (2006:97) swalayan merupakan lokasi jual beli (tempat belanja) para konsumen yang menyediakan barang lengkap dengan konsep melayani. Disebabkan karena adanya kebutuhan permintaan beragam yang

meningkat, baik mengenai kenyamanan, kelengkapan barang dan harga yang bersaing, maupun kemudahan lain, toko ini berkembang menjadi modern yang merupakan bagian dari bisnis ritel. Menurut sunyoto (2015) ritel adalah semua aktivitas yang mengikutsertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan. Persaingan bisnis ritel sekarang ini sangat tinggi sehingga tidak jarang bisa ditemui dalam satu lokasi terdapat 3 atau 4 supermaket

Terdapat beberapa faktor yang mendorong peningkatan loyalitas pelanggan seperti gaya hidup (Formánek & Tahal, 2017). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat (Kotler dan Keller, 2014:158). Menurut Sustina (2002) dalam Sunyoto (2015:33) gaya hidup adalah sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Tidak hanya itu, loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh persepsi harga (Anuwichanont & Rajabhat, 2011). menurut Chen et al. (2011), persepsi harga merupakan perbandingan yang diciptakan konsumen terhadap harga produk dengan nilai manfaat yang didapatkan. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk untuk dapat dikatakan mahal, murah atau sedang dari setiap individu bisa berbeda-beda, tergantung dari persepsi setiap individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Dengan kata lain, konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2015:38) persepsi harga merupakan factor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Saat melakukan pembelian, beberapa pelanggan biasanya memberikan prioritas utama pada merek ketika memilih diantara banyak alternatif yang tersedia. Hal ini disebabkan konsumen yang menggunakan barang dengan citra merek positif cenderung merasa lebih nyaman dan percaya diri terhadap produk tersebut sehingga mendorong mereka untuk menggunakan merek yang sama kembali.

Salah satu cara agar sebuah produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Citra merek merupakan pembeda antara produk satu dengan produk lainnya dalam kategori produk tertentu. Citra merek menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Surachman (2011) menjelaskan bahwa merek adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah luas karena beberapa alasan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Salah satunya karena merek suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin serta membuat konsumen menjadi loyal. Hal tersebut bisa tercapai bila konsumen merasa puas akan kinerja produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam

menentukan strategi bersaing, agar dapat memenangkan persaingan. Untuk itu, perusahaan sebaiknya memanfaatkan peluang-peluang bisnis dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar.

Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan lokasi yang mereka tempati, semakin strategis lokasi yang di tempati semakin memudahkan perusahaan menjual barang atau jasa mereka. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Pada lokasi yang tepat, sebuah perusahaan akan lebih sukses dibandingkan perusahaan lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama, Menurut Tjiptono dalam Firdiyansyah (2017), menjelaskan bahwa lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan actor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Menurut Ghanimata (2012:3), penempatan toko atau pedagang ecer yang strategis untuk mengoptimalkan pendapatan disebut dengan lokasi. Pelanggan saat ini tidak diragukan lagi sangat cerdas dalam menentukan di mana mereka ingin melakukan pembelian. Penjual juga akan mendapat manfaat dari lokasi yang menguntungkan.

Dari hal tersebut itulah dapat dilihat bagaimana sebuah supermarket/swalayan berusaha menarik pembeli untuk datang ke toko dan berbelanja. Para penjual berusaha memaksimalkan beberapa komponen penting yang dianggap sangat mempengaruhi kelangsungan bisnis yang dijalankan. Secara tidak langsung dapat dilihat bagaimana penjual bersaing dalam masalah persepsi harga, gaya hidup, citra merek dan lokasi yang strategis untuk penjualan tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen Swalayan Ratu Di Gondanglegi dengan judul: **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP, CITRA MEREK,**

DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RATU SWALAYAN DI GONDANGLEGI”

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka dapat merumuskan pokok-pokok permasalahan yang akan dilakukan pembahasan pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh persepsi harga, gaya hidup, citra merek, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan yang hendak dicapai dalam melakukan penulisan melakukan penelitian di atas adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, gaya hidup, citra merek, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

- a. Dari hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi pihak Ratu Swalayan Gondanglegi mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi loyalitas pelanggan beserta hubungan antara variable-variabel dalam penelitian ini sehingga Ratu Swalayan Gondanglegi dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti terhadap pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Ratu Swalayan di Gondanglegi) dan dapat mengambil kesimpulan. Selain itu dapat memberi manfaat dari hasil penelitian ini kedepannya.

2. Manfaat Teoritis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis berharap mampu untuk membuktikan teori loyalitas yang dipengaruhi oleh persepsi harga, gaya hidup, citra merek, dan lokasi pada swalayan Ratu di Gondanglegi dan bisa memberikan manfaat dan informasi yang nantinya akan digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan masalah yang sejenis.