



**PENGARUH HARGA, *ONLINE MARKETING* DAN LOKASI TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO CLAUDYA KOTA SOLOK**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)  
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

**OLEH:**

**AYU SULVA RAHMA**  
**2130404031**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR  
1446 H / 2025 M**

## BIODATA PENULIS

### A. Data Pribadi

Nama : Ayu Sulva Rahma

Tempat / Tanggal Lahir : Solok, 28 Mei 2002

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Solok

No Hp : 085156297531

E-mail : [sulvarahmaayu@gmail.com](mailto:sulvarahmaayu@gmail.com)

Motto : Ambil resiko atau kehilangan kesempatan

Gelar Kesarjanaan : Sarjana Ekonomi

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Online Marketing* dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

### B. Riwayat Pendidikan

2009-2015 : SSN 08 Pulau Punjung

2015-2018 : SMP N 1 Pulau Punjung

2018-2021 : SMA N 2 Pulau Punjung

2021-2021 : S1 UIN Mahmud Yunus Batusangkar

## ***HALAMAN PERSEMBAHAN***

### **Motto**

“Langkahku hari ini adalah bukti dari cinta dan perjuangan yang tak terlihat, namun selalu terasa di hati.”

“Tak ada jalan yang mudah untuk meraih mimpi. Tapi setiap peluh, sabar, dan doa yang dipanjatkan akan membawa kita sampai pada tujuan, meski perlahan.”

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kesehatan, serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini dengan baik. Dengan segala keterbatasan, akhirnya skripsi ini bisa diselesaikan tepat waktu. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri teladan dalam menuntut ilmu dan bersungguh-sungguh. Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk: Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

### ***Kedua Orang Tuaku Tercinta***

Terimakasih untuk cinta pertama dan panutanku Almarhum Ayahanda Tercinta, **Zulparman**. Ayah, kepergianmu mengajarkan arti kehilangan paling sunyi yang tak bisa dijelaskan oleh kata. Meski raga telah tiada, cintamu tetap hidup dan menyala dalam ingatan dan semangatku. Setiap langkah yang ku ambil, selalu aku bayangkan denganmu di sampingku, tersenyum bangga. Terima kasih atas cinta dan nilai hidup yang kau wariskan. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikanmu dengan surga terbaik. Gelar ini adalah hadiah kecil untukmu, Ayah. Dan terimakasih untuk Ibunda Tersayang, **Epi Sulviani**. Ibu, sosok paling kuat yang pernah kutemui dalam hidup ini. Kau berjuang sendirian menggantikan dua peran tanpa pernah mengeluh. Kau mencari nafkah demi kelangsungan hidup keluarga kita, berpeluh siang malam agar aku bisa terus belajar dan menyelesaikan kuliah ini. Tak ada kata yang cukup untuk membalas semua pengorbananmu. Ibu adalah rumah, cahaya, dan sumber semangatku. Gelar ini adalah persembahan dari anakmu yang sangat mencintaimu.

### ***Saudaraku Tercinta***

Teruntuk adikku tersayang **Fuazi Jaya Saputra** Terima kasih telah menjadi bagian dari perjuangan ini, meski tak pernah kau ungkapkan dengan kata-kata. Kakak tahu, di saat teman sebayamu mengejar mimpi di bangku kuliah, kau memilih jalan yang berbeda jalan penuh pengorbanan. Kau memilih untuk tetap tinggal, menemani Mama, membantu di rumah, dan bekerja demi keberlangsungan keluarga kecil kita. Pengorbananmu adalah bentuk cinta yang tak banyak orang tahu, tapi begitu besar artinya bagiku. Maaf jika kakak belum bisa membalas semua yang telah kau korbakan. Tapi ketahuilah, gelar ini bukan hanya untukku, melainkan untukmu juga adik yang begitu tulus, kuat, dan luar biasa. Semoga suatu hari nanti semua kebaikan dan ketulusanmu dibalas dengan

kebahagiaan yang tak terhingga. Terima kasih, adik karena telah menjadi alasan kakak untuk terus melangkah dan menyelesaikan perjalanan ini.

### ***Pembimbing dan Penguji Skripsi***

**Rahmat Firdaus, M.E.Sy** selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi ini. Yang telah rela memberikan waktu luangnya untuk penulis menyampaikan keluh kesah dan juga memberikan Solusi terbaik serta semangat pantang menyerah. Terimakasih karena selalu sabar menghadapi penulis dan telah memberikan bimbingan kepada penulis dari awal penulisan skripsi sampai akhir penulisan skripsi ini. Terimakasih kepada **Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA dan Dr.Nofrivul, SE., M.M., CFRM** selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, saran, arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

### ***Sahabatku***

Kepada sahabat-sahabat luar biasa yang membersamai perjalanan ini, **Aisyah Amami, Ayumi Husnan, Belbina Yolanda Balqis, Arief Budiman, Allber, Ahmad Ammar, dan Beni Murdinalvi**, terima kasih atas segala tawa yang kalian bagi, pelukan dalam sunyi, dan semangat yang tak pernah padam. Kehadiran kalian bukan sekadar pelengkap hari, melainkan bagian dari fondasi yang membuatku tetap kuat menghadapi tantangan selama masa kuliah. Terima kasih karena telah menjadi rumah dalam lelah, menjadi tempat kembali saat dunia terasa sempit, dan menjadi saksi bisu atas setiap langkah menuju akhir perjuangan ini. Persahabatan kita adalah anugerah, dan waktu yang kita habiskan bersama akan selalu tersimpan rapi dalam ruang hati paling dalam. Untuk Sahabat Kecilku, **Nova Aliza** kamu adalah bagian dari cerita hidup yang sudah terukir sejak masa kanak-kanak. Dari tawa masa kecil hingga pelajaran kehidupan saat dewasa, kamu selalu ada. Terima kasih telah tumbuh bersamaku, tetap tinggal saat waktu berubah, dan menjadi bagian dari kenangan paling tulus dalam hidupku. Semoga langkah kita selalu dikelilingi oleh kebaikan, dan semoga persahabatan ini tetap abadi dalam bentuk apa pun yang Tuhan takdirkan.

### ***Untuk Diriku Sendiri***

Untuk diriku, Ayu Sulva Rahma, perempuan berusia 23 tahun yang sering kali terlihat kuat meski menyimpan banyak hal yang tak terucap dalam diam. Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Terima kasih telah memilih untuk terus berjalan, bahkan ketika semua terasa melelahkan dan dunia seakan tak berpihak. Kamu sudah melewati banyak luka, kecewa, kehilangan, dan kegagalan tapi lihatlah, kamu masih di sini. Kamu masih berdiri. Untuk semua malam yang kamu lewati dengan air mata, untuk pagi-pagi yang kamuawali dengan keraguan, dan untuk hari-hari yang kamu jalani dengan penuh perjuangan aku bangga padamu. Kamu telah melewati badai yang tak semua orang tahu. Kamu telah melangkah dalam gelap, tanpa kehilangan cahaya dari dalam dirimu sendiri. Hari ini, saat kamu berhasil menyelesaikan satu bab penting dalam hidupmu, peluklah dirimu lebih erat. Ucapkan terima kasih pada diri sendiri, karena kamu layak merayakan semua pencapaian ini. Teruslah percaya bahwa kamu pantas untuk bahagia, pantas untuk dihargai, dan pantas untuk dicintai. Jangan pernah takut untuk melangkah, Ayu.

Dunia mungkin tak selalu ramah, tapi kamu sudah membuktikan bahwa kamu bisa. Teruslah bersinar, dalam versi terbaikmu di mana pun kamu berpijak.

## ABSTRAK

**Ayu Sulva Rahma. NIM 2130404031. Judul SKRIPSI “Pengaruh Harga, *Online Marketing*, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Baju Claudya Kota Solok”.** Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar, Tahun 2025.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah Pertama masalah harga yang di anggap mahal oleh sebagian pelanggan. Kedua, *online marketing* yang masih belum maksimal seperti sistem pemesanan manual yang sering kali tidak merespon pelanggan dengan baik. Promosi melalui media sosial juga belum maksimal, serta sektor lokasi dengan fasilitas parkir terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, online marketing dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Toko Claudya Kota Solok.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Claudya. Cara menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus lemshow dengan jumlah sebanyak 98 responden. Dengan kriteria pelanggan yang telah berbelanja lebih dari satu kali. Data dianalisis menggunakan persamaan regresi linear berganda serta pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan Artinya, tingkat harga yang ditawarkan oleh toko Claudya tidak menjadi penentu utama bagi pelanggan untuk tetap setia. Pelanggan tidak terlalu sensitif terhadap harga selama mereka merasa nilai yang didapat sesuai. Ini bisa terjadi pada pelanggan yang sudah puas dan percaya terhadap merek tertentu. Lokasi tidak berpengaruh signifikan, lokasi fisik usaha tidak menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap loyal. Hal ini wajar dalam konteks bisnis berbasis digital atau online, di mana akses tidak lagi dibatasi oleh lokasi geografis. *Online Marketing* berpengaruh signifikan pemasaran secara digital (seperti media sosial, email marketing, iklan online, konten digital) terbukti efektif membangun loyalitas pelanggan. *Online marketing* memungkinkan perusahaan membangun hubungan, memberikan edukasi, personalisasi, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Ini juga mencerminkan pergeseran perilaku konsumen ke arah digital.

**Kata Kunci: Harga, *Online Marketing*, Lokasi dan Loyalitas Pelanggan**

## **ABSTRACT**

*Ayu Sulva Rahma. NIM 2130404031. Thesis title "The Influence of Price, Online Marketing, and Location on Customer Loyalty at the Claudya Clothing Store, Solok City". Syariah business management studi program, Mahmud Yunus state islamic university (UIN) Batusangkar, 2025*

*The main issues in this research are: First, the price, which some customers consider expensive. Second, the online marketing that is still not optimal, such as a manual ordering system that often doesn't respond well to customers. Promotions through social media are also not yet maximized, and there are limitations regarding the location with restricted parking facilities. This study aims to analyze the influence of price, online marketing, and location on customer loyalty at Toko Claudya in Solok City.*

*The method used is quantitative, with a random sampling technique for data collection. Data was collected through questionnaires. The population in this study consisted of customers of Toko Claudya. The sample size was determined using the Lemshow formula, resulting in 98 respondents. The criteria for respondents were customers who had made purchases more than once. The data was analyzed using multiple linear regression equations and processed using SPSS version 22.*

*The research results indicate that price has no significant effect. This means that the price level offered by Toko Claudya is not a primary determinant for customers to remain loyal. Customers are not overly price-sensitive as long as they feel they are receiving adequate value. This can occur with customers who are already satisfied and trust a particular brand. Location also has no significant effect, suggesting that the physical location of the business is not a crucial factor in influencing customer decisions to remain loyal. This is understandable in the context of digital or online-based businesses, where access is no longer limited by geographical location. Conversely, online marketing has a significant effect. Digital marketing (such as social media, email marketing, online advertising, digital content) has proven effective in building customer loyalty. Online marketing allows companies to build relationships, provide education, personalize interactions, and increase customer engagement. This also reflects the shift in consumer behavior towards digital platforms.*

***Keywords: Price, Online Marketing, Location, and Customer Loyalty***

## KATA PENGANTAR

Sembah sujud dan syukur kepada Allah Subhanahu Wa ta'ala. Taburan cinta dan kasih sayang-mu telah memberikan kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta atas karunia dan kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada pucuk pimpinan umat islam sedunia Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam.

Penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Harga, *Online Marketing* dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Claudya Kota Solok**” Skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat-syarat dan tugas untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Selanjutnya dalam penulisan Skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan, motivasi, bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak. Semoga dengan bantuan tersebut dapat menjadi amal ibadah dan dibalas oleh Allah SWT, dengan balasan yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat dalam dunia pendidikan. Dalam konteks ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. **Prof. Delmus Puneri Salim, S.Ag M.A., M.Res. Ph.D** Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
2. **Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP** Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar
3. **Khairulis Shobirin, SE., MM** Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah sekaligus penasehat akademik yang telah membantu serta memberikan saran kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan perkuliahan.
4. **Rahmat Firdaus, M.E.Sy** Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan semangat, dorongan, arahan dan bimbingan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

5. **Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA** dan **Dr.Nofrivul, SE., M.M., CFRM** Dosen penguji dalam Sidang Munaqasyah yang banyak memberikan saran.
6. Ibu dan Bapak Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan di Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
7. Seluruh Karyawan dan Karyawati Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
8. Sahabat-sahabat tercinta penulis Aisyah Amami, Ayumi Husnan, Belbina Yolanda Balqis, Arief Budiman, Allber, Ahmad Ammar, Beni Murdinalvi, terimakasih banyak karena telah menjadi pendengar yang baik dan terimakasih karena telah banyak berkontribusi dalam pembuatan skripsi ini.

Akhirnya, kepada Allah SWT jualah penulis berserah diri, semoga bantuan, motivasi dan bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak menjadi amal ibadah yang ikhlas hendaknya dan dibalas oleh Allah SWT dengan balasan yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini dapat membantu memberi manfaat kepada kita semua. Aamiin Allahumma Aamiin.

Batusangkar, 14 Mei 20245  
Penulis,

**Ayu Sulva Rahma**  
**NIM. 2130404031**

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b> | <b>i</b>    |
| <b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>     | <b>i</b>    |
| <b>PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</b>    | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                   | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                  | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>             | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                 | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>              | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>              | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>           | <b>xii</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>          | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang Penelitian.....      | 1           |
| B. Identifikasi Masalah .....          | 7           |
| C. Batasan Masalah .....               | 7           |
| D. Rumusan Masalah .....               | 7           |
| E. Tujuan Penelitian .....             | 8           |
| F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....  | 8           |
| G. Definisi Operasional .....          | 9           |
| <b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>       | <b>15</b>   |
| A. Landasan Teori .....                | 15          |
| 1. Loyalitas Pelanggan.....            | 15          |
| 2. Harga.....                          | 23          |
| 3. <i>Online Marketing</i> .....       | 31          |
| 4. Lokasi.....                         | 35          |
| 5. Hubungan Antar Variabel.....        | 38          |
| B. Penelitian Relavan .....            | 40          |
| C. Kerangka pikir .....                | 42          |
| D. Hipotesis .....                     | 42          |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>             | <b>43</b> |
| A. Jenis Penelitian .....                          | 43        |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian .....               | 43        |
| C. Populasi dan Sampel.....                        | 44        |
| D. Instrumen Penelitian .....                      | 45        |
| E. Teknik Pengumpulan Data .....                   | 47        |
| F. Teknis Analisis Data.....                       | 47        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> | <b>52</b> |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....             | 52        |
| 1. Sejarah Toko Claudya.....                       | 52        |
| 2. Visi Dan Misi Toko Claudya .....                | 53        |
| B. Deskripsi Data Penelitian .....                 | 54        |
| 1. Jenis Kelamin.....                              | 54        |
| 2. Umur .....                                      | 54        |
| 3. Pekerjaan.....                                  | 55        |
| C. Hasil Analisis Data .....                       | 55        |
| 1. Statistik Deskriptif .....                      | 55        |
| 2. Uji Asumsi Klasik.....                          | 59        |
| 3. Uji Statistik .....                             | 62        |
| 4. Uji Hipotesis .....                             | 64        |
| D. Pembahasan Hasil Penelitian.....                | 67        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                          | <b>71</b> |
| A. Kesimpulan.....                                 | 71        |
| B. Saran .....                                     | 72        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                        | <b>73</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                               | <b>78</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3. 1 Tempat dan Waktu Penelitian .....                              | 43 |
| Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban dengan <i>Skala Likert</i> .....            | 46 |
| Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....                           | 46 |
| Tabel 4. 1 List Harga Pakaian Toko Claudya .....                          | 54 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan pada umur .....            | 55 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pada pekerjaan .....       | 55 |
| Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....                                       | 56 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Harga ( $X_1$ ) .....                   | 58 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Online Marketing</i> ( $X_2$ ) ..... | 58 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Lokasi ( $X_3$ ).....                   | 58 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y).....            | 59 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....                             | 59 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas .....                             | 61 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Regresi Linier</i> Berganda.....                 | 63 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial.....  | 64 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji $f$ .....   | 65 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien determinasi.....                          | 66 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....            | 42 |
| Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....           | 60 |
| Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas ..... | 62 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran 1 Surat Tugas Pembimbing Proposal.....                    | 79  |
| Lampiran 2 Surat Tugas Penguji Seminar Proposal .....              | 80  |
| Lampiran 3 Surat Tugas Pembimbing Skripsi .....                    | 81  |
| Lampiran 4 Tim Penguji Munaqasyah .....                            | 82  |
| Lampiran 5 Surat Rekomendasi Penelitian .....                      | 83  |
| Lampiran 6 Kuesioner Penelitian.....                               | 84  |
| Lampiran 7 Data Tabulasi.....                                      | 87  |
| Lampiran 8 Uji Validitas 30 Responden.....                         | 88  |
| Lampiran 9 Uji Reliabilitas 30 Responden .....                     | 92  |
| Lampiran 10 Uji Validitas 98 Responden.....                        | 93  |
| Lampiran 11 Uji Reliabelitas 98 Responden .....                    | 97  |
| Lampiran 12 Uji Asumsi Klasik .....                                | 98  |
| Lampiran 13 Hasil Uji Multikolinearitas .....                      | 99  |
| Lampiran 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i> ..... | 99  |
| Lampiran 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....                 | 100 |
| Lampiran 16 Hasil Uji Parsial ( Uji t).....                        | 100 |
| Lampiran 17 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....                       | 100 |
| Lampiran 18 Hasil Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ).....           | 101 |
| Lampiran 19 Tabel R ( 96. 0,05 ).....                              | 102 |
| Lampiran 20 Tabel F.....   | 103 |
| Lampiran 21 Tabel t ( 96. 0,05) .....                              | 104 |
| Lampiran 22 Dokumentasi .....                                      | 105 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perilaku Konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Sangadji, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi. (Zusrony & Kom, 2019)

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu Anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan Anda beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempersiapkan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentu sebagai konsumen, Anda tidak ingin salah membeli suatu produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas-aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibilang tinggi atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan effort lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan. (Meithiana Indrasari, 2019)

Menurut Griffin (2002) menyatakan bahwa *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah Perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja Perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah Perusahaan untuk menarik dan mempertahankan.

Menurut Hurryati (2005) loyalitas pelanggan mencerminkan niatan berperilaku konsumen atas produk atau jasa, dan perilaku tersebut kemungkinan menghasilkan pembelian ulang dimasa yang akan datang atau pembaharuan kontak jasa atau sebaliknya. Perilaku ini juga menggambarkan seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya, serta seberapa mungkin pelanggan akan memberikan informasi yang positif ke pihak lain. (Astrid Puspaningrum, 2017)

Menurut Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa. (Mardia et al, 2021)

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, harga merupakan sebuah karakter berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa dengan cara membelinya sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

*Online Marketing* merupakan salah satu bentuk dan bagian dari *electronic marketing (e-marketing)*. Pemasaran internet atau yang lebih dikenal dengan istilah *Online Marketing* menggambarkan upaya suatu perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet (Kotler & Armstrong, 2013). *Online Marketing* yang menjadi sebuah pendekatan penting dalam melakukan promosi untuk tujuan meningkatkan penjualan, memudahkan komunikasi dengan konsumen dan pelanggan, serta menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual. Setelah konsumen mengenal produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis melalui media internet, mereka akan melihat lokasi usaha produk tersebut. Faktor lokasi mempengaruhi perilaku konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk sedangkan lokasi merupakan strategi untuk menentukan dimana dan bagaimana produk tertentu akan dijual. (Holwati et al., 2021)

Menurut Tjiptono (2015:345) bahwa lokasi pada berbagai aktivitas pemasaran dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Alma (2014:105) menjelaskan bahwa dalam memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang. Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. (Suhardi et al., 2021)

Meskipun Toko Claudya menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, hal ini justru menjadi fenomena menarik untuk diteliti lebih dalam. Banyak pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang lebih dari

satu kali, bahkan tetap berbelanja di toko ini meskipun tersedia banyak pilihan toko lain yang menjual produk serupa. Artinya, Toko Claudya memiliki basis pelanggan setia yang kuat, yang secara konsisten memilih untuk kembali, meskipun terdapat berbagai alternatif yang mungkin menawarkan keunggulan lain.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di bidang ritel fashion, tingkat loyalitas seperti ini bukanlah sesuatu yang muncul begitu saja. Apalagi jika dilihat dari kondisi di lapangan, banyak kompetitor yang menawarkan harga lebih murah, promosi online yang lebih masif, serta lokasi toko yang lebih mudah dijangkau. Namun, hal tersebut tidak secara langsung menggoyahkan keputusan pelanggan Toko Claudya untuk tetap berbelanja di sana. Mereka masih menunjukkan kecenderungan untuk memilih dan mempercayai toko ini, bahkan dalam kondisi yang secara rasional mungkin kurang menguntungkan.

Toko Claudya sendiri merupakan usaha di bidang fashion yang sudah berdiri selama kurang lebih tujuh tahun. Usaha ini didirikan karena dorongan dari pengalaman salah satu anggota keluarga pemilik yang lebih dulu sukses dalam bisnis serupa. Seiring berjalannya waktu, Toko Claudya terus berkembang, tetapi tidak lepas dari berbagai kendala, terutama pada aspek harga dan distribusi produk. Harga pakaian yang terus meningkat dari pihak pemasok mengharuskan toko melakukan penyesuaian harga jual kepada konsumen. Akibatnya, harga produk tergolong cukup mahal dibandingkan toko lain.

Ditengah harga yang tinggi, Toko Claudya tetap mampu mempertahankan minat konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan adalah pemasaran daring melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Produk dipromosikan melalui unggahan konten, ulasan pelanggan, hingga siaran langsung (live) yang menampilkan produk secara langsung kepada calon pembeli. Namun, tantangan masih dihadapi dalam implementasinya. Tingkat keterlibatan (engagement) dari pengguna media sosial masih rendah, menandakan bahwa konten yang disajikan belum sepenuhnya relevan atau

menarik. Selain itu, sistem pemesanan yang masih dilakukan secara manual melalui WhatsApp membuat beberapa pesanan tidak tertangani dengan baik, terutama saat volume pesanan sedang tinggi dan tenaga kerja terbatas. Hal ini berdampak pada keterlambatan respon serta pelayanan yang tidak konsisten, yang bisa menurunkan kepuasan pelanggan.

Dari sisi lokasi, Toko Claudya sebenarnya sudah berada di tempat yang strategis dan mudah diakses. Namun, terdapat kendala besar pada fasilitas parkir yang sangat terbatas. Ketika toko sedang ramai, pelanggan kesulitan mencari tempat parkir, terutama yang menggunakan kendaraan pribadi. Masalah ini berpotensi mengurangi kenyamanan dan menghambat niat konsumen untuk berkunjung langsung ke toko. Bahkan, meskipun lokasi cukup baik, sebagian besar pembeli justru lebih memilih untuk berbelanja secara online dibanding datang langsung ke toko fisik.

Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada pelanggan yang baru pertama kali berbelanja di Toko Claudya Kota Solok pada tanggal 22 juni 2024, Seorang konsumen bernama Vadila mengungkapkan bahwa ia tertarik untuk mencoba berbelanja di Toko Claudya karena melihat desain produk yang menarik dan unik saat berkunjung ke Instagram toko tersebut. Meskipun menurutnya harga produk di Toko Claudya cenderung lebih mahal dibandingkan toko lain, Dila merasa bahwa kualitas bahan dan detail produk terlihat lebih premium. Dari segi *Online Marketing*, Dila merasa bahwa toko ini cukup aktif di media sosial, tetapi sering kali kurang responsif ketika dihubungi melalui WhatsApp, yang membuat proses pembelian terasa lambat. Selain itu, dila juga merasa lokasi toko kurang nyaman karena sulit menemukan tempat parkir. Meski begitu, pelayanan karyawan yang ramah dan suasana toko yang bersih serta rapi menjadi alasan utama mengapa ia merasa puas dengan pengalaman belanja di sana.

Wawancara dengan pelanggan bernama aliza pada tanggal 22 juni 2024, seorang pelanggan setia Toko Claudya, mengakui bahwa harga produk di toko ini lebih mahal dibandingkan toko-toko lainnya. Namun, menurutnya, harga tersebut sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Ia

menyebut bahwa produk di Toko Claudya memiliki desain yang selalu mengikuti tren dan bahan yang nyaman digunakan. Dari sisi *Online Marketing*, Aliza merasa bahwa toko ini masih memiliki kelemahan, terutama dalam merespons pesan di WhatsApp, yang sering kali membutuhkan waktu lama. Namun, Aliza tetap memilih berbelanja di Toko Claudya karena karyawan di toko selalu melayani dengan ramah dan membantu dalam memilih produk yang sesuai. Selain itu, meskipun lokasi toko kurang strategis karena area parkir yang terbatas, Aliza merasa bahwa suasana toko yang nyaman dan modern memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Wawancara dengan pelanggan bernama kamila pada tanggal 22 juni 2024, seorang konsumen yang lebih memilih berbelanja di toko lain, menjelaskan bahwa ia jarang berbelanja di Toko Claudya karena harga produk yang dianggap terlalu tinggi. Ia juga menyebutkan bahwa upaya *Online Marketing* Toko Claudya, seperti promosi di media sosial, kurang menarik dibandingkan pesaingnya yang sering memberikan diskon besar. Selain itu, Karmila merasa bahwa lokasi toko ini kurang strategis karena akses parkir yang sulit. Namun, Karmila mengakui bahwa salah satu faktor yang membuatnya pernah berbelanja di sana adalah keunikan desain pakaian yang tidak dimiliki oleh toko lain. Karmila juga merasa bahwa kualitas bahan yang ditawarkan cukup baik, meskipun tidak sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi harga. Ia menyarankan agar Toko Claudya memberikan lebih banyak program diskon untuk menarik perhatian pelanggan seperti dirinya.

Wawancara ini menggambarkan bahwa meskipun harga, *Online Marketing*, dan lokasi dianggap negatif, konsumen tetap memilih Toko Claudya karena faktor-faktor seperti kualitas produk, desain yang unik, pelayanan yang ramah, dan suasana toko yang nyaman.

Berdasarkan penjelasan di atas, diharapkan Toko Claudya Kota Solok dapat terus meningkatkan aspek-aspek yang membuat pelanggan merasa nyaman sehingga mereka tetap setia menggunakan produk yang ditawarkan.

Ketika pelanggan memiliki loyalitas, hal ini akan membantu Toko Claudya dalam mencapai keuntungan yang lebih baik.

Berdasarkan fakta dan data pada latar belakang penelitian di atas maka penelitian ingin mengetahui ***"Pengaruh harga, Online Marketing , dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Claudya Kota Solok"***.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Harga produk di Toko Claudya secara keseluruhan lebih tinggi dari pada toko sejenis di wilayah yang sama
2. Meskipun sudah menerapkan strategi pemasaran online, respons pelanggan terhadap promosi masih rendah
3. Lokasi toko yang strategis terkendala oleh kurangnya fasilitas parkir yang terbatas
4. Tingginya Loyalitas Pelanggan pada Toko Claudya Kota Solok
5. Adanya Harga, *Online Marketing* dan Lokasi mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Toko Claudya Kota Solok

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka batasan masalah dari penelitian ini adalah Pengaruh Harga, *Online Marketing* dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Claudya Kota Solok.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan sebelumnya, maka masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan di Toko Claudya Kota Solok?
2. Bagaimana pengaruh *Online Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan di Toko Claudya Kota Solok?
3. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan di Toko Claudya Kota Solok?

4. Bagaimana pengaruh Harga, *Online Marketing* dan Lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Toko Claudya Kota Solok?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan di Toko Claudya Kota Solok.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Toko Claudya Kota Solok.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi Terhadap loyalitas pelanggan di Toko Claudya Kota Solok.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Harga, *Online Marketing* dan Lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Toko Claudya Kota Solok.

### **F. Manfaat dan Luaran Penelitian**

#### **1. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

- a. Bagi Penulis
  - 1) Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
  - 2) Sebagai wadah untuk mengaplikasikan ilmu – ilmu yang telah di dapatkan selama perkuliahan.
- b. Dapat menambah pengetahuan terkait Pengaruh Harga, *Online Marketing* dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Claudya Kota Solok.
- c.
- d. Bagi pihak Akademik

- 1) Sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan bisa bermanfaat untuk penelitian selanjutnya
- 2) Sebagai tambahan akademik di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar

## **2. Luaran Penelitian**

Dari penelitian ini maka luaran penelitian yang diharapkan adalah diterbitkan sebagai jurnal ilmiah UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan bermanfaat sebagai sumber acuan di perpustakaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

## **G. Definisi Operasional**

### **1. Loyalitas Pelanggan**

#### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

Dalam pernyataannya (Oliver, 2015) bahwa loyalitas pelanggan adalah ketahanan pelanggan dalam berkomitmen dengan kuat untuk pembelian ulang produk atau jasa terpilih dengan konsisten pada waktu berikutnya, walaupun terdapat pengaruh lingkungan eksternal dan kegiatan pemasaran eksternal yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tingkat kesetiaan pelanggan terhadap Toko Claudya. Loyalitas ini tercermin dari perilaku pelanggan yang terus melakukan pembelian ulang, memilih produk dari

toko Claudya meskipun ada pilihan lain, merekomendasikan toko ini kepada orang lain. Loyalitas biasanya terbentuk karena kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, harga, layanan, atau pengalaman belanja yang mereka dapatkan.

#### **b. Indikator Loyalitas Pelanggan**

- 1) Melakukan *repeat order* atau pembelian ulang.
- 2) Terbiasa menggunakan merek tertentu.
- 3) Menyukai brand.
- 4) Tidak beralih, meskipun ada pilihan.
- 5) Beranggapan merek pilihannya yang terbaik.
- 6) Merekomendasikan produk atau brand kepada orang lain. (Abdul, 2023)

## **2. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Pengertian Harga, harga adalah nilai barang dan jasa yang dinyatakan dengan jumlah uang tertentu. Barang dan jasa tersebut mempunyai harga bila barang dan jasa itu mempunyai nilai dan guna. Disamping berguna dan bernilai, barang tersebut juga terbatas adanya (langka). Semakin berguna dan semakin langka, maka harga barang itu semakin mahal. Berguna tetapi tidak langka membuat harga itu relatif tidak mahal. Terbentuk harga dikarenakan ada dua pihak, yaitu pihak yang memiliki dan bersedia untuk menawarkannya serta pihak yang memerlukan dan bersedia untuk memintanya. (Wilibrodus R B Wijaya, 2023)

Harga dijadikan nilai tukar yang setara dengan uang ataupun barang untuk manfaat yang didapat terhadap sebuah produk atau jasa untuk seorang dan kelompok di rentan waktu tertentu serta tempat tertentu. Harga adalah ukuran (barang atau jasa) yang ditukar untuk mendapatkan hak kepemilikan penggunaan sebuah barang atau jasa, ini selaras dengan konsep pertukaran (Exchange) pada pemasaran.

Komponen yang memiliki pengaruh langsung akan laba sebuah perusahaan adalah harga. (Sunyoto, 2013)

Harga merupakan komponen penting dalam produk, harga juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sehingga harga juga yang menentukan besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh suatu perusahaan. Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius, 2016). Menurut Stanton (Laksana, 2008), pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang di butuhkan untuk peroleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (Budiono, 2021)

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Dalam hal ini, harga bukan hanya sekadar nominal, tetapi juga mencakup bagaimana pelanggan menilai apakah uang yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat atau kualitas produk yang diterima. Harga juga dapat memengaruhi keputusan pelanggan, di mana harga yang terlalu tinggi bisa menjadi hambatan, sementara harga yang terlalu rendah bisa membuat pelanggan meragukan kualitas produk.

#### **b. Indikator Harga**

Menurut Tonce dan Yoseph (2022) indikator-indikator harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan mutu produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaatnya (Tonce dan Yoseph, 2022)

### 3. Online Marketig

#### a. Pengertian *Online Marketing*

*Online Marketing* merupakan salah satu bentuk dan bagian dari *electronic marketing* (e-marketing). *Online Marketing* yang menjadi sebuah pendekatan penting dalam melakukan promosi untuk tujuan meningkatkan penjualan, memudahkan komunikasi dengan konsumen dan pelanggan, serta menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual. (Risa Holwati, 2021)

Sosial media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Sedangkan *Social media marketing* menurut Tsitsi adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Drury menyebutkan bahwa penggunaan *Social media* sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. (Muslihah, 2018)

*Online Marketing* dapat diartikan sebagai upaya pemasaran yang dilakukan secara digital melalui internet untuk mempromosikan produk dan menjangkau pelanggan. Dalam penelitian ini, *Online Marketing* meliputi aktivitas seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten video, interaksi melalui komentar atau ulasan, dan sistem pemesanan online. Tujuan dari *Online Marketing* adalah untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan informasi produk, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan secara langsung.

## **b. Indikator *Online Marketing***

Adapun indikator *Online Marketing* menurut Kolter dan Keller (2012:479) yaitu :

- 1) Email
- 2) Situs Web
- 3) Sharing video
- 4) Forum komentar
- 5) Jejaring sosial (Selvia Sulaksana, 2016)

## **4. Lokasi**

### **1. Pengertian Lokasi**

Lokasi adalah tempat di mana Toko Claudia beroperasi, yang sangat berpengaruh terhadap kemudahan pelanggan untuk mengakses toko tersebut. Lokasi yang strategis, misalnya di area ramai atau dekat pusat kota, dapat menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, faktor seperti tempat parkir yang luas, akses transportasi yang mudah, dan *visibilitas* toko juga menjadi bagian penting dari variabel lokasi. Semua ini menentukan kenyamanan pelanggan ketika berbelanja di toko.

Lokasi adalah suatu tempat atau area tertentu yang dipilih untuk menjalankan aktivitas, baik itu dalam bidang ekonomi, sosial, budaya, maupun kegiatan lainnya. Dalam konteks bisnis, lokasi merujuk pada tempat di mana sebuah usaha atau perusahaan beroperasi, yang memiliki peran strategis dalam menentukan keberhasilan usaha. Pemilihan lokasi tidak hanya mempertimbangkan faktor geografis, tetapi juga faktor ekonomi, sosial, demografi, dan kebutuhan pasar.

Lokasi menjadi elemen penting karena memengaruhi aksesibilitas pelanggan, efisiensi operasional, serta biaya yang dikeluarkan, seperti biaya transportasi, sewa, dan utilitas. Lokasi yang strategis memungkinkan perusahaan atau usaha untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memberikan kemudahan dalam distribusi barang atau jasa

## 2. Indikator Lokasi

Lokasi strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Indikator Lokasi menurut Tjiptono yaitu:

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Lalu lintas (*traffic*)
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi.
- 6) Persaingan (lokasi pesaing)
- 7) Peraturan Pemerintah(Sulistiono et al., 2022)

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Loyalitas Pelanggan**

###### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Dalam pernyataannya Oliver (2015) bahwa loyalitas pelanggan adalah ketahanan pelanggan dalam berkomitmen dengan kuat untuk pembelian ulang produk atau jasa terpilih dengan konsisten pada waktu berikutnya, walaupun terdapat pengaruh lingkungan eksternal dan kegiatan pemasaran eksternal yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Kotler dan Keller (2018) menyampaikan yakni Loyalitas yaitu sikap berkomitmen yang dimiliki agar melakukan pembelian ataupun menunjang kembali produk atau jasanya yang disukainya pada masa mendatang walaupun pengaruh kondisi serta upaya marketing mempunyai potensi mengakibatkan konsumen beralih. Loyalitas atau kesetiaan konsumen adalah upaya pelanggan agar tetap mempunyai kesetiaan dengan kesadarannya, kesan kualitasnya, rasa puas dan bangga yang kuat kepada produk yang diikuti untuk membeli ulang. (Saridewi and Nugroho 2022).

Kotler and Keller (2012) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah keadaan di mana pelanggan konsisten menggunakan anggaran keseluruhan yang tersedia untuk membeli produk atau layanan dari supplier yang sama. (Lupiyoadi, 2023).

Amanda (2019:68) loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang tersebut. Sudarsono (2020:10) Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek didefinisikan

sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu. Pengertian loyalitas konsumen mencakup pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain dan frekuensi rekomendasi kepada orang lain. (Siswati et al., 2024)

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. (Hermanto, 2019)

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap produk dari merek tertentu. Loyalitas pelanggan dapat dikatakan kepercayaan pelanggan, dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, pelanggan akan membeli berulang meskipun adanya produk baru dari merek lain, pelanggan akan tetap konsisten pada satu merek. Lebih khusus lagi, loyalitas mengacu pada bentuk perilaku unit pengambilan yang memilih untuk secara konsisten memperoleh barang atau jasa dari organisasi tertentu. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa pengalaman produk atau layanan membentuk loyalitas (Junior et al., 2019).

Menurut Sasongko (2021) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali dan melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Konsumen yang loyal tidak diukur dari beberapa banyak pelanggan membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli.

Menurut Septiana et al. (2023) loyalitas pelanggan adalah kewajiban yang harus diperhatikan dengan seksama oleh pengelola usaha untuk mendukung membeli kembali produk atau layanan yang

disukai dikemudian hari dan menjaga agar pelanggan tidak beralih kepada usaha pesaing. Menurut (Lorensia & Ningrum, 2023) loyalitas pelanggan jadi mudah didapatkan perusahaan dengan cara melakukan strategi yang tepat dalam pemasaran. Karena loyalitas pelanggan sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. (Pokhrel, 2024)

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan preferensi yang konsisten, meskipun terdapat banyak pilihan lain di pasar. Loyalitas pelanggan mencerminkan kepercayaan, kepuasan, dan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan.

Pelanggan yang loyal cenderung memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, seperti rekomendasi kepada orang lain, pengeluaran yang lebih tinggi, serta ketahanan terhadap pengaruh kompetitor. Loyalitas ini biasanya dibangun melalui pengalaman positif, kualitas produk atau layanan yang baik, program loyalitas, serta interaksi yang personal dan memuaskan.

Loyalitas pelanggan merujuk pada upaya individu untuk tetap menggunakan produk setelah melakukan pembelian berdasarkan kesadaran yang kuat, kesan kualitas, kepuasan, dan kebanggaan mereka terhadapnya. Sasongko (2021) Mempertahankan loyalitas pelanggan dapat memerlukan pemrosesan pelanggan baru dengan mengharuskan mencoba produk yang mereka gunakan atau terus puas. Mungkin pelanggan akan membuat perbandingan dengan kepuasan pelanggan atau keterlibatan pelanggan di sini (Dewi et al., 2023).

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas Pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan

berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Loyalitas Pelanggan terbagi dua kelompok, yaitu loyalitas pada merk (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek di artikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Adapun loyalitas toko ditunjukkan oleh perilaku konsisten dalam mengunjungi toko dimana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan.

Menurut Griffin (2003:22) terdapat empat jenis loyalitas yaitu:

1) Tanpa Loyalitas

Keterikatan dengan suatu layanan dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Misalnya seseorang yang pergi kemana saja untuk memotong rambutnya, asalkan ia hanya perlu membayar murah dan tidak perlu mengantri dan ia jarang pergi ketempat yang sama dua kali berturut-turut, baginya memotong rambut tidak ada bedanya tak peduli dimana.

2) Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena terbiasa. Dengan kata lain, faktor non-sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium terjadi bila ada tingkat keterikatan 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. (Purba 2015)

#### **b. Indikator Loyalitas Pelanggan**

- 1) Melakukan repeat order atau pembelian ulang
- 2) Terbiasa menggunakan merek tertentu (Menyukai brand)
- 3) Tidak beralih, meskipun ada pilihan
- 4) Beranggapan merek pilihannya yang terbaik
- 5) Merekomendasikan produk atau brand kepada orang lain (Abdul, 2023)

Adapun Indikator menurut Griffin:

- 1) Keberlanjutan pembelian (*Customer Retention*)
- 2) Kesetiaan terhadap merek (*Brand Loyalty*)
- 3) Frekuensi pembelian (*Purchase Frequency*)

Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut (Kotler, 2016) adalah sebagai berikut :

- 1) Repeat (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- 2) Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- 3) Referrals (merefersikan secara total esistensi perusahaan) (Pohrel, 2024)

#### **c. Karakteristik tahapan tahapan loyalitas pelanggan**

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan kesuksesan di masa depan, tetapi kemudian kecewa karena pelanggan yang puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sedangkan kepuasan merupakan faktor yang mendorong loyalitas pelanggan. Menurut (popon, jajang, 2023), Pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Lakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Pembelian di luar lini produk atau layanan
- 3) Merekomendasikan produk lain

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap daya pikat produk sejenis pesaing.  
(Pokhrel, 2024)

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat keteraturan yang tinggi dan terus menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk atau merek. Berikut adalah beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yang perlu diketahui :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Membeli produk dan jasa yang sama secara teratur
- 4) Konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus menerus dalam jangka waktu yang lama
- 5) Perilaku pembelian yang konsisten

Untuk membangun loyalitas pelanggan perusahaan dapat melakukan beberapa hal seperti meningkatkan kualitas produk atau jasa yang konsisten, memberikan pelayanan yang baik, membuat program loyalitas pelanggan, dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut. Selain itu perusahaan juga dapat mempersonalisasi promosi pesan melalui pesan agar pelanggan merasa istimewa dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Mengelola loyalitas pelanggan dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas itu tercipta, yang dimulai dengan siklus pembelian. Siklus pembelian bergerak melalui lima langkah:

- 1) Kesadaran terhadap produk,
- 2) Melakukan pembelian awal,
- 3) Evaluasi pasca pembelian, dan
- 4) Keputusan membeli kembali (Rifa'i, Khamdan, 2019)

Adapun ciri-ciri Menurut Griffin (2003:31) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah. (Purba 2015)

Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005) antara lain:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa
- 3) Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan serta tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya
- 4) Menolak produk lain
- 5) Merekomendasikan kepada orang lain. (Tahuman, 2016)

#### **d. Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan**

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, di antaranya adalah harga, lokasi, dan digital marketing.

##### 1) Harga

Harga merupakan salah satu variabel utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif akan menjadi daya tarik bagi konsumen, namun harga yang terlalu rendah juga dapat memberikan persepsi kualitas yang rendah pada produk atau layanan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menemukan keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas yang ditawarkan.

##### 2) *Online Marketing*

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen, terutama dalam hal cara mengakses informasi dan berinteraksi dengan bisnis. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan cepat. Penggunaan digital marketing, seperti media sosial, situs web, dan iklan digital, dapat

membantu perusahaan dalam membangun interaksi dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness).

### 3) Lokasi

Selain harga, lokasi juga menjadi faktor penentu dalam menarik minat pelanggan. Lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan memudahkan mereka dalam mengakses produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, perusahaan perlu melakukan analisis yang mendalam terhadap lokasi bisnis untuk meningkatkan daya tarik dan kenyamanan pelanggan. (Peran Simanihuruk, 2024)

### e. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan setia bisnis anda tentunya melibatkan beberapa tahapan. Menurut (Hill, N., & Alexander, 2017), mengatakan loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahap, yaitu :

- 1) *Suspect*, termasuk semua orang yang dikatakan membeli (membutuhkan) barang /jasa, tetapi tidak memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan tersebut.
- 2) *Prospect* adalah orang-orang yang membutuhkan layanan tertentu dan cenderung membelinya.
- 3) *Customer*, pada tahap ini pelanggan sudah menjalin hubungan transaksi dengan perusahaan, namun belum memiliki simpati terhadap perusahaan, belum terlihat loyalitas pada tahap ini.
- 4) *Clients* mencakup semua pelanggan yang secara teratur membeli barang/jasa yang diperlukan yang disediakan oleh perusahaan, hubungan ini terjalin lama dan bersifat retensi.
- 5) *Advocates*, pada tahap ini pelanggan secara aktif mendukung bisnis dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli barang/jasa bisnis.
- 6) *Partners*, tahap ini antara perusahaan dengan pelanggan yang sudah memiliki hubungan kuat dan saling menguntungkan, pada tahap ini

pelanggan juga berani menolak produk/jasa perusahaan lain.  
(Pokhrel, 2024)

## **2. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ghozali, 2009:306). harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Haryanto, 2013:134). Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.(Gerung et al., 2017)

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat . Harga bukan hanya angka atau nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, akan tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan memiliki banyak fungsi di antaranya, ongkos, upah, tarif, sewa tempat, pembayaran jasa, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Harga merupakan total uang yang diberikan pada pembeli untuk barang atau jasa. Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menciptakan pemasukan penghasilan bagi perusahaan dimana bagian lain justru mengeluarkan biaya. Perusahaan tidak boleh menetapkan harga terlalu tinggi sehingga dapat menurunkan permintaan, atau terlalu rendah sehingga tidak menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono, harga merupakan jumlah (satuan mata uang) dan atau aspek lain yang dapat digunakan untuk memperoleh sebuah produk.(Pratama, 2024)

Harga dijadikan nilai tukar yang setara dengan uang ataupun barang untuk manfaat yang didapat terhadap sebuah produk atau jasa untuk seorang dan kelompok di rentan waktu tertentu serta tempat tertentu. Harga adalah ukuran (barang atau jasa) yang ditukar untuk mendapatkan hak kepemilikan penggunaan sebuah barang atau jasa, ini selaras dengan konsep pertukaran (Exchange) pada pemasaran. Komponen yang memiliki pengaruh langsung akan laba sebuah perusahaan adalah harga. (Danang Sunyoto, 2013)

Kotler serta Amstrong mendefinisikan harga ialah sejumlah uang yang bertanggung jawab atas suatu produk dan layanan atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh klien untuk mendapatkan manfaat awal memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga ialah elemen termudah pada acara pemasaran buat disesuaikan, fitur produk, saluran, dan sampai-sampai komunikasi membutuhkan waktu. Para ahli dapat menyimpulkan bahwa harga adalah beberapa nilai uang yang dipengaruhi sang penjual barang/jasa dan dibayar sang pembeli suatu produk/jasa guna buat memenuhi kebutuhan serta impian pembeli. (Pramudita, 2022)

Menurut Kasmir dan Jakfar (2010:53) didalam jurnal yang ditulis oleh M. Amri Nasution, menyatakan bahwa Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Sedangkan pendapat Abdullah dan Tantri (2013:171) menyatakan bahwa “Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. (Nasution 2019).

Harga adalah nilai tukar yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Dalam konteks bisnis, harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang memengaruhi pendapatan dan daya saing perusahaan di pasar. Harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomis dari suatu produk,

tetapi juga persepsi pelanggan terhadap kualitas, manfaat, dan kepuasan yang diharapkan dari produk tersebut.

Harga memiliki peran strategis karena dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, posisi produk di pasar, serta hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Penentuan harga biasanya mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, kondisi pasar, tingkat persaingan, dan daya beli konsumen.

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran.

#### **b. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga,
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- 3) Daya saing harga,
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. (Tonce dan Yoseph, 2022)

Menurut Tjiptono ada beberapa indikator harga yaitu:

1) Harga Bersaing (*Competitive Pricing*)

Sejauh mana harga produk dapat bersaing dengan produk serupa di pasar. Harga yang lebih kompetitif dapat menarik perhatian konsumen, tetapi tetap harus mempertimbangkan keuntungan perusahaan.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas (*Price-Quality Match*)

Penilaian konsumen bahwa harga sepadan dengan kualitas produk. Jika konsumen merasa kualitasnya tidak sebanding dengan harga, mereka akan merasa kecewa.

3) Keadilan Harga (*Price Fairness*)

Persepsi konsumen bahwa harga suatu produk wajar, tidak terlalu mahal atau murah secara berlebihan. Harga yang dianggap tidak adil dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk ada Indikator harga diantaranya:

1) Kepercayaan terhadap Harga (*Trust in Pricing*)

Konsumen percaya bahwa harga yang ditawarkan oleh penjual tidak menipu. Harga yang dianggap transparan dan adil dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2) Harga yang Wajar (*Fair Price*)

Persepsi bahwa harga sesuai dengan manfaat yang ditawarkan dan tidak memberatkan konsumen. Harga yang wajar membuat konsumen merasa puas dan nyaman dalam pembelian.

3) Kejelasan Harga (*Price Clarity*)

Informasi harga mudah dipahami oleh konsumen. Harga yang tidak jelas atau membingungkan dapat membuat konsumen ragu untuk membeli.

**c. Faktor-faktor Harga**

Menurut Simanihuruk (2023:78), menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga, diantaranya :

- 1) Biaya Produksi,
- 2) Tujuan Bisnis,
- 3) Persaingan,
- 4) Nilai Produk atau Jasa,
- 5) Tingkat Inflasi,
- 6) Kebijakan Pemerintah dan
- 7) Bauran Pemasaran.(Peran Simanihuruk, 2024)

#### **d. Jenis-jenis Harga**

##### 1) Harga Pokok

Harga ini mencakup seluruh biaya yang dikeluarkan oleh produsen untuk menghasilkan suatu barang atau jasa. Harga pokok merupakan dasar dalam menentukan harga jual. Contoh: Biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya operasional.

##### 2) Harga Jual

Harga yang ditetapkan oleh produsen atau penjual untuk ditawarkan kepada konsumen. Harga jual biasanya mencakup harga pokok ditambah margin keuntungan. Contoh: Harga barang di toko atau supermarket.

##### 3) Harga Diskon

Harga yang diturunkan dari harga jual normal sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Diskon dapat diberikan dalam bentuk potongan harga langsung atau dalam bentuk promo khusus. Contoh: Diskon 50% saat akhir tahun.

##### 4) Harga Penetrasi

Harga yang ditetapkan rendah pada awal peluncuran produk untuk menarik perhatian konsumen dan memperoleh pangsa pasar lebih cepat. Contoh: Harga promosi untuk produk baru di pasar.

##### 5) Harga Premi (Premium Pricing)

Harga yang ditetapkan lebih tinggi dari rata-rata pasar untuk menunjukkan eksklusivitas atau kualitas tinggi suatu produk.

Biasanya digunakan untuk produk-produk mewah atau bermerek.  
Contoh: Harga tas bermerek seperti Louis Vuitton.

6) Harga Psikologis (Psychological Pricing)

Harga yang ditetapkan dengan mempertimbangkan persepsi psikologis konsumen, seperti menetapkan harga sedikit di bawah angka bulat untuk membuat produk terasa lebih terjangkau. Contoh: Harga Rp99.000 dibandingkan Rp100.000.

7) Harga Dinamis

Harga yang berubah-ubah tergantung pada permintaan pasar, waktu, atau kondisi tertentu. Strategi ini sering digunakan dalam industri yang memiliki permintaan fluktuatif. Contoh: Harga tiket pesawat atau hotel yang berubah sesuai musim liburan.

8) Harga Kompetitif

Harga yang ditentukan dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing di pasar. Biasanya digunakan di pasar yang sangat kompetitif. Contoh: Harga produk di e-commerce yang mengikuti harga pesaing.

**e. Fungsi Harga**

Laba usaha secara langsung dipengaruhi oleh harga. Pendapatan total dikurangi biaya total sama dengan laba usaha. Jumlah dari harga satuan dan jumlah unit yang terjual sama dengan total pendapatan. Setiap bisnis yang dijalankan sangat bergantung pada harga karena jumlah barang yang dijual atau omset barang yang dijual dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditetapkan. Jumlah barang yang terjual mempengaruhi biaya yang terkait dengan perolehan barang untuk perusahaan dagang dan efisiensi produksi untuk perusahaan manufaktur. Akibatnya, harga berdampak pada pendapatan total dan biaya total, yang pada akhirnya berdampak pada laba usaha dan situasi keuangan suatu badan usaha. (Nuryadin, 2007)

Dalam perspektif konsumen, ketika harga sejalan dengan manfaat atau keuntungan yang dirasakan dari barang atau jasa, harga

sering digunakan sebagai ukuran nilai. Nilai disebut sebagai rasio harga terhadap keuntungan yang dirasakan. Nilai akan meningkat apabila pembeli merasakan lebih banyak manfaat atau keuntungan dengan harga tertentu. Begitu juga sebaliknya, pada harga tertentu, nilai barang atau jasa akan meningkat seiring dengan manfaat yang dirasakan. (Nuryadin, 2007) Alokasi harga dan informasi memiliki dua peran utama dalam bagaimana pembeli membuat keputusan.

- 1) Dari perspektif konsumen sebagai fungsi harga, peran alokasi harga membantu konsumen dalam menentukan bagaimana memaksimalkan utilitas atau manfaat yang diprediksi berdasarkan tingkat daya beli mereka. Oleh karena itu, harga memungkinkan konsumen untuk mendistribusikan daya beli mereka di antara berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli menimbang biaya dari berbagai pilihan sebelum memilih distribusi atau memutuskan alokasi dana yang diinginkan.
- 2) Fungsi penetapan harga dalam memberikan informasi kepada konsumen, khususnya bagaimana membantu mereka mempelajari aspek-aspek produk seperti kualitas produk. Ini sangat membantu ketika konsumen merasa sulit untuk mengevaluasi fitur atau keunggulan suatu produk secara objektif. Persepsi yang sering beredar secara umum adalah bahwa barang-barang mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi. (Isra et al., 2024)

#### **f. Tujuan Penetapan Harga**

Harga yang ditetapkan semestinya memiliki tujuan. Adapun tujuan utama penetapan harga adalah:

- 1) Berorientasi pada laba

Harga dipilih perusahaan sebagai atribut yang dapat menghasilkan laba terbesar bagi perusahaan. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2) Berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, dan pangsa pasar.

3) Berorientasi pada citra

Harga yang ditetapkan digunakan untuk membentuk citra (image) sebuah perusahaan.

4) Stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat peka terhadap harga, pesaingnya harus menurunkan harga mereka jika suatu perusahaan menurunkan harganya.

5) Tujuan lainnya

Harga juga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan mendukung penjualan, loyalitas pelanggan, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. (Tjiptono, 2016)

Menurut Adrian Payne (dalam buku yang ditulis oleh Amelia Setyawati, 2022) tujuan penetapan harga antara lain:

- 1) Bertahan, yaitu merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
- 2) Memaksimalkan laba, yaitu untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- 3) Memaksimalkan penjualan, yaitu untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada awal yang merugikan.
- 4) Prestise, yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
- 5) Pengembangan atas investasi (ROI), yaitu untuk tujuan penetapan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang di inginkan. (Setyawati and Rahma 2022).

### 3. *Online Marketing*

#### a. *Pengertian Online Marketing*

*Online Marketing* merupakan salah satu bentuk dan bagian dari *electronic marketing* (e-marketing). Menurut Kotler dan Amstrong (2013) dalam Setiyaningrum dkk (2015) internet marketing atau yang lebih dikenal dengan istilah *Online Marketing* menggambarkan upaya suatu perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. *Online Marketing* yang menjadi sebuah pendekatan penting dalam melakukan promosi untuk tujuan meningkatkan penjualan, memudahkan komunikasi dengan konsumen dan pelanggan, serta menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual.

Promosi dapat di definisikan sebagai kombinasi dari strategi terbaik untuk iklan variabel, penjualan pribadi, dan kampanye promosi dirancang untuk mencapai target penjualan. *Online Marketing* merupakan pemasaran produk atau jasa dari produsen atau penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen dengan menggunakan media internet.

Definisi *Online Marketing* ialah upaya mempromosikan brand dengan menggunakan media digital yang bisa menjangkau secara tepat waktu, personal serta relevan. (Holwati et al., 2021)

Menurut Kotler dan Keller (2016:49), digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Puluhan tahun silam, media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah. Menurut Sanjaya & Tarigan (2009:47), digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet. Menurut Yazer Nasdini (2012: 32), Digital

Marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai media digital untuk membangun koneksi dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan. Digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan alat elektronik (digital/media berbasis web) seperti blog, website, e-mail, adwords ataupun jejaring sosial. (Simanihuruk, 2024)

*Online marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui internet dengan memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran ini mencakup aktivitas seperti penggunaan media sosial, mesin pencari, email, website, hingga iklan digital untuk menjangkau target audiens secara lebih luas dan efisien.

*Online marketing* memungkinkan bisnis berinteraksi langsung dengan pelanggan, menargetkan audiens secara spesifik, serta mengukur efektivitas kampanye secara real-time, sehingga menjadi salah satu metode pemasaran yang sangat relevan di era digital.

Pemasaran *online* merupakan istilah umum yang merujuk pada kegiatan pemasaran bersifat terarah, terukur dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan utamanya adalah mempromosikan merek, meningkatkan kesadaran, dan mendorong penjualan melalui berbagai strategi pemasaran digital. Pemasaran online sebenarnya sama dengan pemasaran pada umumnya hanya saja media dan pengembangan luas yang dapat menambah dan memperluas brand yang lebih mudah (Susmita et al., 2021).

Strategi pada pemasaran *online* melibatkan pengguna sebagai saluran komunikasi yang termasuk di dalamnya media sosial, iklan online dan pemasaran konten tujuan yang utama adalah mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Sugiyanti et al., 2023). Media sosial adalah sebuah tempat yang dapat digunakan oleh penggunanya sebagai wadah untuk melakukan

komunikasi dan memberikan informasi baik berupa tulisan, video, maupun tautan produk yang mengarahkan langsung pembeli. Media sosial yang ramai digunakan seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Telegram dan Tiktok (Pahrijal et al., 2022).

Menurut Chaffey, Chadwick (2016) “Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives.”. Artinya Digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Menurut Purwana (2017) Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, email, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen. Marketing ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan Internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet.

Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama digital marketing telah hadir di era digital saat ini. (Desyanti, 2024)

#### **b. Indikator *Online Marketing***

Adapun indikator *Online Marketing* menurut Kolter dan Keller (2012:479) yaitu :

- 1) Email
- 2) Situs Web sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video, atau jenis berkas lainnya.
- 3) Sharing video layanan yang memungkinkan seseorang untuk mengunggah klip video ke sebuah situs Internet.
- 4) Forum komentar
- 5) Jejaring sosial sebagai layanan jejaring, platform, atau situs. (Selvia Sulaksana, 2016)

Menurut Yazer Nasdini (2012:32), indikator Digital Marketing yaitu :

- 1) Aksesibilitas (*Accessibility*)
- 2) Interaktivitas (*Interactivity*)
- 3) Hiburan (*Entertainment*)
- 4) Entertainment
- 5) Kepercayaan (*Credibility*)
- 6) Kejengkelan (*Irritation*)
- 7) Informatif (*Informativeness*). (Simanihuruk, 2024)

Menurut Chaffey dan Smit ada beberapa indikator Online Marketing yaitu:

- 1) Frekuensi posting (*Posting Frequency*)
- 2) Strategi promosi (*Promotional Strategy*)
- 3) Kecepatan respons (*Response Speed*)

#### 4. Lokasi

##### a. Pengertian Lokasi

Menurut Swastha Basu (2008), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Lupiyoadi (2013), lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk rumah makan. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak pelanggan sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omset. Menurut Tjiptono (2014: 92) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas dilakukan untuk pengembangan suatu usaha/bisnis dalam menghasilkan barang dan jasa. (Simanihuruk, 2024)

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian. Menurut Kasmir (2016) adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual. Faktor lain yang menentukan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menurut Kasmir (2017) adalah perilaku untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sesama satu golongan karyawan, dan pimpinan. Menurut Kasmir (2016) konsumen melakukan keputusan pembelian adalah salah satu perilaku konsumen itu sendiri untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. (Cynthia, 2022)

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi yang baik dapat

memudahkan penyedia jasa berhasil dalam menjalankan usahanya, menurut Swastha lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Menurut Kotler (2008:51), dalam Rachmawati dan Widana 2019, Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Berdasarkan teori dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud lokasi adalah suatu keputusan perusahaan atau lembaga untuk menentukan tempat usaha, aktivitas usaha dan kegiatan usaha atau kegiatan operasionalnya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Sebagai tambahan terhadap potensi pertumbuhan, faktor-faktor pentingnya adalah karakteristik sosioekonomis sekitarnya, arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan kawasan dan transportasi publik.(Lupiyoadi, 2019)

Secara keseluruhan, pemilihan lokasi yang tepat adalah kombinasi dari berbagai faktor yang saling terkait, dan dapat memberikan dampak besar terhadap keberhasilan bisnis. Dalam konteks Toko Baju Claudya, misalnya, lokasi yang strategis dapat mempengaruhi tingkat aksesibilitas pelanggan dan kenyamanan berbelanja, yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, lokasi yang kurang tepat bisa menjadi hambatan meskipun

faktor harga dan pemasaran online sudah optimal. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang baik harus dipertimbangkan dengan seksama dalam strategi bisnis.

#### **b. Faktor pemilihan lokasi**

Menurut Ariani (2009:247) dalam memilih lokasi yang berada di tengah perumahan, perusahaan jasa memerhatikan berbagai hal, yaitu:

- 1) Akses, yaitu kemudahan keluar dan masuk menuju lokasi.
- 2) Jarak pengelihatannya, yaitu nampak dari jalan umum atau mudah mencari lokasi
- 3) Lalu lintas, yaitu tingkat kemacetan atau kelancaran jalan raya.
- 4) Parkir, yaitu adanya sarana parkir yang memadai.
- 5) Ekspansi, yaitu kemungkinan ruang-ruang yang ada diperluas.
- 6) Lingkungan, yaitu lingkungan sekitarnya yang mendukung pelayanan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Pemerintah, yaitu ada tidaknya peraturan pemerintah.
- 9) Tenaga kerja, yaitu tersedianya karyawan dengan keahlian seperti yang diinginkan.
- 10) Pelengkap, yaitu pelayanan yang berkomplemen. (Ratnasari 2016).

#### **c. Indikator Lokasi**

Lokasi strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Indikator Lokasi menurut Tjiptono (2016:15) yaitu:

- 1) Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering

terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga bisa jadi peluang.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
  - 5) Ekspansi. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran dan sebagainya.
  - 6) Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
  - 7) Peraturan Pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan yang berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah. (Sulistiono et al., 2022)

Menurut Tjiptono (14:159) indikator lokasi yakni :

- 1) Keterjangkauan lokasi
- 2) Kelancaran akses menuju lokasi \
- 3) Kedekatan Lokasi
- 4) Suasana diamani dan luas (Muhtarom, Syairozi dan Yonita, 2022)

## **5. Hubungan Antar Variabel**

### **a. Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan**

Harga merupakan variabel yang mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan. Harga juga akan dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan tindakan memutuskan membeli atau tidak terhadap sebuah

produk. Jika harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian (Alam and Mahanani 2022) harga yang diberikan oleh D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mereka.

## **b. Hubungan Online Marketing dengan Loyalitas Pelanggan**

*Online marketing* secara definisi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan pemasar melalui media internet dan bantuan perangkat digital guna meningkatkan nilai penjualan produk. Adanya *Online marketing* yang terealisasi dengan baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk secara *online* dimana hal ini akan mendorong peningkatan nilai loyalitas pelanggan. Pembelian produk secara *online* beserta transaksi produk secara *online* yang dilakukan dengan maksimal akan berdampak terhadap peningkatan pembelian produk secara berulang. Implementasi promosi produk secara *online* yang dilakukan dengan optimal akan memberikan dorongan pada konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan merek sejenis pada lini produk lainnya. Penggunaan media e-commerce serta social media secara optimal untuk meningkatkan penjualan berdampak terhadap kenaikan nilai loyalitas sehingga konsumen akan memberikan rekomendasi nama dan produsen produk terhadap orang lain.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen & Yang (2014); Putri (2018); Yanto & Herman (2020) menyimpulkan bahwa *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **c. Hubungan Lokasi dengan Loyalitas Pelanggan**

Christaller (1933) menjelaskan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses akan menarik lebih banyak pelanggan. Dalam konteks bisnis seperti cafe, pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian (Hidayati, Prathama, and Wardah 2021) Menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan lokasi merupakan faktor yang tidak bisa diabaikan dalam menentukan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

## B. Penelitian Relevan

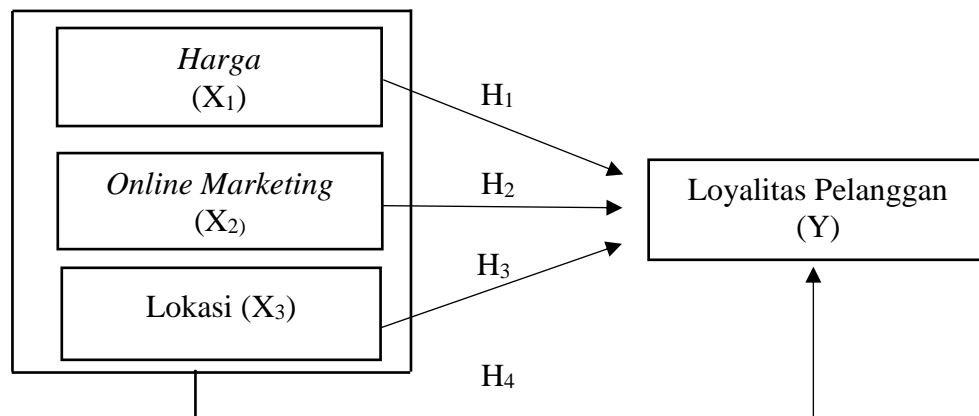
Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Putri , Utomo , Mar'ati tahun 2021 dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Warung Kopi Tequila Tulungagung”**, Pada penelitian ini dan penelitian penulis memiliki persamaan Topik penelitian Loyalitas Pelanggan dan Faktor yang diteliti Harga dan Lokasi Adapun Perbedaannya pada objek penelitiannya, penelitian ini objeknya di Warung kopi Taquila Tulungagung sedangkan penulis obejek penelitiannya di Toko Fashion Claudya Kota Solok selain itu perbedaan pada faktor tambahan yang di teliti oleh penelitian ini adalah Kualitas pelayanan islam dan kualitas Produk sedangkan oleh penulis proposal ini faktor tambahannya adalah *Online Marketing* lalu pada penelitian ini menggunakan variable Intervening Kepuasan Pelanggan dan Penulis proposal tidak menggunakan Variabel Intervening. Metode yang digunakan sama-sama kuantitatif.
2. Penelitian Juniantara, Sukawati pada tahun 2018 dengan judul penelitian **“Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen”** Pada penelitian ini dan penelitian penulis memiliki persamaan Topik penelitian Loyalitas Pelanggan dan Faktor yang diteliti Harga adapun Perbedaannya pada objek penelitiannya, penelitian ini objeknya di Pengguna UberX di kota Denpasar sedangkan penulis obejek penelitiannya di Toko Fashion Claudya Kota Solok selain itu perbedaan pada faktor tambahan yang diteliti oleh penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan sedangkan oleh penulis proposal ini faktot tambahannya adalah *Online Marketing* dan Lokasi lalu pada penelitian ini menggunakan variable Intervening Kepuasan Pelanggan dan Penulis proposal tidak menggunakan Variabel Intervening. Metode yang digunakan pada

penelitian ini adalah Kuantitatif asosiatif dan penulis menggunakan metode Kuantitatif Koleratif.

3. Penelitian Budiono pada tahun 2021 dengan judul “ **Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing , dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono)**”. Pada penelitian ini dan penelitian penulis memiliki persamaan Topik penelitian Loyalitas Pelanggan atau Keputusan Pembelian dan Faktor yang diteliti *Online Marketing* atau Pemasaran Online dan Lokasi adapun Perbedaannya pada objek penelitiannya, penelitian ini objeknya UMKM Arsa Holtikultura di Jember sedangkan penulis oboek penelitiannya di Toko Fashion Claudya Kota Solok. Masalah yang di angkat juga berbeda penelitian ini mengangkat masalah biaya kirim dan waktu pengiriman produk sedangkan penulis proposal mengangkat masalah redahnya engagement online dan kendala parkir. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Kuantitatif.
4. Penelitian Holwati, Setyowati, Reskiputri tahun 2021 dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga**”. Pada penelitian ini dan penelitian penulis memiliki persamaan Topik penelitian Loyalitas Pelanggan atau Konsumen dan Faktor yang diteliti Lokasi, harga dan Digital marketing atau *Online Marketing* adapun Perbedaannya pada objek penelitiannya, penelitian ini objeknya Grand Wahid Hotel di Salatiga sedangkan penulis oboek penelitiannya di Toko Fashion Claudya Kota Solok. Masalah yang di angkat juga berbeda penelitian ini mengangkat masalah Tingkat persaingan tinggi dan Kualitas Pelayanan kurang Optimal sedangkan penulis proposal mengangkat masalah redahnya engagement online dan kendala parkir. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Kuantitatif.

### C. Kerangka pikir



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**

### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- $H_{a1}$  : Terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan di Toko Claudya Kota Solok.
- $H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan di Toko Claudya Kota Solok.
- $H_{a2}$  : Terdapat pengaruh antara *Online Marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Toko Claudya Kota Solok.
- $H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh antara *Online Marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Toko Claudya Kota Solok.
- $H_{a3}$  : Terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Toko Claudya Kota Solok.
- $H_{03}$  : Tidak terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Toko Claudya Kota Solok.
- $H_{a4}$  : Terdapat pengaruh antara harga, *Online Marketing* dan Lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Toko Claudya Kota Solok.
- $H_{04}$  : Tidak terdapat pengaruh antara harga, *Online Marketing* dan Lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Toko Claudya Kota Solok.

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang dilakukan dalam Penelitian ini adalah Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Solok, waktu penelitian dilakukan terhitung dari observasi awal pada tanggal **22 juni 2024** dengan mengambil data observasi langsung pada Toko Claudya Kota Solok.

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Juni2024-Mei 2025. Dengan rancangan waktu sebagai berikut :

**Tabel 3. 1  
Tempat dan Waktu Penelitian**

| <b>Keterangan</b>  | <b>Juni 2024</b> | <b>Juli 2024</b> | <b>Agus 2024</b> | <b>Sept-Nov 2024</b> | <b>Des 2024</b> | <b>Jan-April 2025</b> | <b>Mei 2025</b> |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|
| Observasi Awal     |                  |                  |                  |                      |                 |                       |                 |
| Pembuatan Proposal |                  |                  |                  |                      |                 |                       |                 |
| Pengajuan Proposal |                  |                  |                  |                      |                 |                       |                 |
| Bimbingan Proposal |                  |                  |                  |                      |                 |                       |                 |
| Seminar Proposal   |                  |                  |                  |                      |                 |                       |                 |

|                              |  |  |  |  |  |  |  |
|------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| Revisi<br>Setelah<br>Seminar |  |  |  |  |  |  |  |
| Penelitian                   |  |  |  |  |  |  |  |
| Bimbingan<br>Hasil           |  |  |  |  |  |  |  |
| Sidang<br>Munaqasah          |  |  |  |  |  |  |  |

*Sumber: Berdasarkan hasil pengelolaan penulis sendiri*

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi menggambarkan sejumlah data yang jumlahnya sangat banyak dan luas dalam sebuah penelitian (Darmawan, 2016), dimana populasi juga merupakan kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian dalam sebuah penelitian (Suharyadi and Purwanto S. K., 2016). Pada penelitian ini populasinya adalah pembeli pertama dan pelanggan Toko Claudya Kota Solok.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Disini sampel harus benar-benar bisa mencerminkan keadaan populasi, artinya Kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi. Penelitian dengan menggunakan teknik pengambilan sampel lebih menguntungkan dibanding dengan menggunakan populasi saja. (Sena Wahyu Purwanza, 2022)

Pengambilan sampel dapat membantu peneliti dalam beberapa hal, yaitu waktu yang digunakan oleh peneliti akan lebih cepat, biaya yang dikeluarkan tidak besar, penelitian bisa diselesaikan dengan cepat dan informasi yang diberikan bisa lebih banyak bahkan bisa lebih mendalam.

Pada kasus khusus maka bisa saja terjadi jika semua populasi dijadikan sampel oleh peneliti, hal ini biasanya diakibatkan oleh jumlah populasi yang sangat kecil. Sampel yang diambil dari populasi adalah sampel yang kesimpulannya dapat digeneralisasikan untuk populasi, oleh karena itu sampel tersebut harus mewakili atau Populasinya. (Yuniarti Reny Renggo, 2022)

#### **Rumus Lemeshow**

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$n = 97,6$  dibulatkan menjadi 98 responden

#### **D. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat ukur yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel sudah ada yang tersedia, namun juga masih ada alat ukur variabel yang perlu disusun sendiri oleh peneliti.

Secara umum instrumen penelitian terdiri atas instrumen tes dan instrumen non tes. Instrumen tes merupakan serangkaian pertanyaan atau latihan dan atau alat lain yang digunakan untuk mengukur keterampilan, pengetahuan, intelegensi, kemampuan atau bakat yang dimiliki individu atau kelompok. Sedangkan instrumen non tes, meliputi kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. (Hudang, 2022)

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa angket atau kusioner. Kusioner dapat diukur dengan menggunakan *skala likert*. *Skala likert*

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2013). Bentuk instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *instrument checklist*.

**Tabel 3. 2**  
**Alternatif Jawaban dengan Skala Likert**

| <b>Alternatif Jawaban</b> | <b>Bobot Nilai</b> |
|---------------------------|--------------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5                  |
| Setuju (S)                | 4                  |
| Netral (N)                | 3                  |
| Tidak Setuju (TS)         | 2                  |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1                  |

(Sugiyono, 2017)

Selanjutnya untuk bentuk kisi kisi dalam angket penelitian ini, penulis menyusun beberapa indikator yang disesuaikan berdasarkan variabel-variabel penelitian yang terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Kisi-kisi Intrumen Penelitian**

| <b>No</b> | <b>Variabel</b>                   | <b>Indikator</b>                        | <b>Sumber</b>            |
|-----------|-----------------------------------|---|--------------------------|
| 1         | Harga( $X_1$ )                    | Keterjangkauan harga                    | (Tonce dan Yoseph, 2022) |
|           |                                   | Kesesuaian harga dengan kualitas produk |                          |
|           |                                   | Daya saing harga                        |                          |
|           |                                   | Kesesuaian harga dengan manfaat.        |                          |
| 2         | <i>Online Marketing</i> ( $X_2$ ) | Email                                   | (Selvia Sulaksana, 2016) |
|           |                                   | Situs Web                               |                          |
|           |                                   | Sharing Video                           |                          |
|           |                                   | Forum Komentar                          |                          |
|           |                                   | Jejaring Sosial                         |                          |

|   |                         |   |                           |
|---|-------------------------|---|---------------------------|
| 3 | Lokasi ( $X_3$ )        | Akses   | (Sulistiono et al., 2022) |
|   |                         | Visibilitas                                       |                           |
|   |                         | Lalu Lintas                                       |                           |
|   |                         | Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman          |                           |
| 4 | Loyalitas Pelanggan (Y) | Melakukan Repeat Order atau pembelian Ulang       | (Abdul, 2023)             |
|   |                         | Terbiasa Menggunakan merek tertentu               |                           |
|   |                         | Beranggapan merek pilihannya terbaik              |                           |
|   |                         | Merekomendasi produk atau brand kepada orang lain |                           |

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner (Angket)

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada target sampel atau kelompok untuk mengumpulkan data. Kuesioner (angket) digunakan untuk menilai bagaimana tingkat Loyalitas pelanggan pada Toko Claudya Kota Solok

### F. Teknis Analisis Data

#### 1. Uji *validitas* dan uji *reabilitas*

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya (Sanaky, 2021).

a. Uji *Validitas*

Sebagai awalan, sebelum melakukan uji validitas menggunakan SPSS. Mari kita mengenal uji validitas secara teorinya. Hal ini harus kita pahami bersama agar kita tahu apa maksudnya dilakukan uji validitas. Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

Dalam uji pengukuran validitas terdapat dua macam yaitu Pertama, mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan (item) dengan total item. Kedua, mengkorelasikan antar masing-masing skor indikator item dengan total skor konstruk. (Janna, 2021)

Tujuan dari uji validitas ini untuk menilai apakah item dalam instrument dapat memberi hasil yang akurat, dan menentukan keabsahan data yang akan di analisis. Standar uji validitas ini item dinyatakan valid jika nilai korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada Tingkat signifikan tertentu biasanya 0,05.

b. Uji *Reliabilitas*

Menurut Notoatmodjo (2005) dalam Widi R (2011), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali, instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$  atau  $\geq 0,7$  untuk penelitian tertentu.

Biasanya sebelum dilakukan uji reliabilitas data, dilakukan uji validitas data. Hal ini dikarenakan data yang akan diukur harus valid, dan baru dilanjutkan dengan uji reliabilitas data. Namun, apabila data

yang diukur tidak valid, maka tidak perlu dilakukan uji reliabilitas data. (Nilda Miftahul Janna, 2021)

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang paling sederhana adalah membuat grafik distribusi frekuensi atas skor yang ada. Pengujian kenormalan tergantung pada kemampuan kita dalam mencermati plotting data. Jika jumlah data cukup banyak dan penyebarannya tidak 100% normal (tidak normal sempurna), maka kesimpulan yang ditarik kemungkinan akan salah. Pada saat sekarang ini sudah banyak cara yang dikembangkan para ahli untuk melakukan pengujian normalitas. Beberapa diantaranya adalah Uji Kolmogorov-Smirnov dan Uji Lilliefors. (Usmadi, 2020)

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi distribusi normal, yang sering menjadi persyaratan dalam uji statistic parametrik. Standar uji normalitas adalah data dinyatakan normal jika nilai signifikan (p-value)  $> 0,05$ .

### b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas pertama kali diperkenalkan oleh Ragner Frisch, yaitu hubungan linier yang sangat tinggi pada model regresi di setiap variabel bebasnya. Terjadinya multikolinearitas dapat menyebabkan pemakaian metode regresi menjadi kurang tepat karena taksiran regresinya tidak stabil dan variabel koefisien regresinya sangat besar. (Isna Nur Aziza, 2021)

Uji multikolinearitas adalah metode dalam analisis regresi untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antara variabel independen (bebas) dalam sebuah model, yang bertujuan untuk memastikan keakuratan hasil estimasi, meningkatkan validitas model, dan mengidentifikasi variabel independen yang bermasalah.

Uji ini biasanya dilakukan menggunakan standar seperti nilai VIF (Variance Inflation Factor), di mana  $VIF \leq 10$  menunjukkan model

bebas dari multikolinearitas dan  $VIF > 10$  menunjukkan adanya multikolinearitas, atau dengan Tolerance Value, di mana nilai Tolerance  $\geq 0.10$  menandakan tidak ada multikolinearitas. Selain itu, korelasi antar variabel independen yang sangat tinggi (biasanya  $r > 0.80$ ) juga menjadi indikator adanya multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya apabila titik titik dalam grafik menyebar diatas dan dibawah sumbu angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2014).

### 3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel.

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Loyalitas pelanggan)

X<sub>1</sub> = Variabel bebas (Harga)

X<sub>2</sub> = Variabel bebas (Online Marketing)

X<sub>3</sub> = Variabel bebas (Lokasi)

A = Konstanta

b<sub>1,2,3</sub> = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

### 4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika angka profitabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (loyalitas Pelanggan dan harga ) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan melalui kepuasan).
- 2) Jika angka profitabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (loyalitas pelanggan dan harga ) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan melalui kepuasan).

**b. Uji F atau uji simultan**

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau keseluruhan. Pengujian ini dapat dilakukan dengan mengamati nilai signifikansi f dengan nilai signifikan 0,05 pengujian ini dapat dilakukan dengan hipotesis. (Priyatno 2014:80).

**c. Uji koefisien determinasi**

Koefisien determinan adalah salah satu nilai statistic yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen ( harga, *online marketing* dan lokasi) menjelaskan variabel dependen ( loyalitas pelanggan ) untuk mengetahui besar persentase variabel terikat yang dijelaskan pada variabel independen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Toko Claudya**

Toko Claudya merupakan usaha di bidang fashion yang fokus pada penjualan pakaian wanita berkualitas tinggi. Toko ini didirikan pada tahun 2017 di kota Solok oleh seorang pengusaha lokal yang memiliki passion dalam dunia fashion dan komitmen untuk menyediakan produk yang tidak hanya stylish, tetapi juga nyaman digunakan. Sejak awal, Toko Claudya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan pakaian wanita dengan mengutamakan kualitas dan mengikuti tren fashion terkini.

Pada awal operasionalnya, Toko Claudya hanya melayani pembelian secara offline di toko fisiknya yang berlokasi di pusat kota Solok. Toko ini mendapatkan perhatian dengan koleksi pakaian yang modis dan berbagai pilihan yang dapat disesuaikan dengan selera pelanggan. Namun, seiring berjalannya waktu dan semakin berkembangnya teknologi serta pergeseran pola belanja masyarakat, Toko Claudya memutuskan untuk memperluas jangkauannya dengan memanfaatkan media sosial. Hal ini dimulai dengan membuka akun Instagram dan Facebook, yang digunakan untuk memamerkan produk terbaru, memberikan informasi promo, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Sebagai respons terhadap permintaan pasar yang semakin tinggi dan untuk memudahkan transaksi, Toko Claudya kemudian memperkenalkan sistem pemesanan melalui WhatsApp. Langkah ini memungkinkan pelanggan untuk memesan dengan lebih praktis, tanpa harus datang langsung ke toko, yang memberi kemudahan bagi mereka yang tidak sempat mengunjungi toko fisik.

Namun, perjalanan Toko Claudya tidak selalu mulus. Beberapa tantangan signifikan muncul, seperti harga produk yang dianggap agak

tinggi oleh sebagian pelanggan, yang menjadi kendala dalam menarik konsumen dengan daya beli lebih rendah. Selain itu, keterbatasan ruang parkir di lokasi toko juga menjadi masalah bagi pelanggan yang datang dengan kendaraan pribadi, mengingat toko ini berada di kawasan yang cukup ramai. Selain itu, sistem pemesanan manual melalui WhatsApp terkadang tidak mampu mengatasi lonjakan pesanan, yang dapat mengakibatkan beberapa pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan.

Meski menghadapi tantangan tersebut, Toko Claudya tetap berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan. Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, toko ini memperkenalkan berbagai inisiatif, termasuk memberikan diskon dan promosi menarik, serta menawarkan program loyalitas bagi pelanggan setia. Toko Claudya juga terus berusaha untuk meningkatkan pengelolaan sistem pemesanan agar dapat lebih efisien dalam melayani pelanggan.

Tujuan utama Toko Claudya adalah untuk menyediakan pakaian wanita berkualitas terbaik, dengan desain yang modis dan sesuai dengan tren fashion yang berkembang. Toko ini tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga berusaha untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan loyal terhadap merek ini. Dengan fokus pada kualitas produk, pelayanan pelanggan yang ramah, serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi, Toko Claudya terus berkembang dan berharap dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen fashion wanita di Solok dan sekitarnya. (Wawancara dengan pemilik toko Claudya)

## **2. Visi Dan Misi Toko Claudya**

### **a. Visi**

Menjadi toko fashion terdepan di Solok yang menghadirkan pakaian berkualitas tinggi dengan desain modern, serta memberikan pelayanan terbaik untuk kepuasan pelanggan.

### b. Misi

- 1) Menyediakan produk pakaian dengan bahan berkualitas dan harga kompetitif.
- 2) Memberikan pelayanan pelanggan yang responsif dan ramah.
- 3) Memanfaatkan media sosial secara efektif untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan.
- 4) Menghadirkan solusi belanja yang nyaman dan terpercaya untuk semua pelanggan.
- 5) Mengembangkan bisnis secara berkelanjutan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan

**Tabel 4. 1**  
**List Harga Pakaian Toko Claudya**

| No | Katagori Produk | Hagra               |
|----|-----------------|---------------------|
| 1  | Blouse          | Rp, 150.000-220.000 |
| 2  | Celana          | Rp, 180.000-270.000 |
| 3  | Dress/Mini dres | Rp, 170.000-300.000 |
| 4  | Stelan          | Rp, 200.000-330.000 |

*Sumber : Data list harga toko Claudya (2025)*

## B. Deskripsi Data Penelitian

Karakteristik responden di sajikan untuk memberikan Gambaran akan 98 responden. Karakteristik responden pada dasarnya dianggap relevan pada penelitian ini.

### 1. Jenis Kelamin

Deskripsi Karakteristik responden berdasarkan pada jenin kelamin sebagai berikut:

### 2. Umur

Deskripsi Karakteristik responden berdasarkan pada umur sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik responden**  
**berdasarkan pada umur**

| No | Umur        | Frekuensi |
|----|-------------|-----------|
| 1  | 18-24 Tahun | 42        |
| 2  | 25-43 Tahun | 43        |
| 3  | >40 Tahun   | 13        |
|    | Total       | 98        |

*Sumber : Data di olah penulis (2025)*

### 3. Pekerjaan

Deskripsi Karakteristik responden berdasarkan pada pekerjaan sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik responden**  
**berdasarkan pada pekerjaan**

| No | Pekerjaan        | Frekuensi |
|----|------------------|-----------|
| 1  | Pelajar          | 7         |
| 2  | Mahasiswa        | 24        |
| 3  | Sudah bekerja    | 55        |
| 4  | Ibu rumah tangga | 12        |
|    | Total            | 98        |

*Sumber : Data di olah penulis (2025)*

## C. Hasil Analisis Data

### 1. Statistik Deskriptif

#### a. Uji Validitas

Validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Validitas**

| <b>Variabel</b>                         | <b>Indikator</b> | <b>Rhitung</b> | <b>Rtabel</b> | <b>Ket.</b> |
|---|------------------|----------------|---------------|-------------|
| <b>Harga(X<sub>1</sub>)</b>             | X1.1             | 0,719          | 0,361         | Valid       |
|   | X1.2             | 0,671          | 0,361         | Valid       |
|   | X1.3             | 0,756          | 0,361         | Valid       |
|   | X1.4             | 0,744          | 0,361         | Valid       |
| <b>Online Marketing (X<sub>2</sub>)</b> | X2.1             | 0,798          | 0,361         | Valid       |
|   | X2.2             | 0,706          | 0,361         | Valid       |
|   | X2.3             | 0,646          | 0,361         | Valid       |
|   | X3.4             | 0.810          | 0,361         | Valid       |
| <b>Lokasi (X<sub>3</sub>)</b>           | X3.1             | 0,793          | 0,361         | Valid       |
|   | X3.2             | 0,875          | 0,361         | Valid       |
|   | X3.3             | 0.826          | 0,361         | Valid       |
|   | X3.4             | 0,833          | 0,361         | Valid       |
| <b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>          | Y.1              | 0,699          | 0,361         | Valid       |
|   | Y.2              | 0,730          | 0,361         | Valid       |
|   | Y.3              | 0,838          | 0,361         | Valid       |
|   | Y.4              | 0,644          | 0,361         | Valid       |

*Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2025*

Berdasarkan Semua nilai rhitung (nilai korelasi individu X1.1,2,3,4,X2.1,2,3,4,dan X3.1,2,3,4 serta Y.1,2,3,4) dengan skor total lebih besar dari nilai r-tabel, yakni 0, 361. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuisisioner penelitian

ini dinyatakan valid berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1 (Sanaky, 2021). Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat ditampilkan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliable
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

Untuk menguji reliabilitas menggunakan program SPSS 22 digunakan. Hasil dari metode validitas dan reliabilitas yang digunakan pada 98 konsumen Toko Claudya Kota Solok ditunjukkan di sini. Reliabilitas sebuah kuisisioner adalah alat untuk mengevaluasi konstruk atau variabel. Jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten, maka butir pernyataan tersebut dianggap reliabel. Perhitungan reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai alfa Cronbach dengan nilai 0,6. Jika nilai alfa Cronbach lebih besar dari 0,6, variabel dianggap reliabel.

1) Uji Reliabilitas Variabel Harga ( $X_1$ )

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Harga ( $X_1$ )**

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .695                   | .695   | 4          |

*Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2025*

Tabel di atas menunjukkan bahwa pernyataan indikator adalah reliable/handal, karena Cronbach's Alpha  $0,695 > 0,6$ .

2) Uji Reliabilitas Variabel *Online Marketing* ( $X_2$ )

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas *Online Marketing* ( $X_2$ )**

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .723                   | .727   | 4          |

*Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2025*

Tabel di atas menunjukkan bahwa pernyataan indikator adalah reliable/handal, karena Cronbach's Alpha  $0,727 > 0,6$ .

3) Uji Reliabilitas Variabel Lokasi ( $X_3$ )

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Lokasi ( $X_3$ )**

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .841                   | .853   | 4          |

*Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2025*

Tabel di atas menunjukkan bahwa pernyataan indikator adalah reliable/handal, karena Cronbach's Alpha  $0,841 > 0,6$ .

## 4) Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)**

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .683                   | .697   | 4          |

*Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2025*

Tabel di atas menunjukkan bahwa pernyataan indikator adalah reliable/handal, karena Cronbach's Alpha  $0,693 > 0,6$ .

## 2. Uji Asumsi Klasik

## a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal).

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

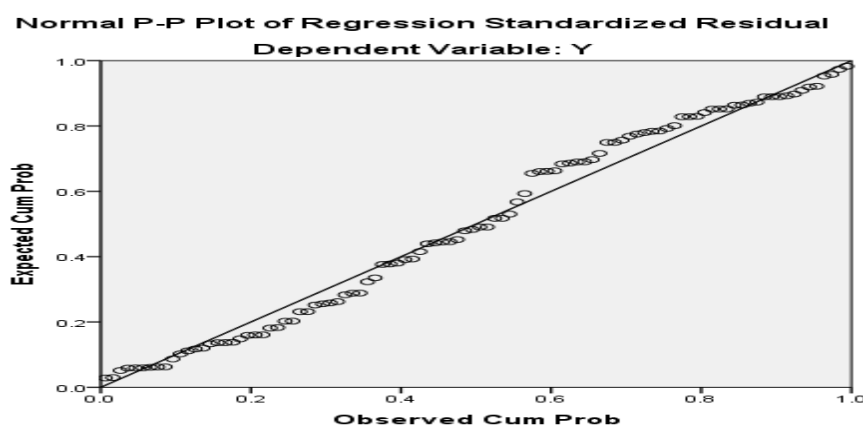
|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 98                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .000000                 |
|                                  | Std. Deviation | 1.84250872              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .087                    |
|                                  | Positive       | .064                    |
|                                  | Negative       | -.087                   |
| Test Statistic                   |                | .087                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .059 <sup>c</sup>       |

*Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2025*

Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai

probabilitas ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan tabel di atas, nilai Asymp sig. (2-tailed) dari uji Kolmogorov Smirnov adalah 0,59 atau lebih besar dari 0,05. Dari temuan ini, dapat disimpulkan sebagai dasar pelanggan yang loyal uji normalitas bahwa model regresi antara variabel Harga (X1), *Online Marketing*(X2), Lokasi (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dalam penelitian ini berdistribusi normal.



**Gambar 4. 1**  
**Hasil Uji Normalitas**

*Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2025*

Penelitian ini dianggap berdistribusi normal karena data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Menurut(Ghozali, 2018), tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF  $< 10$ , berarti tidak terdapat

multikolonieritas. Jika nilai VIF  $> 10$  maka terdapat multikolonieritas dalam data.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model |    | Collinearity Statistics |       |
|-------|----|-------------------------|-------|
|       |    | Tolerance               | VIF   |
| 1     | X1 | .756                    | 1.323 |
|       | X2 | .772                    | 1.296 |
|       | X3 | .743                    | 1.345 |

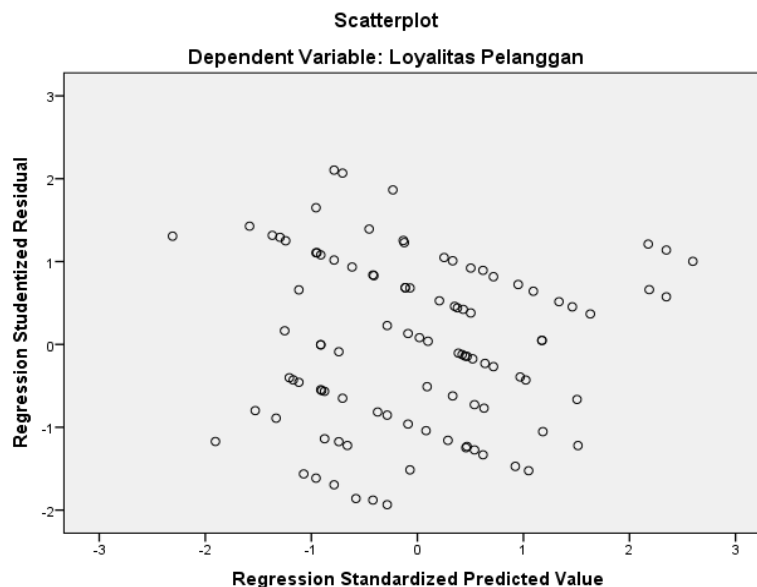
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat nilai tolerance variabel Harga (X1) sebesar 0,756, dan nilai tolerance *Online Marketing* (X2) sebesar 0,772, nilai tolerance Lokasi (X3) sebesar 0,743. Sedangkan nilai VIF variabel Harga (X1) sebesar 1,323, dan nilai tolerance *Online Marketing* (X2) sebesar 1,296, nilai tolerance Lokasi sebesar 1,345. Maka berdasarkan nilai tersebut, nilai tolerance  $> 0,100$  dan nilai VIF  $< 10,00$  dapat dikatakan model regresi tidak ada gejala multikolinieritas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar). Untuk penelitian ini yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali., 2014).



**Gambar 4. 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 4.2, dapat dilihat bahwa titik-titik pada *scatterplot* tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Tidak terdapat pola tertentu seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang yang menunjukkan adanya ketidaksamaan varians residual. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik regresi terpenuhi dan hasil regresi dapat diinterpretasikan dengan lebih valid tanpa adanya masalah ketidaksamaan varians residual. Berdasarkan Gambar 4.2 terlihat dari *scatterplot* di atas bahwa model regresi layak untuk memprediksi Harga, *Online Marketing* dan Lokasi berdasarkan variabel independen yaitu Loyalitas.

### 3. Uji Statistik

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

Berikut hasil persamaan regresi yang diolah menggunakan program spss 24 sebagai berikut:

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | 7.823                       | 1.879      |                           | 4.164 | .000 |
| X1                        | .181                        | .098       | .195                      | 1.844 | .068 |
| X2                        | .332                        | .108       | .320                      | 3.061 | .003 |
| X3                        | .003                        | .119       | .003                      | .029  | .977 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.12 maka model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 7,823 + 0,181x_1 + 0,332x_2 + 0,003x_3 + 0,05$$

Berdasarkan model regresi linier berganda yang terbentuk, dapat diinterpretasikan hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) , artinya jika variable X1, X2 dan X3 konstan atau nol maka variabel bebas (y) menurun sebesar 7,823.
- 2) Koefisien Harga bernilai 0,181 artinya jika Harga meningkat dengan asumsi variabel lain tetap/ konstan maka Harga meningkat sebesar 0,181
- 3) Koefisien *Online Marketing* bernilai 0,332 artinya jika Lokasi meningkat dengan asumsi variabel lain tetap/konstan maka Harga meningkat sebesar 0,332.
- 4) Koefisien Lokasi bernilai 0,332 artinya jika Lokasi meningkat dengan asumsi variabel lain tetap/konstan maka *Online Marketing* meningkat sebesar 0,332.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

**Tabel 4. 12**  
**Hail Uji Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 7.823                       | 1.879      |                           | 4.164 | .000 |
| X1           | .181                        | .098       | .195                      | 1.844 | .068 |
| X2           | .332                        | .108       | .320                      | 3.061 | .003 |
| X3           | .003                        | .119       | .003                      | .029  | .977 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat Variabel Harga (X1) memiliki nilai sig sebesar 0,068. Karena nilai sig ini lebih besar dari 0,05 ( $0,068 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Claudya Kota Solok secara parsial. sedangkan Variabel *Online Marketing* (X2) memiliki nilai sig sebesar 0,003. Karena nilai sig ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Claudya Kota Solok secara parsial. dan Variabel Lokasi (X3) memiliki nilai sig sebesar 0,977. Karena nilai sig ini jauh lebih besar dari 0,05 ( $0,977 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Claudya Kota Solok secara parsial.

Jadi, dari hasil uji parsial ini, hanya *Online Marketing* (X2) yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

- 1) Berdasarkan hasil analisis pada variabel Harga (X1) dengan nilai sig sebesar  $0,068 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Claudya Kota Solok secara parsial.
- 2) Berdasarkan hasil analisis pada variabel *Online Marketing* (X2) dengan nilai sig sebesar  $0,003 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Claudya Kota Solok secara parsial.
- 3) Berdasarkan hasil analisis pada variabel Lokasi (X3) dengan nilai sig sebesar  $0,977 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Claudya Kota Solok secara parsial.

#### b. Uji Simultan

Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen pada dependen. Melalui tabel ANOVA, Model regresi dinyatakan layak apabila nilai Fhitung (Sig.) lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2018).

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji f**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |       |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1                  | Regression | 79.351         | 3  | 26.450      | 7.555 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 336.089        | 96 | 3.501       |       |                   |
|                    | Total      | 415.440        | 99 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2025

Dapat dilihat berdasarkan pada tabel 4.11 nilai sig  $0.000 < 0.05$  maka secara simultan variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). Secara simultan atau bersama X1 (Harga), X2 (Online Marketing), X3 (Lokasi) berpengaruh terhadap Y (Loyalitas Pelanggan Toko Claudya Kota Solok).

Hipotesis Keempat Pengaruh harga, *Online Marketing*, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Baju Claudya.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh harga, *Online Marketing*, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Baju Claudya.  $H_4$ : Terdapat pengaruh harga, *Online Marketing*, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Baju Claudya. Berdasarkan uji-F dengan nilai sig  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh harga, *Online Marketing*, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Baju Claudya.

### c. Uji determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R<sup>2</sup> antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R<sup>2</sup> yang mendekati satu, yang artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau adjusted R<sup>2</sup> semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018)

**Tabel 4. 14**  
**Hail Uji Koefisien determnasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .437 <sup>a</sup> | .191     | .166              | 1.87108                    |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.12 di peroleh nilai R Square 0,191 atau sebesar 19,1% ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Harga (X1), *Online Marketing* (X2) dan Lokasi (X3) terhadap variabel dependent Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 19,1% dan sisanya 80,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel Harga dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *Online Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan berikut ini interpretasi hasil penelitian.

##### **1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang di lakukan kepada 98 responden dari pelanggan Toko Claudya Kota Solok yang berbelanja lebih dari satu kali. Dalam penelitian ini ada tiga variabel yaitu Harga (X1), *Online Marketing* (X2) dan Lokasi (X3). Dari hasil analisis pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berdasarkan hasil penelitian pengujian pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Claudya Kota Solok yang telah dilakukan, variabel harga memiliki probability sebesar  $0,068 < 0,05$ . Karena tingkat probability lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Claudya Kota Solok.

Harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Hurriyati (2005:152) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang

diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya. Kotler dan Keller (2008:102) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan dan faktor-faktor lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pongoh (2013) dengan judul “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado”. berdasarkan analisis yang telah dilakukannya diketahui nilai signifikansi variabel harga lebih besar dari nilai signifikansi. Nilai B untuk variabel harga adalah menunjukkan pengaruh negatif antara harga terhadap loyalitas. Jadi berdasarkan hasil pengujian data serta analisis teori maka hal ini dapat disimpulkan tidak adanya pengaruh harga terhadap loyalitas.

Adapun penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian oleh Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, dan Fudji Sri Mar’ati dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing terhadap Loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga”. Penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas konsumen dari hasil analisis data dengan SPSS 18 di peroleh nilai t hitung sebesar 2,312 sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikan 5% dan df ( $n-k-1=97-4-1+92$ ) =t ( 0,025;92) adalah sebesar 1,98609.

## **2. Pengaruh *Online Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian pengujian pengaruh positif dan signifikan antara *Online Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Claudya Kota Solok yang telah dilakukan, variabel harga memiliki probability sebesar  $0,003 > 0,05$ . Karena tingkat probability lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan *Online Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Claudya Kota Solok.

Kotler dan Armstrong (2008:237) mengemukakan bahwa *online marketing* adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Menurut Manuel (2013) inovasi dan dampak jasa iklan berbasis elektronik (*e-marketing*) mengatakan bahwa *online marketing* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran antara produsen dengan konsumen dengan menggunakan media internet. Menurut Anisah (2016) mengatakan bahwa pemasaran *online* adalah melakukan suatu pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan melalui media internet atau *online*.

Penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afifa Fahrika (2019) dengan judul “Pengaruh *Online Marketing Dan E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada *Online Shop Joyism Malang*”. Jadi berdasarkan hasil pengujian data serta analisis teori maka hal ini dapat disimpulkan adanya pengaruh *Online Marketing* terhadap loyalitas Pelanggan.

Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Ridwan & Josua 2015:47). Teori yang menghubungkan antara digital marketing dengan loyalitas konsumen adalah digital marketing dapat membantu pemasar untuk meningkatkan performansi pemasaran dan keuntungan. Saluran digital ini menawarkan kesempatan untuk mengefisienkan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen. (Desyanti, 2024)

### **3. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian pengujian pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Claudya Kota Solok yang telah dilakukan, variabel harga memiliki probabilitas sebesar  $0,977 < 0,05$ . Karena tingkat probabilitas lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan

Lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Claudya Kota Solok.

Teori lokasi merupakan cabang ekonomi regional yang paling tua yang dikembangkan sejak abad kesembilan belas (H.W. Richardson, 1979). Keputusan lokasi adalah keputusan tentang bagaimana perusahaan-perusahaan memutuskan di mana lokasi pabriknya atau fasilitas-fasilitas produksinya secara optimal. Jawaban terhadap pertanyaan ini adalah penting bagi para pengambil keputusan publik, perencana-perencana lembaga-lembaga perdagangan eceran (yang ingin membuat pilihan lokasi yang tepat) maupun pengembang-pengembang komunitas serta real estate, yang berharap untuk dapat menarik bisnis ke kawasan-kawasan mereka.

Penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andi Andika Wirawan (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas

Adapun penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian oleh Peran Simanihuruk, Darwis Tamba dan Antonius M.Purba dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini menyatakan Lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Claudya. Hal ini dibuktikan dengan tingkat probabilitas sebesar 0,068 yang lebih besar dari 0,05. Artinya, meskipun harga merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan, dalam konteks Toko Claudya, harga bukanlah faktor penentu loyalitas pelanggan.

##### 2. Pengaruh *Online Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

*Online marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Claudya dengan nilai probabilitas sebesar 0,003 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran online yang dilakukan dapat membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap loyal.

##### 3. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan tingkat probabilitas sebesar 0,977 ( $> 0,05$ ). Meskipun lokasi dapat memengaruhi aksesibilitas pelanggan, dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan tidak bergantung pada lokasi Toko Claudya.

##### 4. Hasil Keseluruhan menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Claudya Kota Solok. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga produk dinilai mahal dan lokasi yang banyak pesaing lain serta tempat parkirnya

terbatas pelanggan tidak mempermasalahkan keduanya aspek tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Sebaliknya *Online Marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya upaya promosi dan interaksi yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat diberikan untuk kemajuan Toko Claudya Kota Solok:

### 1. Penguatan *Online Marketing*

Toko Claudya perlu terus meningkatkan strategi pemasaran online, seperti mengoptimalkan penggunaan media sosial, membuat konten pemasaran yang menarik, dan memberikan respons cepat terhadap pelanggan. Selain itu, mempertimbangkan penggunaan platform e-commerce yang lebih terstruktur dapat membantu meningkatkan pengalaman pelanggan.

### 2. Evaluasi Lokasi Toko

Meskipun lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Toko Claudya sebaiknya tetap memperbaiki aspek-aspek fisik seperti akses parkir dan kenyamanan lingkungan sekitar. Hal ini penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan yang datang langsung ke toko.

### 3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain seperti kualitas produk, model fashion ataupun variabel lainnya yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan di Toko Claudya Kota Solok, di karenakan variabel yang peneliti lakukan hanya *Online Marketing* saja yang berpengaruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi) Penerbit CV.Eureka Media Aksara (Fachrurazi, Ed.). CV. Eureka media aksara.
- Abdul. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi) Penerbit CV.Eureka Media Aksara.
- Astrid Puspaningrum. (2017). Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Amirullah, Ed.; 1st ed.). Media Nuansa Creative.
- Adrius Kabubu Hudang ( 2022). *Teknik Pengumpulan Data, Skala Pengukuran Dan Instrumen Penelitian Kuantitatif*. In S. Ns. Arif Munandar, *Metedeologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan kombinasi* (p.69). bandung-jawa barat: CV. Media Sains Indonesia Melong Asih Regency B40-Cijerah
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 227
- Cynthia, D. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik*, 104.
- Danang Sunyoto. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*
- Desyanti. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt . Bpr Kepri Bintang. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT . BPR KEPRI BINTAN*, 32.
- Dewa Tegar Pramudita, 2. F. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran) . *Volume 3, Issue 1*, .
- Dewi, F. S., Alfiani, J. M., Salsabillah, S., Mahardika, M., Ghifari, A., Yani, R. I., Aulia, Z., Jurusan, M., Syariah, E., Agama, I., & Negeri, I. (2023). *Loyalitas Dengan Kepuasan Produk Indomie* Sebagai. 1–12.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2221–2229.
- Ghozali. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.

- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan loyalitas Pelanggan* (1st ed.). CV.Jakad Publishing.
- Hodijah, C., Wiyata, M. T., & Wijaya, Z. R. (2023). Pengaruh Harga, Digital Marketing Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Coffee Cirenggot. *CAKRAWALA – Repositori IMWI*, 6(4), 699–699.
- Holwati, R., Setyowati, T., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh Viral Marketing, *Online Marketing*, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono). *Jurnal Penelitian Ipteks*, 6(2), 158–158.
- Isra, M., Diah, W., & Ely, R. (2024). Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori. In Muzalifah (Ed.), *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. K-Media.
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/Jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Lupiyoadi. (2019). Manajemen Pemasaran dan Jasa. *Manajemen Pemasaran Dan Jasa*, 15–26.
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran& Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Merdia et al. (2021). *BAB II Kajian Pustaka 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Manajemen pemasaran.*
- Muhtarom, Abid, Muhammad Imam Syairozi, and Hesti Lovi Yonita. 2022. “Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UMKM SKCK (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modeling (SEM)- Partial Least Squ.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10 (1): 391–402
- Nasution, M. Amri. 2019. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT.Dyza Sejahtera Medan.” *Jurnal Warta Edisi:9* 13 (1).
- Nilda Miftahul Jannah. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS.

- Pahrijal, R., Maharani, A., & Fitroh, M. N. (2022). Peran Dan Efektivitas Iklan Di Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk-Sebuah Tinjauan Literatur. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–11. <https://Prosiding.Senmabis.Nusaputra.Ac.Id/Article/View/93/78>
- Peran Simanihuruk, D. T. A. M. P. P. D. A. S. (2024). Pengaruh Harga, lokasi dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel Intervening. *Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*, 3, 192.
- Peran Simanihuruk, D. T. A. M. P. P. D. A. S. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*, 3, 189–190.
- Peran Simanihuruk, D. T. A. M. P. P. D. A. S. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*, 3, 192–192
- Pratama, S. Y., & Solahuddin, M. (2024). Vol 17, No. 1, Juli 2024. *STTKD*, 17(1), 118
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS22 Pengolah Data Terpraktis*. Penerbit Andi.
- Pokhrel, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. 15(1), 26–28.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS22 Pengolah Data Terpraktis*. Penerbit Andi
- Purba, Emir Syahfuad. 2015. “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Focal Point Medan.” *Jurnal Universitas Sumatera Utara* 01 (02)
- Rachmawati, Afrian, and Gusti Oka Widana. 2019. “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.” *Jurnal Liquidity* 8 (2): 111–23.
- Ratnasari, Aprillia Dewi. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Bisnis* 3 (3): 1–11.
- Risa Holwati. ( 2021). *Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing , Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Kerangsono)*

- Saridewi, Difta octavia, and Rusdi hidayat Nugroho. 2022. “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening:Studi Pada Pelanggan Susu Bear Brand Di Surabaya.” *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4 (6): 1722–38. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Selvia Sulaksana, N. R. F. R. (2016). e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN. *Pengaruh Viral Marketing Dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016 Pembeli Accessories Gadget Di Tokopedia)*, 49–49. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Sena Wahyu Purwanza. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi* (Arif Munandar, Ed.). CV.Media Sains Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/363094958>
- Setyawati, Amelia, and Adelia Rahma. 2022. *Manajemen Pemasaran Di Era Bisnis Yang Serba Cepat*. Edited by Farid Ibadil Maula. Medis Nusa Creative.
- Suhardi, Y., Burda, A., Darmawan, A., Oktavia, L., Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, S., Management, I., Suhardi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Y., & Manajemen Strategi, J. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian JMSAB 583. *Journal Homepage*, 4(2), 585–586. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.381>
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(1), 215–225.
- Simanihuruk, P. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi dan Digital Marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel Intervening. *Kumpulan karya Ilmiah Manajemen*, 192.
- Simanihuruk, P. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*, 193.

- Siswati, E., Iradawaty, sofiah N., & Imamah, N. (2024). Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil. In *Cv.Eureka Media Aksara*. CV.Eureka Media Aksara.
- Susmita, D. A., & Aslami, N. (2021). Potensi Teknologi Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Asuransi Syariah. *Visa: Journal Of Vision And Ideas*, 2(1), 39–52. <https://doi.org/10.47467/Visa.V2i1.809>
- Sulistiono, A., Wahyu Fitriadi, B., Muhamad Pauzy, D., Ekonomi dan Bisnis, F., & Perjuangan Tasikmalaya, U. (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian* (Survei Pada Konsumen Mie Baso Elvira Veteran Kota Tasikmalaya). *JournalJurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 1(3), 364–364.
- Syukriyah, A. (2011). *Analisis Heteroskedastisitas Pada Regresi Linier Berganda*. 15-16.
- Tahaman, Zainuddin. 2016. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing.” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 4 (3).
- Tjiptono, F. (2016). Stratgi Pemasaran. *Strategi Pemasaran*, 1, 20–21.
- Usmadi. (2020). *Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas)*. *Inovasi Pendidikan Vol. 7. No. 1*, 58.
- Tonce dan Yoseph. (2022). *BAB II Kajian Pustaka 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Manajemen pemasaran*.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di era Digital* (M. Pradana (ed.); Issue July). CV.Eureka Media Aksara
- Wilbrodus R B Wijaya, C. C. W. D. H. P. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1, 85.
- Zusrony, E., & Kom, M. (2019). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (S. ST. , M. M. , M. K. Robby Andika Kusumajaya, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.