

**PENGARUH CITRA MEREK, LOKASI DAN SUASANA TOKO
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DI INDOGROSIR PURWOKERTO**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Syariah Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana**

**Oleh:
MELIA RIZKINURAENI
NIM. 214110201119**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

**PENGARUH CITRA MEREK, LOKASI DAN SUASANA TOKO
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DI INDOGROSIR PURWOKERTO**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Syariah Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana**

Oleh:

**MELIA RIZKINURAENI
NIM. 214110201119**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Melia rizkinuraeni

NIM : 214110201119

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Citra merek, Lokasi dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen di Indogrosir Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto,
Saya yang menyatakan



Melia rizkinuraeni
214110201119



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CITRA MEREK, LOKASI DAN SUASANA TOKO TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI INDOGROSIR PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Melia Rizkinuraeni NIM 214110201119** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin, 30 Juni 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

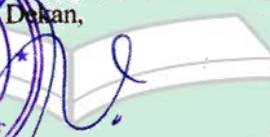

Dr. H. Soehimin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji


Dr. Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.
NIP. 19950314 202012 1 010

Pembimbing/Penguji


Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIP. 19930309 202321 2 043

Purwokerto, 1 Juli 2025
Mengesahkan
Dekan,


Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamua'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Melia rizkinuraeni NIM. 214110201119 yang berjudul:

Pengaruh Citra merek, Lokasi dan Suasana toko Terhadap Loyalitas Konsumen di Indogrosir Purwokerto

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 29 April 2025
Pembimbing



Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIP. 19930309202321 2 043

MOTTO

Setiap langkah ada tujuan, setiap nafas ada kehidupan, setiap harapan ada kepastian,
setiap doa ada jawaban.

Dan, setiap orang memiliki perjuangan hidup sendiri. Selesaikan satu persatu
dengan tenang, tanpa perlu bandingkan dengan orang lain, teruslah berjalan di jalur
takdirmu sendiri.



**PENGARUH CITRA MEREK, LOKASI DAN SUASANA TOKO
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI INDOGROSIR
PURWOKERTO**

MELIA RIZKINURAENI
214110201119

Email: meliarizkinur@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, lokasi, dan suasana toko terhadap loyalitas konsumen di Indogrosir Purwokerto. Sebagai ritel grosir modern yang baru hadir di wilayah tersebut, Indogrosir menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan dengan pusat perbelanjaan lain. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek, lokasi, dan suasana toko, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Citra merek membentuk kepercayaan konsumen, lokasi yang strategis memudahkan akses, dan suasana toko yang nyaman meningkatkan kepuasan berbelanja. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya manajemen ritel fokus pada penguatan elemen-elemen tersebut untuk meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: Citra merek, lokasi, suasana toko dan loyalitas konsumen

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, LOCATION, AND STORE
ATMOSPHERE ON CUSTOMER LOYALTY AT INDOGROSIR
PURWOKERTO**

MELIA RIZKINURAENI
214110201119

Email: meliarizkinur@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand image, location, and store atmosphere on customer loyalty at Indogrosir Purwokerto. As a newly established wholesale retail store in the region, Indogrosir faces competition from other shopping centers, requiring a deeper understanding of the factors that drive customer loyalty.

The research uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to customers and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The independent variables in this study are brand image, location, and store atmosphere, while the dependent variable is customer loyalty.

The research findings indicate that all three variables have a significant influence on consumer loyalty, both partially and simultaneously. Brand image builds consumer trust, a strategic location facilitates access, and a comfortable store atmosphere enhances shopping satisfaction. The implication of this study is that retail management needs to focus on strengthening these elements to sustainably increase consumer loyalty.

Keywords: Brand Image, Location, Store Atmosphere, Customer Loyalty

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)

			bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa’	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	‘el
م	mim	m	‘em
ن	nun	n	‘en
و	waw	w	w
ه	ha’	h	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya’	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

3. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-auliyâ’
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لفطر	ditulis	Zakât al-fîṭr
-----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كري م	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	Dzawi al-furûd
------------	---------	----------------



PERSEMBAHAN

Pertama saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat yang diberikan. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bukti semangat dan usaha serta cinta kasih kepada orang-orang yang sangat berharga dalam hidup saya.

Untuk karya yang sederhana ini, yang mungkin jauh dari kata sempurna, maka penulis persembahkan untuk:

1. Cintaku Mamih, Sayangku dan Segalanya bagi penulis Siti Juwaidah. Terimakasih banyak atas restu dan dukungan, kesabaran, dan semua pengorbanan yang sudah diberikan. Maaf mih, sampai saat ini belum bisa memberikan yang terbaik. Penulis sampai dititik ini berkat usaha dan doa yang tidak pernah putus setiap harinya. Terimakasih banyak atas gelar S.E yang mamih berikan. Sehat selalu yang sayangku temani proses yang besar itu sampai esok dan kapanpun. Segalanya akan dipertaruhkan demi dirimu seorang. Berkah selalu di setiap umurmu mamih.
2. Super hero Batman Sayangku bapa Suhirno, Terimakasih telah mengajarku berbagai hal dari kecil, mendidikku menjadi kuat, membuatku tahan dalam segala keadaan. Tidak ada kata lain yang penulis bisa ucapkan selain Terimakasih banyak gelar S.E yang penulis dapatkan di persembahkan secara khusus untuk kedua orang tua. Sikap dinginmu membalut perasaan sayang yang lebih besar dari benda yang terbesar di alam semesta ini tak terlihat namun bisa di rasakan. Menua bersama ya sayang-sayangku, cintaku, jiwa dan ragaku. Hal yang paling berharga yang penulis alami selama hidup ini adalah menjadi anak kalian. Nikmati suksesku nanti ya kedua surgaku.
3. Eka Diah Pratiwi cantiknya kaka, tumbuh lebih dari apa yang kaka raih ya sayang segala masa depan kaka persiapkan untuk hidupmu agar lebih baik. Maaf ya jika terlalu keras dalam mendidikmu tetapi percayalah kamu adalah hal yang terindah yang hadir dalam hidupku. Terimakasih telah menjadi adikku tumbuh besar dengan bahagia ya sayangku.
4. Untuk keluarga besar terutama Almarhum eyang putri yang sangat berjasa dalam hidup penulis surga tempatmu, Dan dari keluarga besar mamih dan bapa

terimakasih atas doa dan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dan sampai pada titik ini.

5. Untuk Om Zaenurrohman, S.Pd., M.Mat. Terimakasih telah memberikan kontribusi yang besar untuk penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih atas bimbingan dan motivasi yang luar biasa. Sukses selalu om.
6. Fina zakiah, Teman seperjuangan dari awal menempuh pendidikan selalu bersama. Terimakasih telah membersamai penulis sampai di titik ini. Dalam hal pertemanan begitu banyak lika-liku rasa yang melintas, setiap pertemanan ada rasa kecewa tetapi tidak menjadi hal yang bisa menghapuskan moment bahagia selama ini. Terimakasih penulis ucapkan sampai kapanpun dirimu selalu di ingat. Sukses selalu kawan seperjuangan love you.
7. Kepada Seluruh teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah D angkatan 2021, penulis ucapkan terimakasih atas pengalaman pertemanan yang sangat menyenangkan doa yang terbaik selalu di panjatkan untuk kalian semua, Sukses selalu untuk semuanya Melani, Rully, Khoridah Dan Nuning.
8. Kepada seluruh teman Pondok Pesantren Sirajuddin Sidabowa terimakasih atas pengalaman yang begitu mahal dan unik. Semoga kalian selalu dibekali adab dan akhlak sampai kapanpun kalian tetap penulis ingat Yasmin Demak, Duta dan Latifah.
9. Terimakasih kepada para responden atas kerendahan hatinya dalam membantu proses penyelesaian skripsi ini, semoga Allah membalas kebaikan kalian.
10. Kepada teman-teman yang selalu membersamai penulis, terimakasih berkat doa dan suport yang kalian berikan penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Terakhir kepada penulis, diri saya sendiri Melia rizkinuraeni. Aspirasi yang sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih telah menjadi pribadi yang tahan dalam segala situasi, dewasa, dan tangguh. Teruslah menjadi pribadi yang cantik, lebih baik, rendah hati, selalu bersyukur dan berguna untuk banyak orang.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: "Pengaruh Citra merek, Lokasi dan Suasana toko Terhadap Loyalitas Konsumen di Indogrosir Purwokerto".

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak lepas dari do'a, bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Sochim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, bimbingan, arahan, semangat, motivasi, serta kesabarannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, perlindungan, kemudahan dalam setiap urusan, keluarga yang sakinah, mawadah, warahmah dan kebaikannya dibalas oleh Allah SWT. Aamiin.
8. Segenap Dosen, Staf, Tata Usaha dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih jauh dari

kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Banyumas, 29 April 2025
Saya yang menyatakan

Melia rizkinuraeni
214110201119



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Teori Perilaku Terencana (<i>Planned Behavior Theory</i>)	13
B. Citra merek.....	17
C. Lokasi.....	20
D. Suasana toko.....	23
E. Loyalitas Konsumen.....	26
F. Landasan Teologis	29
H. Kerangka Berfikir.....	45
I. Hipotesis Penelitian.....	45

BAB III METODE PENELITIAN.....	51
A. Jenis Penelitian.....	51
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	51
C. Populasi dan Sampel	51
D. Variabel dan indikator penelitian	52
E. Jenis dan Sumber Data	55
F. Teknik Pengumpulan Data	55
G. Teknik Analisis Data Penelitian.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
A. Gambaran Umum Indogrosir Purwokerto.....	64
B. Hasil Penelitian	65
C. Pembahasan Hasil Penelitian	85
BAB V KESIMPULAN.....	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran-saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	53
Tabel 3.2 Skala Nilai Likert	56
Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner	66
Tabel 4.2 Skala Likert	69
Tabel 4.3 Tanggapan Rersponden Terhadap Loyalitas Konsumen	69
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	70
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Lokasi	71
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Suasana Toko	72
Tabel 4.7 Uji Validitas Citra Merek.....	73
Tabel 4.8 Uji Validitas Lokasi	74
Tabel 4.9 Uji Validitas Suasana Toko.....	74
Tabel 4.10 Uji Validitas Loyalitas Konsumen.....	74
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Citra Merek	75
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Lokasi.....	76
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Suasana Toko	76
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen	76
Tabel 4.15 Uji Normalitas.....	77
Tabel 4.16 Uji Multikolineritas.....	78
Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas.....	78
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana Untuk Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	79
Tabel 4.19 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana Untuk Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen	80
Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana Untuk Pengaruh Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen	81
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	82
Tabel. 4.22 Hasil Uji F	83
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi Citra Merek Secara Parsial	84
Tabel 4.24 Koefisien Determinasi Lokasi Secara Parsial	84

Tabel 4.25 Koefisien Determinasi Suasana Toko Secara Parsial	85
Tabel 4.26 Koefisien Determinasi Simultan	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Gambar 4.2 Diagram Responden Berdasarkan Usia	67
Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Pengisian Uji Coba

Lampiran 3 Hasil Kuesioner

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 Uji Hipotesis

Lampiran 7 Distribusi Kuisisioner

Lampiran 8 Surat Observasi Pendahuluan

Lampiran 9 Foto Gambaran Lokasi Penelitian

Lampiran 10 Surat Keterangan Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir, sektor ritel di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat terutama dengan munculnya berbagai format ritel modern seperti *hipermarket*, *supermarket*, *minimarket*, dan toko serba ada. Berdasarkan laporan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), kontribusi sektor ritel terhadap perekonomian nasional terus meningkat, menunjukkan peran vitalnya dalam menopang konsumsi domestik yang menjadi salah satu motor utama pertumbuhan ekonomi (Antara News, 2023).

Namun, perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan signifikan bagi para pelaku industri ritel. Konsumen saat ini cenderung mencari kemudahan, pengalaman berbelanja yang nyaman, dan nilai tambah lain seperti harga yang kompetitif dan layanan pelanggan yang memuaskan. Di sisi lain, keberadaan ritel modern kerap menghadapi kompetisi dengan ritel tradisional serta tekanan dari pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat (Scribd, 2023).

Menurut Mandey (2024), sektor ritel Indonesia mengalami transformasi signifikan yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, sosial, dan teknologi. Proyeksi pertumbuhan ritel modern yang lebih rendah, yaitu hanya mencapai 4,8%, menjadi salah satu tantangan terbesar. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh deflasi yang terjadi sepanjang tahun 2023. Deflasi menyebabkan harga barang stabil atau menurun, tetapi fenomena ini justru menurunkan daya beli masyarakat karena konsumen cenderung menunda pembelian dengan harapan harga akan turun lebih jauh. Kondisi ini diperburuk oleh penurunan pendapatan di beberapa sektor industri, yang membuat konsumen semakin selektif dalam membelanjakan uang mereka. Indogrosir merupakan salah satu ritel grosir modern yang berkembang pesat di Indonesia dan mulai memperluas jangkauannya ke berbagai daerah, termasuk Purwokerto. Sebagai pendatang baru di sektor ritel modern di Purwokerto, Indogrosir bersaing dengan berbagai

kompetitor yang telah lebih dahulu beroperasi, salah satunya adalah Rita Supermall. Persaingan dalam industri ritel modern semakin ketat, sehingga diperlukan strategi yang tepat agar Indogrosir dapat meningkatkan loyalitas konsumennya (Rahmawati, A. L. 2021).

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan daya saing bisnis, terutama dalam industri ritel yang memiliki persaingan ketat. Menurut Oliver (1999), loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa di masa mendatang, meskipun terdapat faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2020), loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan yang sama karena adanya kepuasan dan pengalaman positif. Mereka mengemukakan bahwa loyalitas konsumen bukan hanya sekadar pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek atau perusahaan tertentu.

Dalam konteks ritel modern, loyalitas konsumen sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan jangka panjang dan menurunkan biaya pemasaran. Salah satu buku yang membahas pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen adalah karya Keller, K.L. (2008) berjudul *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Dalam buku ini, Keller menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, dalam resume penelitian yang tersedia di repositori *Kwik Kian Gie School of Business*, disebutkan bahwa untuk mempertahankan serta Meningkatkan loyalitas pelanggan, pemilik usaha dapat memilih lokasi usaha yang strategis dan menciptakan suasana toko yang nyaman.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah citra merek. Citra merek mencakup persepsi dan citra yang dimiliki konsumen terhadap merek berdasarkan berbagai faktor seperti kualitas produk, nilai yang

ditawarkan, dan reputasi perusahaan. Citra merek yang kuat bisa menumbuhkan rasa percaya diri dan kepuasan pada konsumen, yang membuat mereka lebih cenderung untuk memilih dan kembali berbelanja di merek yang sama. Merek yang memiliki citra positif sering kali dianggap lebih dapat diandalkan, dan konsumen akan merasa lebih nyaman melakukan pembelian berulang karena mereka percaya bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan mereka. Dalam hal ini, citra merek membentuk kedekatan emosional yang mendalam, karena konsumen merasa "terhubung" dengan merek yang mereka percayai dan sukai. Sebaliknya, Citra merek yang buruk atau kurang dikenal bisa menghalangi konsumen untuk membangun hubungan emosional, yang akhirnya berdampak pada rendahnya loyalitas mereka (Ramdani, 2022).

Tidak kalah penting adalah lokasi toko, lokasi toko memiliki pengaruh besar terhadap kenyamanan dan aksesibilitas konsumen. Sebuah toko yang terletak di tempat yang strategis, seperti di pusat keramaian atau dekat dengan tempat tinggal konsumen, akan lebih mudah dijangkau, yang mendorong konsumen untuk berbelanja secara teratur. Lokasi yang nyaman dan mudah dijangkau menciptakan pengalaman berbelanja yang efisien dan tanpa hambatan, yang membuat konsumen lebih cenderung kembali. Lokasi yang buruk atau jauh dari pusat aktivitas dapat menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman dan akhirnya berpindah ke pesaing yang lebih mudah diakses. Oleh karena itu, Lokasi yang tepat tidak hanya meningkatkan pengalaman belanja tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan toko, karena konsumen merasa dihargai dengan adanya kemudahan dalam berbelanja (Praditya and Kaihatu, 2023).

Selanjutnya suasana toko juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Suasana toko mencakup semua elemen yang membentuk lingkungan fisik toko, seperti desain interior, kebersihan, pencahayaan, musik, pengaturan produk, dan interaksi dengan staf. Atmosfer toko yang nyaman dan menarik mempengaruhi suasana hati konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Konsumen yang merasa nyaman dan dihargai di toko akan lebih cenderung untuk kembali, membangun loyalitas

mereka terhadap toko tersebut. Pengaturan produk yang menarik, pencahayaan yang tepat, dan suasana yang ramah dapat memperkuat ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan toko, menciptakan perasaan kepemilikan dan kedekatan. Sebaliknya, atmosfer toko yang tidak nyaman atau membingungkan dapat mengganggu pengalaman belanja dan membuat konsumen merasa tidak dihargai, yang mengurangi loyalitas mereka. Pengalaman yang menyenangkan dan positif di toko juga dapat meningkatkan kedekatan emosional dengan merek, membuat konsumen merasa lebih terhubung dan ingin kembali berbelanja (Purnama, Harahap and Siregar, 2022).

Citra merek, lokasi, dan suasana toko saling berinteraksi dan memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas konsumen karena ketiganya membentuk pengalaman berbelanja yang holistik. Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka tidak hanya membeli produk atau layanan, tetapi juga membeli pengalaman dan perasaan yang terkait dengan citra merek, lokasi, dan suasana toko. Pengalaman ini berpengaruh langsung terhadap bagaimana konsumen merasa dihargai dan nyaman, serta seberapa besar kedekatan emosional yang mereka rasakan terhadap merek atau toko tersebut (Sriadi, 2023)

Keterkaitan antar variabel ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1991). Dalam teori ini dijelaskan bahwa perilaku konsumen, termasuk loyalitas, dipengaruhi oleh niat (*intention*) yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap hasil dari suatu tindakan dan evaluasi terhadap hasil tersebut. Dalam konteks ini, persepsi positif konsumen terhadap citra merek, lokasi, dan suasana toko berkontribusi terhadap sikap positif terhadap perilaku berbelanja ulang, yang pada akhirnya membentuk niat loyal, dan mengarah pada perilaku aktual berupa loyalitas konsumen terhadap Indogrosir.

Dibandingkan dengan Rita Supermall, Indogrosir memiliki beberapa keunggulan yang menjadi daya tarik bagi konsumen, baik dari segi citra merek, lokasi, maupun suasana toko. Dari sisi citra merek, Indogrosir dikenal sebagai ritel yang menawarkan harga lebih kompetitif dengan konsep grosir, yang

memungkinkan konsumen mendapatkan harga lebih murah dibandingkan pembelian eceran di tempat lain. Selain itu, Indogrosir memiliki reputasi sebagai penyedia produk dalam jumlah besar yang sesuai bagi pelanggan bisnis seperti pedagang kecil dan pengecer, sehingga memperkuat asosiasi merek sebagai ritel yang ekonomis dan efisien Indogrosir (www.indogrosir.co.id, 2025).

Dari aspek lokasi, Indogrosir Purwokerto memiliki keunggulan strategis dengan aksesibilitas yang baik bagi konsumen. Berada di lokasi yang relatif mudah dijangkau dan memiliki area parkir yang luas, Indogrosir menawarkan kenyamanan lebih bagi konsumen yang berbelanja dalam jumlah besar. Selain itu, dibandingkan dengan Rita Supermall yang lebih mengusung konsep pusat perbelanjaan dengan berbagai tenant, Indogrosir lebih fokus pada konsep ritel grosir, yang menjadikannya destinasi utama bagi konsumen yang mencari harga kompetitif dan produk dalam jumlah besar. Keunggulan lainnya adalah Suasana toko yang lebih kondusif untuk belanja grosir. Indogrosir mengutamakan desain interior yang luas dan tertata dengan baik, memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa hambatan. Kebersihan dan kenyamanan toko juga menjadi prioritas, memastikan lingkungan belanja yang menyenangkan. Berbeda dengan Rita Supermall yang lebih berorientasi pada hiburan dan gaya hidup, Indogrosir mengoptimalkan tata letak dan pencahayaan agar efisien bagi konsumen yang menginginkan pengalaman belanja cepat dan efektif Indogrosir (www.Indogrosir.com).

Namun, meskipun memiliki berbagai keunggulan, tantangan utama Indogrosir adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya. Faktor-faktor seperti citra merek, lokasi, dan suasana toko memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman belanja yang memuaskan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra merek, lokasi, dan suasana toko terhadap loyalitas konsumen Indogrosir Purwokerto, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil survei yang peneliti lakukan pada bulan 25 September sampai dengan 31 Oktober 2024, terdapat beberapa alasan utama mengapa masyarakat memilih Indogrosir sebagai tempat berbelanja. Survei ini melibatkan wawancara dengan 20 orang pelanggan yang menjadi responden.

No.	Nama	Hari / Tanggal
1.	Andi Prasetyo	26 September 2024
2.	Rina Kartika	26 September 2024
3.	Dedi Saputra	26 September 2024
4.	Siti Aminah	26 September 2024
5.	Budi Santoso	26 September 2024
6.	Lestari Dewi	29 September 2024
7.	Arif Hidayat	29 September 2024
8.	Nia kurniasih	29 September 2024
9.	Rizky Maulana	29 September 2024
10.	Ayu Lestari	1 Oktober 2024
11.	Wawan Hermawan	1 Oktober 2024
12.	Tika Nurhaliza	1 Oktober 2024
13.	Joko Susilo	1 Oktober 2024
14.	Yuni Ariani	1 Oktober 2024
15.	Fajar Nugroho	2 Oktober 2024
16.	Fitri Handayani	2 Oktober 2024
17.	Bambang Setiawan	2 Oktober 2024
18.	Desi Marlina	2 Oktober 2024
19.	Toni Wijaya	2 Oktober 2024
20.	Melati Ayuningrum	2 Oktober 2024

Hasil analisis data menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti citra merek, lokasi, dan suasana toko memegang peranan penting dalam keputusan konsumen untuk berbelanja di Indogrosir.

Pertama, terdapat citra merek yang positif. Mayoritas responden

menyatakan bahwa mereka memilih Indogrosir karena citra merek yang kuat dan positif. Asosiasi konsumen terhadap merek Indogrosir mencakup kualitas produk yang terjamin dan harga yang bersaing. Program promo yang sering diadakan serta pelayanan yang baik dan konsisten semakin memperkuat daya tarik merek ini di mata konsumen. Sebagian besar konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka, yang mengarah pada tingkat loyalitas yang tinggi.

Kedua, terdapat lokasi yang strategis dan aksesibilitas yang mudah. Hasil survei juga menunjukkan bahwa lokasi Indogrosir yang terletak di area yang mudah dijangkau menjadi alasan utama masyarakat memilihnya. Kemudahan akses, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum, memudahkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus melakukan perjalanan jauh. Fasilitas pendukung seperti tempat parkir yang luas dan keamanan di sekitar toko juga menjadi faktor penentu kenyamanan konsumen. Sebagian besar responden merasa lokasi yang dekat dengan tempat tinggal atau pusat aktivitas mereka sangat mempengaruhi keputusan berbelanja di Indogrosir.

Ketiga, terdapat suasana toko yang nyaman dan menyenangkan. Indogrosir juga berhasil menciptakan suasana berbelanja yang menyenangkan, yang merupakan faktor penting bagi banyak konsumen. Survei mengungkapkan bahwa kenyamanan berbelanja, yang dipengaruhi oleh desain interior yang modern, kebersihan toko, serta tata letak produk yang rapi, sangat dihargai oleh responden. Selain itu, penggunaan aroma yang khas dan pemilihan musik yang sesuai menciptakan atmosfer yang mendukung pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Mayoritas konsumen merasa lebih betah berada di dalam toko karena suasana yang nyaman, yang tentunya mendorong mereka untuk kembali lagi.

Berdasarkan indikator survey citra merek Asosiasi positif terhadap merek, Kualitas produk yang terjamin, Harga yang bersaing, Program promo dan aktivitas pemasaran, Pelayanan yang baik dan konsisten, Kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja dan Loyalitas konsumen terhadap merek. Indikator Lokasi Aksesibilitas (*Accessibility*), Visibilitas (*Visibility*),

Fasilitas pendukung (*Supporting Facilities*), Dekat dengan konsumen (*Proximity*) dan Keamanan (*Safety*). Dan indikator suasana toko Desain Interior (*Interior Design*), Kebersihan (*Cleanliness*), Tata Letak (*Layout*), Aroma dan Musik (*Scent and Music*) dan Kenyamanan (*Comfort*). Dengan kata lain, hasil survei menunjukkan bahwa masyarakat memilih Indogrosir karena kombinasi dari faktor-faktor ini yang saling mendukung, menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman, memuaskan, dan membuat konsumen lebih loyal.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Purnama, Harahap and Siregar, 2022) *Brand image*, *Location*, dan *Store atmosphere* terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, *Brand image*, *Location*, dan *Store atmosphere* ketiga faktor ini saling terkait dalam membentuk kesan positif dan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia pada produk atau layanan yang di tawarkan. Hal ini juga didukung oleh (Naully and Saryadi, 2021) yang menemukan bahwa ketiga faktor ini memberikan kontribusi secara holistik terhadap pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk atau layanan. Pengalaman positif menciptakan kepercayaan, kepuasan, dan ikatan emosional yang menjadi dasar dari loyalitas konsumen.

Namun penelitian yang dilakukan oleh (Kartika *et al.*, 2023) menunjukan hasil yang berbeda mereka menemukan bahwa *Brand image*, *Location*, dan *Store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terjadi karena loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks yang bervariasi tergantung pada konteks industri, perilaku konsumen, dan faktor situasional lainnya. Dengan kata lain, pengaruh *Brand image*, *Location*, dan *Store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen bersifat situasional dan dapat berbeda-beda tergantung pada faktor internal perusahaan, perilaku pesaing, perubahan pasar, serta persepsi dan preferensi konsumen. Untuk menjembatani kesenjangan teori yang ada, peneliti perlu melakukan penelitian guna memahami dampak dari variabel-variabel tersebut.

Pemilihan lokasi penelitian di indogrosir Purwokerto didasarkan pada beberapa faktor penting. Pertama, ritel baru karena di indogrosir Purwokerto

masih tergolong baru, hal ini memberikan peluang untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran dan lokasi ritel ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, serta bagaimana respons awal konsumen terhadap ritel baru di pasar Purwokerto. Kedua, kondisi pasar yang sedang berkembang, Purwokerto merupakan kota yang berkembang pesat dengan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat. Indogrosir sebagai pemain baru dalam pasar ritel di kota ini harus mampu menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen. Penelitian mengenai lokasi toko dalam konteks pasar yang sedang berkembang seperti Purwokerto memberikan wawasan tentang bagaimana ritel dapat menyesuaikan strategi mereka untuk meraih loyalitas konsumen dalam situasi pasar yang dinamis. Ketiga, dinamika perilaku konsumen berkembang dari waktu ke waktu dan berbagai faktor-faktor seperti Citra merek, Lokasi dan Suasana toko mempengaruhi loyalitas mereka. Keempat, relevansi dan kebaruan penelitian melakukan penelitian di ritel baru seperti indogrosir memberikan relevansi dan kebaruan yang tinggi dalam dunia pemasaran, sehingga hasilnya bisa menjadi kontribusi yang berarti dalam literatur terkait pemasaran ritel.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dalam skripsi berjudul : Pengaruh Citra Merek, Lokasi, dan Suasana toko Terhadap Loyalitas Konsumen di Indogrosir Purwokerto.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang yang disajikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen di Indogrosir Purwokerto?
2. Apakah terdapat pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen di Indogrosir Purwokerto?
3. Apakah terdapat pengaruh Suasana toko terhadap Loyalitas Konsumen di Indogrosir Purwokerto?

4. Apakah terdapat pengaruh Citra merek, Lokasi, dan, Suasana toko terhadap Loyalitas Konsumen secara Simultan di Indogrosir Purwokerto?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh Citra merek, Lokasi, dan Suasana toko terhadap loyalitas konsumen di indogrosir purwokerto. Tujuan penelitaian ini dipecah ke dalam beberapa aspek berikut :

- a. Menganalisis Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen di Indogrosir Purwokerto.
- b. Menganalisis Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen di Indogrosir Purwokerto.
- c. Menganalisis Pengaruh Suasana toko terhadap Loyalitas Konsumen di Indogrosir Purwokerto.
- d. Menganalisis Pengaruh Citra merek, Lokasi, Suasana toko terhadap Loyalitas Konsumen Secara Simultan di Indogrosir Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Dari tujuan Penelitian diatas maka di harapkan memiliki beberapa manfaat dan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan ilmu dan praktik manajemen pemasaran, khususnya di bidang ritel. Berikut adalah penjelasan mengenai manfaat penelitian secara detail:

a. Manfaat teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di sektor ritel.

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan topik tentang citra merek, lokasi, dan suasana toko dalam konteks yang berbeda atau di wilayah yang berbeda.

Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan

tambahan mengenai bagaimana faktor-faktor non-harga seperti suasana toko dan citra merek memengaruhi perilaku konsumen dalam jangka panjang. hasil penelitian ini di harapkan memperkaya literatur akademik terkait loyalitas konsumen di era persaingan ritel yang semakin ketat.

b. Manfaat Praktis :

1) Bagi manajemen indogrosir purwokerto

Penelitian ini dapat memberikan masukan yang relevan bagi manajemen indogrosir untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran serta layanan kepada konsumen. dengan mengetahui pengaruh citra merek, lokasi, dan suasana toko terhadap loyalitas konsumen, manajemen dapat fokus pada aspek yang paling penting untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas. Misalnya jika hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere sangat berpengaruh, maka manajemen dapat melakukan perbaikan dalam hal desain interior, pencahayaan atau aspek lain yang menciptakan suasana belanja yang lebih menarik.

2) Bagi konsumen

Penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi konsumen dalam memahami alasan mereka memilih untuk setia pada toko tertentu. Dengan melihat hasil penelitian, konsumen bisa lebih menyadari faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman belanja mereka, baik dari segi lokasi, citra merek, maupun suasana toko. ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan berbelanja yang lebih tepat dan sesuai dengan preferensi mereka.

3) Manfaat bagi pembuat kebijakan di sektor ritel

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan oleh para pembuat kebijakan di sektor ritel, baik itu di indogrosir maupun perusahaan ritel lainnya, untuk merumuskan kebijakan yang strategis yang berorientasi pada peningkatan loyalitas konsumen. temuan-temuan penelitian ini dapat memberikan insight tentang bagaimana

mengelola citra merek, memilih lokasi yang strategis, dan menciptakan atmosfer toko yang nyaman sebagai langkah efektif dalam mempertahankan pelanggan.

4) Bagi pemilik bisnis ritel

Hasil penelitian ini dapat membantu pemilik bisnis ritel untuk lebih memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan loyalitas. Dengan demikian, mereka dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman belanja konsumen secara keseluruhan.

5) Manfaat bagi dunia akademis dan penelitian lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi mahasiswa, dosen, dan penelitian yang ingin mengembangkan studi tentang loyalitas konsumen di sektor ritel. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam, misalnya dengan memperluas variabel penelitian atau membandingkan hasil penelitian ini dengan studi di daerah atau toko yang berbeda. penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan model loyalitas konsumen yang lebih komperhensif di sektorritel.

6) Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai tolak ukur serta penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Sekaligus menjadi tugas akhir bagi peneliti dalam rangka memenuhi syarat untuk meraih gelar sarjana.

D. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini agar lebih mudah dalam mempelajari dan memahami maka di uraikan sebagai berikut.

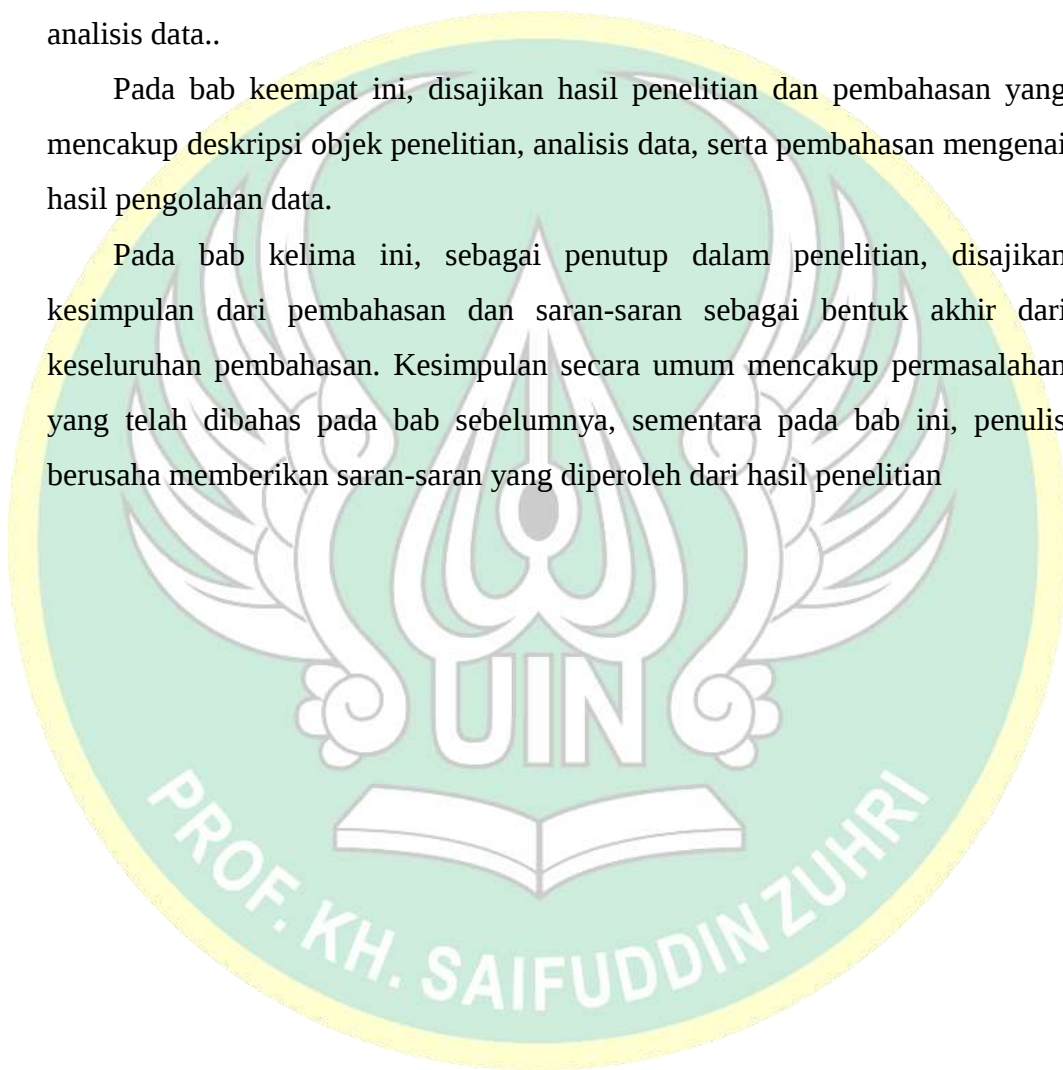
Pada bab pertama ini, disajikan latar belakang masalah yang menjelaskan pentingnya penelitian ini dilakukan. Selanjutnya, terdapat rumusan masalah dan tujuan penelitian yang bertujuan untuk memecahkan masalah tersebut dengan menjelaskan manfaat penelitian serta sistematika pembahasannya.

Pada bab kedua ini, disajikan penjelasan mengenai kerangka konseptual (variabel-variabel) yang fokus, subfokus, dan hasil dari penelitian yang relevan, serta memuat tinjauan pustaka dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Pada bab ketiga ini, dijelaskan secara rinci mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data..

Pada bab keempat ini, disajikan hasil penelitian dan pembahasan yang mencakup deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan mengenai hasil pengolahan data.

Pada bab kelima ini, sebagai penutup dalam penelitian, disajikan kesimpulan dari pembahasan dan saran-saran sebagai bentuk akhir dari keseluruhan pembahasan. Kesimpulan secara umum mencakup permasalahan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, sementara pada bab ini, penulis berusaha memberikan saran-saran yang diperoleh dari hasil penelitian



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku Terencana (*Planned Behavior Theory*)

Teori perilaku terencana yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) adalah salah satu kerangka kerja populer dalam memahami perilaku konsumen. Teori ini berfokus pada hubungan antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan terhadap perilaku yang direncanakan (Sulasih et al., 2022). Berdasarkan teori ini loyalitas konsumen di Indogrosir Purwokerto dipengaruhi oleh citra merek, lokasi, dan suasana toko melalui tiga mekanisme utama. Citra merek membentuk sikap positif konsumen terhadap Indogrosir, Lokasi berperan dalam norma subjektif, dan Suasana toko memengaruhi kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap ketiga faktor tersebut, semakin tinggi loyalitas mereka terhadap Indogrosir Purwokerto. *Planned Behavior Theory* memiliki beberapa elemen yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Elemen-elemen tersebut terdiri dari:

Elemen pertama, terdapat Sikap Terhadap Perilaku dimana dalam konteks ini mengacu pada evaluasi konsumen terhadap merek Indogrosir. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek Indogrosir, seperti kualitas produk yang terjaga, harga yang kompetitif, atau layanan yang memuaskan, mereka akan lebih cenderung memiliki sikap positif untuk terus berbelanja di sana. Sikap positif ini akan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang akhirnya membentuk loyalitas terhadap Indogrosir.

Kedua, yaitu terdapat norma subjektif mengacu pada pengaruh sosial yang memotivasi konsumen untuk bertindak sesuai dengan harapan atau tekanan sosial yang ada di sekitar mereka. Dalam konteks lokasi, norma subjektif dapat berupa pengaruh dari keluarga, teman, atau komunitas yang mendorong konsumen untuk berbelanja di Indogrosir karena lokasi yang strategis dan mudah diakses. Lokasi yang dekat dengan tempat tinggal atau

tempat kerja akan memudahkan konsumen, dan jika banyak orang di sekitar mereka juga berbelanja di sana, norma sosial ini akan memperkuat keputusan mereka untuk tetap loyal.

Ketiga, yaitu terdapat kontrol perilaku yang dipersepsikan mengacu pada keyakinan konsumen mengenai kemampuan mereka untuk melakukan suatu perilaku, yang dalam hal ini adalah berbelanja di Indogrosir. Faktor-faktor seperti kemudahan navigasi di toko, kenyamanan berbelanja, atau ketersediaan produk mempengaruhi bagaimana konsumen merasa bahwa mereka memiliki kendali atas pengalaman belanja mereka.

Suasana toko yang menyenangkan, seperti desain interior yang nyaman, kebersihan, pencahayaan yang baik, serta musik dan aroma yang menyegarkan, meningkatkan keyakinan konsumen bahwa berbelanja di Indogrosir adalah pengalaman yang mudah dan menyenangkan. Semakin nyaman suasana toko, semakin tinggi kontrol perilaku yang dipersepsikan konsumen, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali dan menjadi pelanggan loyal.

Adapun Menurut Beberapa para ahli definisi dari teori perilaku terencana (*Planned Behavior Theory*) sebagai berikut :

1. Ajzen (1991)

Menurut Ajzen, pencetus teori ini, *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor ini akan memengaruhi niat seseorang, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku aktualnya.

Teori Planned Behavior (*Theory of Planned Behavior/TPB*) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat untuk bertindak, yang terbentuk dari tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral*

control). Teori ini sangat relevan dalam menganalisis bagaimana konsumen membentuk loyalitas terhadap suatu ritel, termasuk dalam penelitian dengan variabel citra merek, lokasi, dan suasana toko terhadap loyalitas konsumen, serta bagaimana prinsip-prinsip tersebut dikaitkan dengan ekonomi syariah.

1. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap perilaku loyal, karena merek yang memiliki reputasi baik akan menimbulkan keyakinan bahwa berbelanja di toko tersebut memberikan manfaat, kenyamanan, atau nilai tertentu. Konsumen dengan persepsi positif terhadap citra merek cenderung memiliki sikap yang mendukung perilaku loyal.

2. Lokasi

Lokasi yang strategis dan mudah diakses berkaitan erat dengan (*perceived behavioral control*), yaitu persepsi konsumen terhadap kemudahan atau kesulitan melakukan suatu tindakan. Jika lokasi toko mendukung akses yang mudah dan efisien, maka akan meningkatkan kemampuan konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian, sehingga memperkuat loyalitas.

3. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana toko yang nyaman, bersih, dan tertata rapi dapat membentuk sikap positif dan pengalaman menyenangkan yang memperkuat niat untuk tetap loyal. Lingkungan toko yang menyenangkan juga dapat memengaruhi norma subjektif, karena konsumen dapat merasa nyaman secara sosial dan emosional berada di toko tersebut, terutama jika sesuai dengan nilai-nilai komunitasnya.

Dalam ekonomi syariah, perilaku konsumen tidak hanya dilandasi pertimbangan rasional dan psikologis, tetapi juga oleh nilai-nilai etika, moral, dan religius. Ketiga komponen TPB dapat dikaitkan secara langsung dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam:

1. Sikap terhadap Perilaku

Dalam konteks syariah, sikap terhadap perilaku loyal kepada toko tidak hanya berdasarkan keuntungan materi, tetapi juga kesesuaian dengan nilai halal, etika bisnis Islam, dan keadilan. Jika citra merek mencerminkan nilai-nilai Islami (misalnya: menjual produk halal, tidak menipu), maka sikap konsumen Muslim terhadap loyalitas akan semakin positif.

2. Norma Subjektif

Norma dalam Islam sangat memengaruhi keputusan konsumsi. Harapan dari keluarga, komunitas Muslim, dan tokoh agama agar seseorang berbelanja di tempat yang syar'i akan menjadi dorongan norma subjektif. Misalnya, suasana toko yang tidak menjual barang haram dan menyediakan fasilitas ibadah akan memperkuat norma sosial yang mendorong loyalitas.

3. *Perceived Behavioral Control*

Dalam ekonomi Islam, kemudahan dalam memenuhi kebutuhan secara halal adalah bagian dari prinsip "*yusr*" (kemudahan). Lokasi toko yang mudah dijangkau dan menyediakan kebutuhan pokok halal dengan harga adil akan meningkatkan persepsi kontrol dan mendorong konsumen untuk tetap loyal.

Teori TPB memberikan kerangka psikologis yang kuat untuk menjelaskan bagaimana citra merek, lokasi, dan suasana toko memengaruhi loyalitas konsumen. Ketika teori ini dipadukan dengan prinsip ekonomi syariah, maka loyalitas konsumen bukan hanya didasari oleh aspek kenyamanan atau fungsional semata, tetapi juga oleh nilai-nilai spiritual, etika, dan kehalalan transaksi. Dengan demikian, TPB dapat menjadi pendekatan yang komprehensif untuk memahami perilaku konsumen Muslim dalam konteks ritel modern seperti Indogrosir, selama praktik bisnisnya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

4. Irawan dan Jatmiko (2021)

Menurut Irawan dan Jatmiko, Teori Perilaku Terencana adalah teori yang menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh niat yang

terbentuk dari sikap individu, pengaruh sosial, dan persepsi terhadap kendali atas perilaku tersebut. Niat yang kuat, didorong oleh sikap positif, norma sosial yang mendukung, dan persepsi bahwa perilaku tersebut mudah dilakukan, akan meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku aktual.

5. Sulasih, Prihandini, & Astuti (2022)

Dalam penelitian yang mengembangkan model TPB dalam konteks perilaku konsumen, Sulasih et al. menjelaskan bahwa Teori Perilaku Terencana merupakan kerangka teoritis yang efektif dalam memahami perilaku individu yang direncanakan, terutama ketika individu memiliki tingkat kendali tertentu atas keputusan atau tindakannya. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana sikap konsumen terhadap suatu produk, pengaruh lingkungan sosial, dan persepsi terhadap kemudahan berperilaku dapat memengaruhi loyalitas mereka.

6. Ramdhani (2017)

Ramdhani menjelaskan bahwa *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku individu dalam berbagai konteks, termasuk perilaku konsumen, pendidikan, dan kesehatan. Teori ini menyatakan bahwa semakin positif sikap, semakin kuat tekanan sosial, dan semakin besar persepsi kontrol, maka semakin besar niat untuk melakukan suatu tindakan.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa Teori Perilaku Terencana (*Planned Behavior Theory*) merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari niat yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Teori ini banyak digunakan dalam kajian perilaku konsumen, termasuk dalam meneliti faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau toko.

Menurut Irawan dan Jatmiko (2021), perilaku seseorang terbentuk dari niat yang didorong oleh sikap individu, pengaruh sosial dari orang-orang di sekitarnya, serta persepsi terhadap kemudahan atau kendali atas perilaku

tersebut. Apabila ketiganya mendukung, maka kemungkinan besar individu tersebut akan melaksanakan perilaku yang dimaksud. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku bukan hanya bergantung pada keinginan pribadi, tetapi juga pada kondisi sosial dan kemudahan yang dirasakan.

Lebih lanjut, Sulasih, Prihandini, dan Astuti (2022) menyebutkan bahwa Teori Perilaku Terencana merupakan kerangka teoritis yang sangat efektif dalam memahami perilaku konsumen, terutama ketika keputusan yang diambil bersifat terencana. Dalam dunia pemasaran, TPB dapat digunakan untuk memetakan bagaimana sikap konsumen terhadap suatu produk, pengaruh sosial yang mereka alami, serta persepsi atas kemudahan dalam berbelanja, akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap sebuah merek atau toko.

Dalam konteks penelitian ini, TPB dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana citra merek, lokasi, dan suasana toko memengaruhi loyalitas konsumen di Indogrosir Purwokerto. Pertama, citra merek berhubungan dengan sikap terhadap perilaku. Jika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek Indogrosir seperti kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang memuaskan maka mereka akan cenderung memiliki niat untuk terus berbelanja di sana. Sikap positif ini merupakan dorongan awal yang kuat untuk terbentuknya loyalitas.

Kedua, lokasi berhubungan dengan norma subjektif. Lokasi yang strategis dan mudah diakses sering kali mendapat dukungan dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, atau komunitas sekitar. Ketika banyak orang di sekitar konsumen berbelanja di Indogrosir, maka hal ini akan memperkuat niat konsumen untuk melakukan hal yang sama, karena ada tekanan sosial atau keinginan untuk mengikuti kebiasaan lingkungan.

Ketiga, suasana toko berkaitan dengan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Konsumen yang merasa nyaman saat berbelanja—karena desain interior toko menarik, toko bersih, tata letak produk teratur, serta adanya aroma dan musik yang menyenangkan—akan merasa pengalaman belanja di Indogrosir mudah dan menyenangkan. Rasa nyaman ini meningkatkan persepsi bahwa mereka dapat mengendalikan pengalaman belanja, yang kemudian

mendorong terjadinya pembelian ulang dan membentuk loyalitas.

Ramdhani (2017) juga menegaskan bahwa semakin positif sikap seseorang, semakin kuat dorongan sosial yang dirasakannya, dan semakin tinggi persepsi kendali atas perilaku tertentu, maka semakin besar pula kemungkinan individu tersebut untuk melakukan tindakan tersebut secara konsisten. Dalam hal ini, tindakan yang dimaksud adalah perilaku loyal terhadap Indogrosir.

Dengan demikian, teori perilaku terencana memberikan kerangka berpikir yang kuat dalam menjelaskan bagaimana ketiga variabel—citra merek, lokasi, dan suasana toko—secara bersama-sama memengaruhi niat dan perilaku loyal konsumen terhadap Indogrosir Purwokerto. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memahami pentingnya membangun persepsi positif dari konsumen sebagai dasar pembentukan loyalitas jangka panjang.

B. Citra merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2020), citra merek mencakup semua kesan yang ditinggalkan merek pada pikiran konsumen, termasuk simbol, nilai, dan atribut tertentu yang diasosiasikan dengan merek. Menurut Aaker (2012), pembentukan citra merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang konsisten, kampanye pemasaran, reputasi perusahaan, kualitas produk atau layanan, serta elemen visual dan verbal merek seperti logo, slogan, dan kemasan. Faktor-faktor tersebut bekerja bersama-sama untuk menciptakan asosiasi yang positif dan relevan di benak konsumen.

Citra merek merupakan salah satu variabel utama yang memainkan peran krusial dalam membentuk dan memengaruhi niat pembelian konsumen. Sebuah citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah merek, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan persepsi kualitas, keandalan, dan kredibilitas merek tersebut di mata konsumen. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih

yakin bahwa produk atau layanan yang dihasilkan akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Keyakinan ini menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian, bahkan ketika mereka dihadapkan pada pilihan lain di pasar. Lebih jauh lagi, citra merek yang kuat mampu menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek. Hubungan ini memberikan rasa keterikatan yang lebih personal, di mana konsumen merasa merek tersebut tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga nilai, pengalaman, dan identitas yang sesuai dengan preferensi atau gaya hidup mereka. Dalam banyak kasus, konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek juga lebih cenderung menjadi loyal dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui platform media sosial.

Selain itu, citra merek yang positif berfungsi sebagai pembeda di pasar yang kompetitif, di mana konsumen sering kali dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan fitur dan harga yang serupa. Dalam situasi ini, citra merek dapat menjadi faktor penentu yang memengaruhi keputusan konsumen, karena mereka lebih cenderung memilih merek yang memberikan rasa aman, nyaman, dan terpercaya. Dengan demikian, perusahaan yang berhasil membangun citra merek yang kuat dapat memperoleh keunggulan kompetitif, meningkatkan pangsa pasar, dan menciptakan keberlanjutan bisnis. Dalam konteks strategi pemasaran, citra merek juga berperan dalam memperkuat upaya komunikasi dan promosi. Sebuah merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen melalui kampanye pemasaran, karena pesan yang disampaikan lebih mungkin diterima dengan baik oleh audiens. Hal ini disebabkan oleh persepsi awal yang telah terbentuk dalam benak konsumen, sehingga setiap informasi baru yang diterima cenderung memperkuat citra positif tersebut. Dengan demikian, citra merek tidak hanya menjadi faktor yang memengaruhi niat pembelian, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Menurut Keller (1993), citra merek terbentuk melalui berbagai proses,

termasuk asosiasi konsumen terhadap merek tersebut, yang diperoleh dari pengalaman masa lalu, paparan terhadap komunikasi pemasaran, serta interaksi sosial yang melibatkan merek tersebut. Pengalaman positif ini membantu membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang lebih besar. Konsumen yang memiliki persepsi positif cenderung merasa bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten dan memberikan nilai tambah dibandingkan merek lainnya. Sebaliknya, citra merek yang kurang baik atau negatif dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan jika produk yang ditawarkan memiliki keunggulan tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti menyampaikan pesan yang relevan, menjaga kualitas produk, dan memperkuat hubungan dengan konsumen, guna menciptakan niat pembelian yang lebih tinggi dan memperluas basis pelanggan yang loyal.

Menurut penelitian Aaker (2012) dan Kotler dan Keller (2020), Citra merek memiliki indikator yang harus diketahui nantinya:

1. Kekuatan Asosiasi (*Strength of Association*):

Sejauh mana konsumen mengasosiasikan elemen tertentu dengan merek, seperti logo, slogan, atau produk unggulan, yang dapat memperkuat identitas merek di benak konsumen.

2. Keunikan Merek (*Uniqueness*):

Elemen unik dari merek yang membedakannya dengan pesaing. Ini termasuk inovasi produk, layanan khusus, atau positioning merek yang unik di pasar.

3. Citra Positif (*Positive Perception*):

Seberapa positif konsumen memandang merek berdasarkan kualitas, reputasi, dan konsistensi dalam memenuhi harapan mereka

4. Daya Tarik Emosional (*Emotional Appeal*):

Kemampuan merek untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, seperti rasa bangga, kepercayaan, atau kenyamanan saat

menggunakan produk atau jasa.

5. Konsistensi Merek (*Brand Consistency*):

Sejauh mana merek menunjukkan stabilitas dalam komunikasi dan pengalaman pelanggan di berbagai saluran pemasaran.

6. Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*):

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim merek, produk yang ditawarkan, atau nilai yang dipegang oleh merek.

Citra merek dapat diartikan sebagai cerminan dari bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh konsumen dalam hal nilai, kualitas, dan relevansi yang dirasakan. Ini mencakup aspek-aspek kognitif (pengetahuan konsumen tentang merek), emosional (bagaimana konsumen merasa terkait dengan merek), dan perilaku (kecenderungan konsumen untuk berinteraksi dengan merek). Sebuah brand image yang kuat dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan karena membantu menciptakan diferensiasi, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menarik konsumen baru.

C. Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana bisnis beroperasi dan memberikan layanan kepada pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2021), lokasi strategis adalah lokasi yang mudah dijangkau konsumen, memiliki aksesibilitas tinggi, dan didukung oleh infrastruktur yang baik.

Lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran jasa maupun produk, terutama pada sektor ritel yang sangat bergantung pada kedatangan langsung konsumen ke toko. Dalam pemasaran, lokasi sering kali dianggap sebagai keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Menurut Lupiyoadi (2021), lokasi yang strategis dapat meningkatkan peluang terjadinya kunjungan konsumen dan pembelian, karena mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, serta efisiensi waktu dan biaya bagi konsumen. Ada lima indikator utama dari lokasi yang baik, yaitu: aksesibilitas, visibilitas, fasilitas pendukung, kedekatan dengan konsumen, dan keamanan. Kelima aspek ini secara kolektif berperan penting dalam menciptakan persepsi positif konsumen terhadap toko dan berpotensi meningkatkan loyalitas dalam jangka

panjang.

Dalam konteks Indogrosir Purwokerto, lokasi yang strategis menjadi faktor yang sangat krusial, mengingat posisi Indogrosir sebagai pemain ritel baru yang masih membangun basis konsumen loyal. Aksesibilitas merujuk pada kemudahan konsumen dalam mencapai lokasi toko, baik dengan kendaraan pribadi, transportasi umum, maupun dengan berjalan kaki. Apabila toko mudah diakses, maka hambatan fisik untuk datang menjadi lebih rendah, yang secara otomatis meningkatkan potensi kunjungan dan pembelian ulang. Selain itu, visibilitas toko juga berpengaruh terhadap kesadaran merek. Toko yang terlihat dengan jelas dari jalan utama atau berada di pusat keramaian akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga memperkuat keputusan pembelian mereka.

Fasilitas pendukung seperti area parkir yang luas, penerangan jalan yang memadai, ATM, toilet umum, hingga tempat makan di sekitar toko juga menambah nilai kenyamanan berbelanja. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan produk, tetapi juga mempertimbangkan kenyamanan secara keseluruhan ketika memilih tempat berbelanja. Apalagi pada toko ritel skala besar seperti Indogrosir, pengunjung cenderung berbelanja dalam jumlah besar dan membutuhkan waktu lebih lama, sehingga fasilitas yang mendukung kenyamanan menjadi salah satu kunci keberhasilan.

Kedekatan dengan konsumen atau proximity juga sangat penting. Semakin dekat lokasi toko dengan tempat tinggal, tempat kerja, atau pusat aktivitas masyarakat, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk datang secara rutin. Hal ini disebabkan oleh pertimbangan efisiensi waktu dan biaya transportasi. Jika Indogrosir berada dalam jangkauan strategis dari sebagian besar konsumen target, maka probabilitas pembelian berulang akan meningkat. Selain itu, faktor keamanan menjadi aspek tak terpisahkan dari keputusan konsumen. Lingkungan toko yang aman, baik dari segi lalu lintas, pencahayaan, maupun risiko kriminalitas, sangat menentukan kenyamanan dan rasa percaya konsumen saat berkunjung.

Dalam konteks loyalitas konsumen, lokasi yang ideal akan memperkuat ikatan konsumen dengan toko, karena mereka merasa toko tersebut tidak hanya memberikan produk yang mereka butuhkan, tetapi juga menawarkan kenyamanan, kemudahan, dan rasa aman. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka, termasuk dalam hal kemudahan akses dan kenyamanan lokasi, maka kemungkinan mereka untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain akan meningkat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, lokasi menjadi salah satu variabel penting yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen di Indogrosir Purwokerto. Penilaian terhadap lokasi toko tidak dapat dipisahkan dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap toko tersebut, yang secara keseluruhan akan menentukan seberapa kuat loyalitas mereka terbentuk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lupiyoadi (2021), indikator lokasi yang berperan penting meliputi:

1. Aksesibilitas (*Accessibility*):

Mengukur kemudahan konsumen untuk mencapai lokasi, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Lokasi yang mudah diakses meningkatkan kemungkinan kunjungan konsumen.

2. Visibilitas (*Visibility*):

Tingkat keterlihatan lokasi bagi konsumen, termasuk apakah lokasi terletak di area yang mencolok atau mudah ditemukan. Misalnya, lokasi di jalan utama atau persimpangan strategis.

3. Fasilitas Pendukung (*Supporting Facilities*):

Keberadaan fasilitas yang meningkatkan kenyamanan konsumen, seperti area parkir yang memadai, akses toilet, Wi-Fi, dan sistem penunjuk arah. Fasilitas tambahan ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih positif.

4. Dekat dengan Konsumen (*Proximity*):

Jarak antara lokasi bisnis dan konsumen target, serta hubungannya dengan tingkat kemudahan aksesibilitas sehari-hari.

5. Keamanan (*Safety*):

Kondisi lokasi yang aman dan minim risiko, baik bagi konsumen maupun

kendaraan mereka saat berada di area tersebut.

Lokasi strategis juga mencerminkan kombinasi dari faktor geografis, ekonomi, dan sosial yang memastikan bisnis mendapatkan eksposur maksimal terhadap pelanggan target. Faktor ini melibatkan analisis kelayakan lokasi, seperti apakah lokasi tersebut dekat dengan pasar, tersedia transportasi umum, atau berada di lingkungan yang relevan dengan aktivitas bisnis.

D. Suasana toko

Suasana toko adalah suasana fisik yang diciptakan oleh toko untuk memengaruhi perilaku dan pengalaman konsumen saat berada di dalam toko. Menurut (Purnama et al., 2022), store atmosphere mencakup elemen desain interior, tata letak, dan faktor estetika lainnya. Suasana toko diciptakan melalui pengaturan elemen-elemen yang bersifat sensoris dan emosional untuk menghasilkan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Atmosfer yang baik tidak hanya membuat konsumen merasa nyaman, tetapi juga mendorong mereka untuk menghabiskan lebih banyak waktu di dalam toko, meningkatkan kemungkinan pembelian (Rahmadiane et al., 2022).

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan faktor penting yang membentuk pengalaman konsumen saat berbelanja, yang secara tidak langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka terhadap suatu toko. Menurut Sariadi (2023), suasana toko mencakup keseluruhan kondisi lingkungan fisik toko yang dirancang untuk menciptakan reaksi emosional tertentu pada konsumen. Unsur-unsur seperti desain interior, pencahayaan, kebersihan, aroma, musik, dan tata letak produk semuanya berperan penting dalam menciptakan atmosfer yang nyaman dan menyenangkan. Suasana toko bukan hanya soal dekorasi semata, melainkan bagaimana elemen-elemen tersebut saling berpadu untuk memberikan kesan menyeluruh yang mendukung proses pembelian dan menimbulkan keinginan untuk kembali datang.

Lebih lanjut, Kartika (2023) menyebutkan bahwa suasana toko yang baik dapat menciptakan persepsi positif dalam benak konsumen, karena pengalaman sensorik yang menyenangkan dapat membentuk keterikatan emosional dengan toko. Misalnya, pencahayaan yang hangat dan terang memberikan kesan bersih

dan ramah, sedangkan musik yang lembut dapat membuat suasana berbelanja terasa santai. Aroma yang wangi dan khas juga bisa menjadi ciri yang membedakan sebuah toko dari toko lainnya, karena indera penciuman manusia sangat erat kaitannya dengan memori dan emosi. Dengan demikian, suasana toko tidak hanya berfungsi sebagai latar, tetapi juga sebagai alat komunikasi non-verbal yang mampu membangun citra positif dan loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks Indogrosir Purwokerto, suasana toko memiliki peran yang sangat penting, mengingat toko ini merupakan salah satu ritel grosir yang masih terbilang baru di wilayah tersebut. Membangun loyalitas konsumen di awal kehadiran toko tentu membutuhkan lebih dari sekadar harga kompetitif dan produk yang lengkap. Konsumen modern semakin memperhatikan aspek kenyamanan dan pengalaman selama berbelanja. Oleh karena itu, Indogrosir perlu memastikan bahwa interior tokonya tertata dengan baik, pencahayaan memadai, udara di dalam ruangan bersih dan sejuk, serta penataan barang mudah diakses oleh pelanggan. Semua aspek ini akan memengaruhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja, dan ketika konsumen merasa nyaman, maka mereka akan lebih terbuka untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan toko kepada orang lain.

Selain itu, suasana toko juga menjadi salah satu bentuk komunikasi merek yang tidak langsung. Toko yang bersih, rapi, dan nyaman akan mencerminkan citra profesional dan terpercaya. Ini sangat penting terutama bagi konsumen baru yang belum memiliki pengalaman dengan Indogrosir. Jika kunjungan pertama mereka memberikan kesan yang baik secara emosional, maka akan terbentuk persepsi positif yang berkelanjutan. Suasana toko juga memperkuat kepercayaan konsumen, karena lingkungan toko yang terawat dengan baik menunjukkan bahwa manajemen toko peduli terhadap kenyamanan dan keamanan pelanggan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, suasana toko dijadikan sebagai salah satu variabel independen yang diyakini dapat memengaruhi loyalitas konsumen di Indogrosir Purwokerto. Dengan menciptakan suasana yang menyenangkan dan mendukung, Indogrosir dapat meningkatkan kualitas

pengalaman berbelanja, memperkuat kepuasan, serta mendorong konsumen untuk tetap setia berbelanja di toko tersebut. Semakin baik suasana yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka akan membangun ikatan emosional yang kuat dengan toko, yang pada akhirnya tercermin dalam bentuk loyalitas konsumen.

Berdasarkan (Sriadi, 2023) dan (Kartika et al., 2023), indikator store atmosphere meliputi:

a. Desain Interior (*Interior Design*):

Melibatkan penataan ruang yang estetik, penggunaan warna dinding yang relevan dengan karakteristik toko, pencahayaan yang menonjolkan produk, dan dekorasi seperti seni atau elemen tematik yang menciptakan daya tarik visual.

b. Kebersihan (*Cleanliness*):

Menyangkut standar kebersihan keseluruhan toko, seperti lantai yang bersih, bebas dari sampah, dan produk yang tertata rapi. Kebersihan sering menjadi faktor kunci dalam menentukan apakah konsumen merasa nyaman untuk berbelanja.

c. Kenyamanan (*Comfort*):

Tingkat kenyamanan konsumen saat berada di dalam toko, termasuk ventilasi yang baik, ruang yang cukup untuk bergerak tanpa hambatan, dan area istirahat seperti kursi atau sofa di zona tertentu.

d. Aroma dan Musik (*Scent and Music*):

Aroma: Penggunaan aroma tertentu untuk menciptakan suasana spesifik, seperti wangi kopi di kafe atau aroma lavender di toko pakaian.

Musik: Musik latar yang disesuaikan dengan identitas toko dan preferensi pelanggan, misalnya musik klasik untuk suasana tenang atau musik pop untuk suasana energik.

e. Tata Letak (*Layout*): Fokus pada kemudahan navigasi di dalam toko.

Produk-produk utama diletakkan di area yang mudah terlihat, gang-gang luas untuk meminimalisir kerumunan, serta papan petunjuk arah yang mempermudah konsumen menemukan produk yang dicari. (Marsudi &

Putra, 2023)

Menjelaskan bahwa suasana toko melibatkan penciptaan lingkungan belanja yang menonjolkan karakteristik merek, membantu konsumen merasa terhubung dengan identitas toko. Elemen-elemen seperti aroma, pencahayaan, tata letak produk, dan musik diatur untuk menghasilkan suasana yang sejalan dengan citra toko dan preferensi pelanggan target.

E. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah suatu kondisi dimana konsumen memiliki keterikatan emosional dan komitmen terhadap sebuah merek, yang mendorong mereka untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut, meskipun terdapat faktor eksternal seperti penawaran lebih baik atau upaya pemasaran pesaing. Hal ini mencerminkan keteguhan hati dan keyakinan konsumen dalam memilih merek, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain (Putri et al., 2021). Menurut Warsito (2022), loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui serangkaian faktor yang melibatkan hubungan emosional antara merek dan konsumen, serta konsistensi kualitas produk atau layanan yang diberikan. Loyalitas pelanggan tidak hanya dilihat dari aspek pembelian ulang, tetapi juga dari kepuasan dan rekomendasi yang diberikan konsumen terhadap produk atau merek (Warsito, 2022).

Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan akhir dari strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks ritel modern seperti Indogrosir Purwokerto, loyalitas konsumen memiliki peran strategis dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis, meningkatkan volume penjualan, dan menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang efektif. Loyalitas konsumen bukan hanya mencerminkan seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang, tetapi juga menggambarkan seberapa besar konsumen merasa terikat, percaya, dan puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan dari toko tersebut.

Menurut Cahyono dan Fahmi (2023), loyalitas konsumen terbentuk dari beberapa aspek penting, antara lain: perilaku pembelian ulang secara konsisten,

rasa percaya terhadap merek atau toko, adanya keinginan merekomendasikan kepada orang lain, serta kepuasan jangka panjang yang dirasakan konsumen.

Hal ini sejalan dengan Dwijayanti (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas tidak sekadar perilaku, namun merupakan hasil akumulasi dari sikap positif yang terbentuk setelah konsumen mendapatkan pengalaman menyeluruh yang memuaskan dari suatu merek atau tempat berbelanja. Dalam konteks penelitian ini, loyalitas konsumen menjadi fokus utama karena merupakan hasil dari interaksi konsumen dengan tiga variabel utama, yaitu citra merek, lokasi, dan suasana toko.

Menurut Oliver (Dalam Kumar dan Lim 2008), bahwa loyalitas menunjukkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang barang atau jasa yang disukai oleh pelanggan. Assael (1995), menjelaskan bahwa loyalitas menunjukkan suatu komitmen terhadap merek yang tidak hanya direfleksikan dengan sekedar mengukur perilaku kontinyu (Rifa'i, 2019).

Ketiga variabel ini dinilai mampu membentuk persepsi konsumen secara menyeluruh terhadap kualitas layanan dan kenyamanan yang diberikan oleh Indogrosir. Citra merek yang kuat dan positif dapat menciptakan rasa percaya terhadap konsistensi kualitas dan layanan toko, sementara lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses dan efisiensi waktu dalam berbelanja. Di sisi lain, suasana toko yang nyaman, bersih, tertata rapi, dan menyenangkan akan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan secara emosional maupun fisik bagi konsumen. Ketika ketiga faktor tersebut mampu dijaga dan ditingkatkan secara konsisten, maka konsumen akan lebih cenderung untuk tetap memilih Indogrosir sebagai tempat berbelanja utama mereka. Bahkan lebih jauh, konsumen yang merasa puas akan menjadi loyal, yaitu dengan melakukan pembelian ulang secara rutin, menolak tawaran dari pesaing, hingga secara sukarela merekomendasikan Indogrosir kepada orang lain.

Indikator Loyalitas Konsumen menurut (Cahyono & Fahmi, 2022) dan (Dwijayanti, 2021) adalah beberapa tanda yang menunjukkan tingkat kedalaman keterikatan konsumen pada suatu merek, antara lain:

a. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*):

Pembelian ulang adalah indikator yang menunjukkan bahwa konsumen kembali membeli produk yang sama dari merek tertentu dalam periode waktu yang berbeda. Indikator ini menunjukkan kebiasaan konsumen yang loyal, di mana mereka merasa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau harapan mereka.

b. Rasa Percaya (*Trust*):

Kepercayaan adalah elemen kunci dalam menciptakan loyalitas. Konsumen yang memiliki rasa percaya pada merek cenderung tidak mudah tergoda oleh pesaing, dan merasa nyaman serta aman dalam menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut. Kepercayaan terbentuk dari reputasi merek, kualitas yang konsisten, serta pelayanan yang memadai.

c. Rekomendasi (*Recommendation*):

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli produk tersebut secara berulang, tetapi juga dengan senang hati merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi ini dapat berasal dari kepuasan yang mendalam dengan produk, harga, atau pengalaman keseluruhan yang mereka rasakan, yang membentuk sikap positif dan kesediaan untuk berbagi informasi tersebut dengan orang di sekitar mereka.

d. Kepuasan Jangka Panjang (*Long-Term Satisfaction*):

Kepuasan jangka panjang adalah hasil dari pengalaman positif konsumen yang berlangsung secara konsisten dan berulang, bukan hanya kepuasan sesaat setelah transaksi. Menurut Kotler (2000), kepuasan terjadi ketika harapan konsumen terpenuhi oleh kinerja layanan, namun Mudie dan Cottom (dalam Tjiptono, 2007) menyatakan bahwa kepuasan total sulit dicapai karena harapan terus berkembang. Dalam perspektif Islam, hal ini sejalan dengan Surat Al-Zalzalah ayat 7–8 yang menegaskan bahwa setiap kebaikan, sekecil apa pun, akan mendapat balasan. Maka, setiap pelayanan kecil namun positif yang diberikan kepada konsumen akan berdampak pada loyalitas dan kepuasan jangka panjang, karena konsumen akan menghargai pengalaman yang konsisten dan menyenangkan. Setiap muslim memiliki

etika bisnis yang benar. Pemahaman mengenai kepuasan, promosi, layanan, dan loyalitas menjadi seperti dikawal oleh kesadaran adanya pengawasan dari Sang Maha Pencipta. Aktivitas sekecil apa pun tetap berdimensi spiritual jika dilakukan oleh seorang pelaku bisnis yang bertaqwa. Konsep kepercayaan yang menjadi salah satu indikator utama loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berlandaskan pada pengalaman mereka, meskipun kadang terlihat seperti hal kecil, namun setiap tindakan baik atau buruk yang dilakukan oleh perusahaan atau merek memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۝

Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat biji dzarrah, dia akan melihat (balasan)nya (7), dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar biji dzarrah, niscaya ia akan melihat balasannya pula” (8).

Secara keseluruhan, kepercayaan yang dibangun oleh suatu perusahaan melalui setiap tindakan yang diambil baik itu positif atau negatif memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa aman dan dihargai cenderung akan terus kembali dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain, sementara ketidakpercayaan yang muncul dari pengalaman negatif dapat menghancurkan loyalitas yang telah dibangun (Rifa’i, 2019).

F. Landasan Teologis

Landasan teologis dalam proposal skripsi yang berfokus pada Islam adalah dasar yang menjelaskan keyakinan, ajaran, dan prinsip-prinsip agama yang mendasari penelitian. Landasan ini sangat penting karena memberikan konteks spiritual yang relevan dengan topik yang diteliti, serta menyajikan ajaran Islam sebagai rujukan dan panduan etika dalam penelitian.

Dalam menyusun landasan teologis, peneliti perlu mengidentifikasi sumber-sumber teologis seperti Al-Qur'an, Hadis, dan karya-karya ulama yang relevan. Selain itu, peneliti juga harus menganalisis konsep-konsep teologis yang berhubungan dengan topik, seperti tauhid, ibadah, atau akhlak. Sebagai contoh, jika penelitian berfokus pada peran zakat dalam masyarakat, peneliti

dapat merujuk pada ayat-ayat Al-Qur'an yang menjelaskan kewajiban zakat dan dampaknya terhadap kesejahteraan sosial.

Metode penyusunan landasan teologis ini melibatkan kajian literatur, analisis konsep-konsep yang relevan, dan diskusi tentang relevansi temuan dalam konteks masyarakat modern. Dengan landasan teologis yang kuat, penelitian dapat memiliki argumen yang lebih mendalam dan relevan dengan isu yang diangkat, serta menunjukkan bagaimana ajaran Islam dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam perspektif Islam, prinsip-prinsip etika bisnis tidak hanya berfokus pada keuntungan material semata, tetapi juga pada keadilan, kejujuran, kenyamanan, dan kebaikan terhadap sesama manusia. Hal ini tergambar dalam beberapa ayat Al-Qur'an, antara lain dalam Surat Al-Hujurat ayat 10 dan Surat An-Nahl ayat 90. Kedua ayat tersebut dapat dijadikan sebagai landasan moral dalam menjalankan kegiatan bisnis, khususnya dalam konteks ritel seperti Indogrosir Purwokerto, yang menjadi objek dalam penelitian ini.

1. Citra Merek dan Suasana toko

Secara terminologis, citra merek dalam dunia pemasaran merujuk pada kesan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai faktor seperti pengalaman pribadi konsumen, kualitas pelayanan yang diberikan, cara perusahaan berkomunikasi, serta reputasi yang dibangun oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Citra merek yang positif sangat berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen, karena ketika konsumen merasa puas dan percaya terhadap suatu merek, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam perspektif Al-Qur'an, meskipun istilah "citra merek" tidak disebutkan secara eksplisit, namun konsep citra merek sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai moral dan etika Islam. Beberapa prinsip penting dalam ajaran Islam seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah (dapat dipercaya), integritas, serta tanggung jawab sosial dan moral sangat relevan dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu merek di mata konsumen.

Selain itu, Dalam Al-Qur'an, istilah "suasana toko" tidak disebutkan secara eksplisit karena Al-Qur'an diturunkan dalam konteks sosial dan ekonomi yang lebih umum. Namun, jika dilihat dari sudut pandang nilai dan prinsip yang terkandung dalam Al-Qur'an, konsep suasana toko (store atmosphere) dapat dikaitkan dengan nilai-nilai estetika, kenyamanan, keadilan, dan pelayanan yang baik, yang secara tidak langsung tercermin dalam beberapa ayat.

Secara umum, suasana toko dalam dunia pemasaran merujuk pada kondisi lingkungan fisik dan emosional dalam toko yang meliputi desain interior, pencahayaan, kebersihan, aroma, musik, kenyamanan, serta tata letak produk, yang secara keseluruhan memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen saat berbelanja.

Surat Al-Hujurat ayat 10 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلَحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya : *"Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, maka damaikanlah antara kedua saudaramu itu dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat"*

Mengandung nilai-nilai penting dalam membina hubungan sosial yang harmonis, saling menghargai, serta mendorong terciptanya kedamaian dan rasa persaudaraan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks pemasaran dan dunia bisnis modern, nilai-nilai ini sangat relevan, terutama jika dikaitkan dengan dua variabel penting dalam penelitian ini, yaitu citra merek dan suasana toko. Citra merek merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan pengalaman, reputasi, dan interaksi yang mereka rasakan dengan perusahaan. Jika sebuah perusahaan seperti Indogrosir memegang teguh nilai ukhuwah, maka mereka akan memperlakukan konsumen dengan penuh empati, kejujuran, dan rasa hormat layaknya saudara. Hal ini secara tidak langsung akan membangun citra merek yang positif karena konsumen merasa dihargai dan diperlakukan secara manusiawi, bukan semata-mata sebagai objek penjualan.

Lebih jauh lagi, suasana toko yang mencerminkan prinsip-prinsip dalam ayat ini akan menghadirkan kenyamanan emosional dan sosial bagi pengunjung. Suasana toko tidak hanya mencakup tampilan fisik seperti pencahayaan, kebersihan, dan desain interior, tetapi juga mencakup bagaimana interaksi antarkaryawan, serta bagaimana konsumen diperlakukan selama proses berbelanja.

Jika suasana yang terbangun adalah suasana yang damai, ramah, penuh keramahan dan rasa kekeluargaan—seperti yang diajarkan dalam QS. Al-Hujurat ayat 10—maka konsumen akan merasa betah dan memiliki kecenderungan untuk kembali berbelanja di tempat tersebut. Dengan demikian, penerapan nilai ukhuwah Islamiyah dalam pengelolaan toko maupun strategi pencitraan merek bukan hanya menjadi nilai spiritual, melainkan juga menjadi strategi bisnis yang efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen, karena membangun hubungan yang kuat antara toko dan pelanggan.

Maka dari itu, ayat ini menjadi relevan dan mendasar dalam mendukung pembentukan hubungan jangka panjang yang harmonis antara Indogrosir Purwokerto dengan para konsumennya.

2. Lokasi dan Loyalitas konsumen

Dalam konteks pemasaran modern, lokasi dan loyalitas konsumen merupakan dua aspek penting yang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Meskipun kedua istilah ini tidak secara eksplisit disebutkan dalam Al-Qur'an, nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang mendasarinya telah banyak dijelaskan dalam berbagai ayat. Al-Qur'an sebagai pedoman hidup umat Islam memberikan panduan dalam menjalankan aktivitas muamalah, termasuk dalam dunia bisnis dan perdagangan.

Dalam dunia pemasaran modern, lokasi usaha dan loyalitas konsumen adalah dua elemen penting yang saling terkait dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan sebuah bisnis. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses bagi konsumen, sementara loyalitas konsumen mencerminkan hubungan jangka panjang yang harmonis dan

saling menguntungkan antara konsumen dan pemilik usaha. Dalam Islam, prinsip-prinsip yang mendasari kedua konsep ini secara esensial telah dijelaskan dalam Al-Qur'an, meskipun tidak dalam istilah yang secara langsung serupa. Salah satu ayat yang sangat relevan untuk dikaitkan dengan prinsip lokasi dan loyalitas dalam bisnis adalah QS.An-Nahl ayat 90, yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat”

Ayat ini mengandung tiga perintah utama: berlaku adil, berbuat kebajikan (ihsan), dan memberikan hak kepada orang lain, serta melarang tiga hal: fahsha' (kekejian), munkar (kemungkaran), dan baghy (permusuhan). Dalam konteks pemasaran, perintah untuk berlaku adil dan berbuat baik mencerminkan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan layanan yang adil, transparan, dan penuh tanggung jawab kepada konsumennya. Ketika sebuah toko seperti Indogrosir Purwokerto memperhatikan lokasi usahanya agar mudah diakses oleh masyarakat, menyediakan fasilitas yang mendukung kenyamanan konsumen, dan tidak mempersulit akses bagi kalangan tertentu, maka hal itu telah mencerminkan prinsip keadilan dan kebaikan dalam pelayanan yang diajarkan oleh ayat ini.

Kepercayaan merupakan salah satu indikator utama dalam membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan ini tidak terbentuk secara instan, melainkan dibangun dari serangkaian pengalaman konsumen yang konsisten dan memuaskan. Tindakan kecil sekalipun, seperti keramahan pelayanan, kejujuran dalam promosi, atau kualitas produk yang terjaga, dapat meninggalkan kesan mendalam yang memperkuat kepercayaan. Sebaliknya, kelalaian kecil atau tindakan tidak etis dapat merusak kepercayaan yang telah dibangun. Hal ini sejalan dengan

Surat Az-Zalzalah ayat 7 dan 8, yang berbunyi: “Barang siapa mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasannya). Dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat dzarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasannya)”. Ayat ini menegaskan bahwa sekecil apa pun perbuatan, baik atau buruk, akan membawa konsekuensi. Dalam konteks merek, setiap tindakan perusahaan sekecil apapun akan dinilai oleh konsumen dan berdampak terhadap kepercayaan mereka. Oleh karena itu, indogrosir harus menjaga konsistensi dalam memberikan nilai positif agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan berujung pada loyalitas yang berkelanjutan Haykal Garin Wiryada (2023).

Selain itu, loyalitas konsumen sebagai bentuk hubungan timbal balik yang didasari oleh kepercayaan dan kepuasan, juga sejalan dengan anjuran untuk berbuat ihsan kepada sesama. Dalam hal ini, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mencari keuntungan semata, melainkan juga membangun hubungan yang sehat, saling menghargai, dan berkelanjutan dengan konsumennya. Konsumen yang merasa dihargai, diperlakukan secara adil, dan dilayani dengan baik cenderung akan menjadi pelanggan yang setia. Loyalitas ini tidak muncul secara instan, tetapi dibentuk melalui proses hubungan yang mengedepankan nilai-nilai Qur’ani seperti kejujuran, etika dalam berdagang, dan keadilan dalam pelayanan.

Dengan demikian, lokasi strategis yang memudahkan akses konsumen tidak hanya berdampak pada kenyamanan berbelanja, tetapi juga mencerminkan nilai keadilan dan kemaslahatan yang diajarkan dalam Surat An-Nahl ayat 90, di mana Allah memerintahkan berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberi kepada kaum kerabat. Ketika perusahaan memilih lokasi yang memperhatikan kebutuhan dan kemudahan konsumen, hal tersebut merupakan wujud nyata dari keadilan dan perhatian terhadap kepentingan umum. Di sisi lain, loyalitas konsumen yang tumbuh dari pengalaman positif, termasuk akses lokasi yang baik, juga mencerminkan makna Surat Az-Zalzalah ayat 7 dan 8, yang mengingatkan bahwa setiap perbuatan sekecil apa pun akan mendapatkan balasan. Oleh karena itu,

komitmen perusahaan dalam menyediakan lokasi yang strategis dan pelayanan yang adil serta bermanfaat akan berdampak besar terhadap terbangunnya kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Manajemen ritel modern seperti Indogrosir dapat dianalisis kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi syariah melalui beberapa indikator utama, yaitu gharar (ketidakjelasan), maysir (unsur spekulatif/judi), dan ikhtikar (penimbunan barang). Dalam operasionalnya, Indogrosir umumnya menjalankan praktik jual beli yang transparan, seperti mencantumkan harga secara jelas, memberikan informasi produk yang lengkap, serta menggunakan sistem kasir digital, sehingga aspek gharar dapat dihindari. Namun, apabila terdapat promosi atau diskon yang tidak dijelaskan secara rinci, maka potensi gharar bisa muncul, terutama jika konsumen tidak memahami syarat dan ketentuannya. Terkait unsur maysir, Indogrosir perlu memastikan bahwa kegiatan promosi seperti undian berhadiah tidak mengandung unsur spekulasi yang merugikan pihak tertentu atau menimbulkan harapan untung-untungan, karena hal tersebut termasuk dalam kategori yang dilarang dalam syariah. Sementara itu, dari sisi ikhtikar, Indogrosir sebagai ritel besar memang memiliki gudang penyimpanan barang dalam jumlah besar, namun hal ini tidak serta-merta dianggap sebagai penimbunan yang dilarang, selama tujuannya untuk menjaga ketersediaan barang dan tidak memanipulasi harga pasar. Selain itu, ritel ini perlu memastikan bahwa tidak ada praktik riba dalam transaksi, misalnya melalui kerja sama dengan lembaga keuangan konvensional yang menawarkan cicilan berbunga kepada pelanggan. Secara umum, manajemen Indogrosir dapat dianggap selaras dengan prinsip ekonomi syariah sepanjang mereka menjaga transparansi, menghindari unsur ketidakjelasan, spekulasi, dan praktik penimbunan yang merugikan masyarakat.

G. Kajian Pustaka

Penulis menggunakan beberapa referensi terbaik, termasuk buku, skripsi, jurnal, dan sumber lainnya, untuk mendukung penelitian proposal ini. Langkah ini dilakukan agar penulis dapat memperoleh serta menggali informasi secara

lebih mendalam dan terperinci mengenai topik yang dikaji. Selain itu, penulis juga menelusuri beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel penelitian ini yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti,Tahun dan Judul Peneliti	Hasil dan Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan
1	Mutiara rahmadhani,ikhbal akhmad,Sulistyandari (2023)“Pengaruh word of mouth dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen di S3 Coffee & Cafe”	Penelitian ini yaitu menguji pengaruh word of mouth dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen di S3 Coffee & Cafe dengan melibatkan 110 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik word of mouth maupun store atmosphere secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang dibuktikan melalui uji F. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,613 menunjukkan bahwa 61,3% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya	Persamaan: Keduanya menekankan pentingnya store atmosphere dalam menciptakan loyalitas konsumen.Menggun akan metode yang sama yaitu metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Pendekatan Kepuasan Pelanggan Kedua penelitian membahas elemen- elemen yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen dan mendorong kesetiaan terhadap merek atau tempat usaha. Perbedaan: Skala penelitian Penelitian ini Menargetkan pelanggan dalam skala luas dengan kebutuhan retail grosir pada sekala penelitian terdahulu menargetkan pelanggan dalam skala kecil dan khusus dalam konteks kafe.

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Hasil dan Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan
		dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.	Penelitian ini fokus pada dua variabel, yaitu word of mouth dan store atmosphere, sedangkan penelitian yang saya teliti mencakup tiga variabel, yaitu brand image, location, dan store atmosphere. Jenis usaha penelitian yang saya lakukan memiliki jenis usaha bisnis grosir sedangkan pada penelitian terdahulu Bisnis makanan dan minuman cafe.
2	Dhema Arya Praditya dan Thomas S Kaihatu 2023, dengan judul “Pengaruh store atmosphere dan store location terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada kawa seduh coffe surabaya”	Penelitian yang dilakukan oleh Praditya dan Kaihatu (2023) bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>store atmosphere</i> dan <i>store location</i> terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Kawa Seduh Coffee di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode <i>Partial Least Square</i> (PLS) dan melibatkan 140 responden yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i>	Persamaan: Dari segi persamaan, kedua penelitian sama-sama berfokus pada loyalitas konsumen sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal. Selain itu, keduanya juga menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengangkat variabel store atmosphere (suasana toko) dan store location (lokasi toko) sebagai variabel independen yang diasumsikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan:

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Hasil dan Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan
		memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan maupun kepuasan pelanggan. Sementara itu, <i>store location</i> hanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti mampu memediasi pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh <i>store location</i> terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa suasana toko (<i>store atmosphere</i>) merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan lokasi toko lebih berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi tidak cukup kuat untuk	Pembeda yang cukup mendasar pada kedua penelitian ini adalah penelitian lain menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara <i>store atmosphere</i> dan <i>store location</i> terhadap loyalitas pelanggan, sementara penelitian saya tidak menggunakan variabel mediasi, melainkan menambahkan satu variabel independen tambahan yaitu citra merek (<i>brand image</i>). Selain itu, objek penelitian juga berbeda; jurnal lain meneliti konsumen pada Kawan Seduh Coffee yang merupakan kedai kopi lokal di Surabaya, sedangkan penelitian di Indogrosir dilakukan pada ritel grosir modern yang melayani pembelian dalam jumlah besar di Purwokerto.

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Hasil dan Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan
		memengaruhi loyalitas secara langsung.	
3	Moh. Wahyu Sriadi 2023, dengan judul “Pengaruh lokasi dan Citra Merek (Brand image) terhadap loyalitas konsumen di Toko Ar Rahman Karangrejo Tulungagung”	menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 93 responden yang dipilih dengan metode accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, serta uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti citra merek memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Di sisi lain, lokasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, namun ketika dianalisis secara simultan, baik citra merek maupun lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai signifikansi 0,000.	Persamaan : Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan fokus pada loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menggunakan variabel citra merek (brand image) dan lokasi sebagai faktor yang diuji pengaruhnya terhadap loyalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kedua studi juga serupa, yaitu menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen. Perbedaan : Penelitian Sriadi hanya menggunakan dua variabel independen, yakni lokasi dan citra merek, sedangkan penelitian di Indogrosir menambahkan variabel suasana toko (store atmosphere) sebagai faktor tambahan. Perbedaan lainnya adalah pada konteks usaha yang diteliti. Penelitian Sriadi berfokus pada toko lokal,

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Hasil dan Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan
		Kesimpulannya, meskipun lokasi tidak berpengaruh secara langsung, citra merek terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas konsumen di Toko Ar Rahman Karangrejo.	Toko Ar Rahman di Karangrejo, Tulungagung, sedangkan penelitian Indogrosir dilakukan di ritel grosir besar yang melayani konsumen dengan kebutuhan berbeda
3	Risma fatihatul syaidah dan Alda ramadhika 2023, dengan judul “Pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen Rabbani mall online Bandung”	Bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada platform belanja daring Rabbani di Bandung. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarkan kepada 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t sebesar 8,073 dan nilai F sebesar 65,179. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 40% mengindikasikan bahwa 40% variasi dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh brand image, sementara sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak	Persamaan: Indikator Loyalitas Konsumen Keduanya menggunakan indikator yang mencakup <i>repeat purchase</i> (pembelian ulang), kepercayaan, dan kepuasan jangka panjang, meskipun dengan penyesuaian sesuai objek penelitian. Keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan menjadikan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen serta citra merek (brand image) sebagai salah satu variabel independennya. Teknik analisis yang digunakan juga serupa, yaitu menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh antar variabel. Perbedaan: Jenis data konsumen Pada

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Hasil dan Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan
		diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya citra merek dalam membentuk loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce produk fashion muslim.	penelitian saya menggunakan data Konsumen Indogrosir yang membeli kebutuhan grosir dan ritel sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan data Konsumen fashion Muslim di platform online. Penelitian lain hanya meneliti satu variabel independen, yaitu brand image, dan dilakukan pada platform belanja daring (Rabbani Mall Online) di Bandung. Sementara itu, penelitian di Indogrosir Purwokerto dilakukan pada ritel grosir fisik dan mencakup tiga variabel independen, yaitu citra merek, lokasi, dan suasana toko, sehingga ruang lingkupnya lebih luas.
4	Alfian surya putra 2020, dengan judul “Pengaruh citra merek (Brand image) dan kepercayaan merek (Brand trust) Terhadap loyalitas konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY).	Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data dilakukan	Persamaan: Fokus pada Persepsi Konsumen Penelitian menekankan pentingnya memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap merek dan faktor-faktor terkait memengaruhi loyalitas.

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Hasil dan Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan
		menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 2,024 dan signifikansi 0,045 ($p < 0,05$). Kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 5,713 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Secara simultan, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 19,596 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Koefisien regresi menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan citra merek dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap smartphone Lenovo di wilayah	Kedua penelitian menerapkan metode kuantitatif dengan analisis statistik seperti regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Keduanya juga menyoroti pentingnya citra merek (brand image) dalam membentuk loyalitas konsumen. Perbedaan: — Aspek Kepercayaan pada penelitian yang saya lakukan tidak meneliti aspek kepercayaan sebagai variabel terpisah sedangkan pada penelitian terdahulu Brand Trust menjadi salah satu variabel utama - Kompleksitas Variabel Penelitian ini mengukur 3 variabel independen sedangkan penelitian terdahulu hanya mengukur 2 variabel independen - Jenis produk Jenis produk pada penelitian ini yaitu grosir dan ritel sedangkan pada penelitian terdahulu produk seperti teknologi, yaitu smartphone Lenovo

No.	Nama Peneliti,Tahun dan Judul Peneliti	Hasil dan Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan
		tersebut.	
5	Endra Marsudi dan Rizki Yasir Adi Putra 2023.dengan judul penelitian “Pengaruh brand image dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada store H&M di mall kelapa gading”	penelitian ini melibatkan 185 responden yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik brand image maupun store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,671 mengindikasikan bahwa 67,1% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini .	Persamaan: Persamaannya terletak pada pendekatan penelitian yang sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda, serta fokus yang sama dalam menganalisis pengaruh citra merek dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan. Kedua penelitian juga menegaskan bahwa brand image dan store atmosphere merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Perbedaan: Penelitian Marsudi dan Putra dilakukan pada ritel fashion internasional (H&M) yang berlokasi di pusat perbelanjaan modern, dengan karakteristik konsumen yang lebih memperhatikan tampilan visual dan identitas merek. Sementara itu, penelitian di Indogrosir Purwokerto meneliti ritel grosir lokal yang menjual

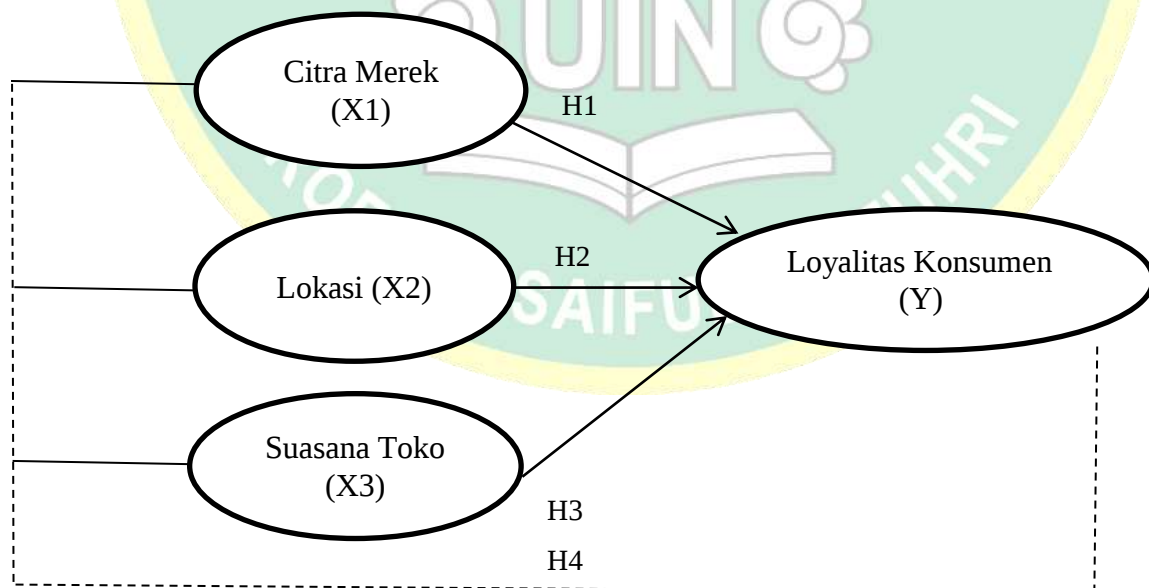
No.	Nama Peneliti,Tahun dan Judul Peneliti	Hasil dan Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan
			kebutuhan pokok, dengan segmen konsumen yang lebih mementingkan aspek praktis seperti lokasi dan kenyamanan Selain itu, variabel yang digunakan juga berbeda; penelitian H&M hanya meneliti dua variabel independen (brand image dan store atmosphere), sedangkan penelitian di Indogrosir menambahkan variabel lokasi
6	Yoki devianti 2022 dengan judul “Pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen gojek sidoarjo”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek di Sidoarjo. Selain itu, citra merek juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen sendiri terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Lebih lanjut, kepuasan konsumen berperan sebagai mediasi yang signifikan dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa	Persamaan: Meningkatkan Loyalitas Konsumen Kedua penelitian bertujuan untuk memahami faktor- faktor yang dapat mendorong loyalitas konsumen, meskipun konteks dan produk atau layanan yang digunakan berbeda. Keduanya menekankan pada loyalitas konsumen terhadap Citra merek Perbedaan: Perbedaan terletak pada analisis yang digunakan penelitian ini menggunakan analisis path sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan analisis agresi linier

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Hasil dan Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan
		persepsi positif terhadap merek Gojek dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan Gojek di Sidoarjo.	berganda. Pengukuran Loyalitas Penelitian ini dirasakan berdasarkan faktor eksternal seperti <i>location</i> dan <i>store atmosphere</i> sedangkan pada penelitian terdahulu Diukur melalui kepuasan konsumen yang terpengaruh oleh persepsi <i>brand image</i> .
7	Dian Indah Sari 2023 dengan judul “Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu brand image, harga, dan kualitas produk, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, brand image memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh kualitas produk dan harga. Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan: $Y = -1,447 + 0,488X_1 + 0,198X_2 + 0,296X_3 + e,$ yang menunjukkan bahwa peningkatan dalam ketiga variabel tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Uji F menunjukkan bahwa	Persamaan: Kedua penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur variabel-variabel independen terhadap loyalitas konsumen. Analisis dalam penelitian ini sama-sama menggunakan teknik statistik seperti agresi linier berganda sesuai dengan pendekatan umum pada penelitian kuantitatif Perbedaan: Latar belakang konsumen pada penelitian saya mengenai konsumen yang berbelanja untuk keperluan grosir dan eceran sedangkan pada penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti,Tahun dan Judul Peneliti	Hasil dan Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan
		secara simultan, brand image, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jakarta Timur, dengan nilai F hitung sebesar 30,935 dan signifikansi 0,000.	konsumen yang makan di restoran cepat saji Tujuan spesifik pada penelitian ini memahami bagaimana lingkungan toko berperan dalam menciptakan loyalitas sedangkan pada penelitian terdahulu menilai dampak merek,harga,dankualitas produk pada loyalitas pelanggan.

H. Kerangka Berfikir

Merupakan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara berbagai elemen dan variabel yang relevan. Model ini disusun berdasarkan konsep yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis atau asumsi penelitian (Wiratna,2018)



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis didefinisikan sebagai sebuah perkiraan atau dugaan sementara tentang hubungan antara dua atau lebih variabel yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian. Hipotesis berfungsi sebagai dasar untuk melakukan uji statistik yang dapat memperkuat atau menolak dugaan awal tersebut Ma'sumah, S. (2019). Berdasarkan masalah utama maka hipotesis penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas Konsumen di Indogrosir Purwokerto.

Pengaruh Citra merek terhadap loyalitas konsumen di Indogrosir Purwokerto dapat dijelaskan melalui adanya asosiasi positif yang terbentuk antara konsumen dengan merek tersebut. Merek dengan citra yang kuat, unik, dan konsisten dapat menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen, yang membuat mereka merasa lebih percaya dan puas. Kepercayaan ini mengarah pada kebiasaan pembelian ulang serta dorongan untuk merekomendasikan Indogrosir kepada orang lain. Citra positif, seperti kualitas produk yang baik, pelayanan memadai, dan kesan yang mengesankan, memperkuat loyalitas jangka panjang, karena konsumen merasa merek ini mampu memenuhi kebutuhan mereka lebih baik daripada pesaing. Dengan demikian, penguatan Citra merek yang tepat dapat meningkatkan loyalitas konsumen di Indogrosir Purwokerto.

Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Sebagai salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Keller (2013), citra merek yang positif akan menciptakan asosiasi yang kuat dan menguntungkan di benak konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta meningkatkan loyalitas konsumen (Sriadi, 2023). Temuan penelitian oleh (Mustofa & Widyowati, 2021) *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai

signifikansi sebesar 0,005 dengan t-hitung 2,888, yang berarti hipotesis yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Hasil penelitian (Haryeni et al., 2022) menunjukkan variabel *brand image* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis awal sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di indogrosir purwokerto.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen di indogrosir Purwokerto.

Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Indogrosir Purwokerto karena lokasi yang strategis dan mudah diakses memudahkan konsumen untuk berbelanja, meningkatkan kenyamanan mereka. Indikator seperti aksesibilitas, visibilitas, fasilitas pendukung, kedekatan dengan konsumen, dan keamanan memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Lokasi yang dekat dengan konsumen dan dilengkapi dengan fasilitas pendukung yang baik membuat mereka merasa dihargai dan dipermudah, sehingga mendorong pembelian ulang. Selain itu, lingkungan yang aman dan strategis menambah kepercayaan serta kepuasan jangka panjang, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen terhadap Indogrosir Purwokerto.

Menurut (Sriadi, 2023) Konsumen dalam memilih *location* berbelanja juga mempertimbangkan tempat yang lebih praktis. Yang dimaksud secara praktis di sini adalah bagaimana konsumen bisa mendapatkan barang yang mereka butuhkan di suatu tempat tanpa harus pindah ke tempat lain. Hal ini mempengaruhi loyalitas konsumen

.Adapun menurut (Naully & Saryadi, 2021) menunjukkan bahwa *location* penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian oleh (Sinambela & Mardikaningsih, 2022) menunjukkan bahwa *location* yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap toko. Hasil penelitian (Sumadi et

al., 2021) bahwa *location* yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan loyalitas mereka. Dapat disimpulkan bahwa *location* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

H2: Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pembelian di indogrosir purwokerto.

3. Pengaruh Suasana toko terhadap loyalitas konsumen di indogrosir purwokerto.

Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Indogrosir Purwokerto karena suasana toko yang nyaman dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga meningkatkan kepuasan dan keterikatan konsumen terhadap merek. Desain interior yang menarik, kebersihan yang terjaga, aroma dan musik yang menyenangkan, serta tata letak yang memudahkan konsumen dalam berbelanja, semuanya berkontribusi pada kenyamanan konsumen. Ketika konsumen merasa suasana toko mendukung kebutuhan dan preferensi mereka, hal ini tidak hanya meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga mendorong mereka merekomendasikan Indogrosir kepada orang lain. Dengan demikian, atmosfer toko yang positif memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen secara jangka panjang.

Menurut (Dwijayanti, 2021) menyatakan bahwa *location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan loyalitas mereka terhadap toko. Adapun penelitian (Praditya & Kaihatu, 2023) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Store atmosphere* mencakup elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, musik, aroma, dan tata letak yang dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Pengalaman berbelanja yang positif dapat meningkatkan kepuasan

konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk kembali berbelanja dan menjadi pelanggan setia.

H3: Suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di indogrosir purwokerto.

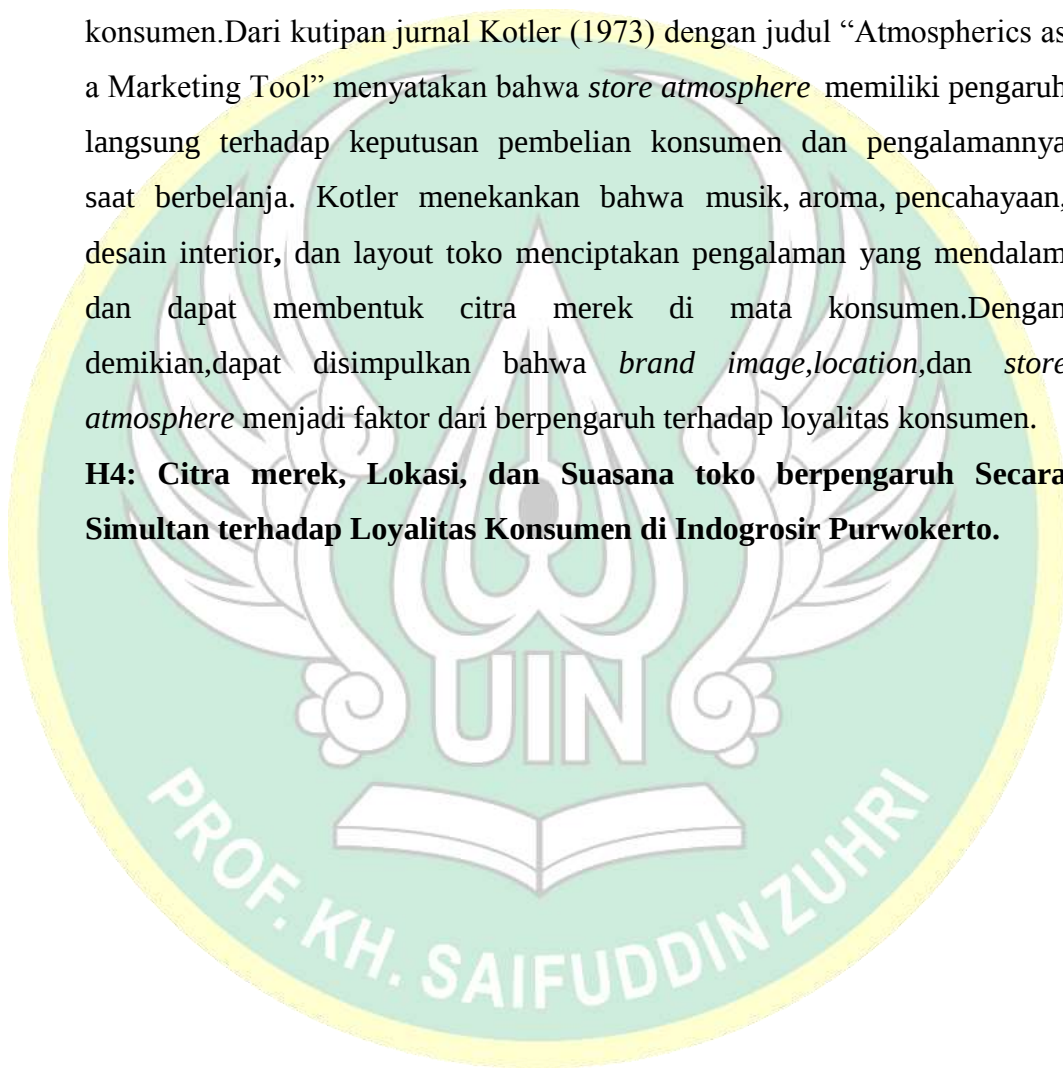
4. Pengaruh Citra merek, Lokasi, dan Suasana toko terhadap Loyalitas Konsumen di Indogrosir Purwokerto.

Citra merek, lokasi, dan suasana toko secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Indogrosir Purwokerto karena ketiganya membentuk pengalaman dan persepsi positif konsumen terhadap toko. Citra merek yang kuat menciptakan kepercayaan, daya tarik emosional, dan asosiasi positif dengan kualitas produk serta layanan yang dihadirkan, sehingga mendorong konsumen untuk terus memilih Indogrosir. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dilengkapi fasilitas pendukung, serta dekat dengan konsumen memberikan kemudahan dan kenyamanan, yang memperkuat keinginan untuk berbelanja ulang. Sementara itu, suasana toko yang mencakup desain interior yang menarik, kebersihan, kenyamanan, aroma yang menyenangkan, musik latar, serta tata letak yang rapi menciptakan suasana yang mendukung pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Kombinasi dari ketiganya tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan merek, sehingga konsumen merasa loyal, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan Indogrosir kepada orang lain.

Menurut Aaker (2012) yang menyatakan di jurnal yang berjudul “Brand Equity and Consumer Loyalty” bahwa *brand image* membentuk persepsi konsumen tentang sebuah merek. Brand image yang positif akan menghasilkan kesan yang mendalam pada konsumen, membangkitkan rasa percaya dan afinitas, yang kemudian memperkuat loyalitas mereka. Konsumen yang memiliki asosiasi positif dengan sebuah merek cenderung lebih memilih merek tersebut dibandingkan pesaingnya, bahkan ketika ada alternatif lain yang lebih murah. (Bagaskara & Lupiyoadi, 2021)

menjelaskan bahwa aksesibilitas dan visibilitas toko berpengaruh langsung terhadap kenyamanan konsumen dalam berbelanja. *Location* yang strategis memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengakses toko, yang meningkatkan frekuensi kunjungan dan kemungkinan pembelian. Dekatnya *location* dengan tempat tinggal konsumen meningkatkan keterikatan dengan toko tersebut, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas konsumen. Dari kutipan jurnal Kotler (1973) dengan judul “Atmospherics as a Marketing Tool” menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dan pengalamannya saat berbelanja. Kotler menekankan bahwa musik, aroma, pencahayaan, desain interior, dan layout toko menciptakan pengalaman yang mendalam dan dapat membentuk citra merek di mata konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *location*, dan *store atmosphere* menjadi faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H4: Citra merek, Lokasi, dan Suasana toko berpengaruh Secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen di Indogrosir Purwokerto.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang berfokus pada pengukuran dan analisis data numerik, matematika, atau statistik yang dikumpulkan melalui survei, kuesioner, atau modifikasi data statistik yang sudah ada melalui metode komputer.(Mulyana et al., 2024)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei, menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif. Penelitian ini dimaksudkan untuk pengaruh citra merek , lokasi, dan suasana toko terhadap Loyalitas Konsumen di Indogrosir Purwokerto.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di indogrosir Purwokerto yang beralamat Desa Bojong Tanjung Kec.Purwokerto Selatan Kab.Banyumas Jawa Tengah Waktu Observasi Penelitian dimulai dari 30 September 2024 sampai dengan 28 Maret 2025.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh para peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulanya (Sugiyono,2010:117). Populasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah masyarakat purwokerto yang pernah melakukan pembelian di indogrosir purwokerto.

Sampel dipilih oleh peneliti berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti permasalahan yang diangkat dalam penelitian, tujuan penelitian, hipotesis, metode, dan instrumen yang digunakan. Sampel yang diambil dari populasi harus mampu menghasilkan data yang dapat digeneralisasikan sehingga benar-benar mewakili karakteristik populasi. Kriteria dalam pemilihan sampel berkaitan dengan sejauh mana sampel dipengaruhi oleh bias dan tingkat ketelitian, yang diukur melalui standar kesalahan estimasi dan standar deviasi. Tingkat ketelitian penelitian ditentukan oleh seberapa kecil standar kesalahan

estimasi atau standar deviasi yang digunakan (Cahyono and Fahmi, 2022).

Teknik penarikan sampel acak sederhana (*simple random sampling*) adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Proses ini dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata atau kelompok tertentu, biasanya dengan bantuan undian, tabel angka acak, atau perangkat lunak statistik. Teknik ini cocok digunakan jika populasi bersifat homogen dan seluruh anggota memiliki kesempatan yang setara untuk dijadikan responden.

Dengan menggunakan penyebaran kuisioner, sample penelitian ini adalah konsumen masyarakat purwokerto. Teknik pengambilan sample memakai nonprobability sampling. Metode nonprobability sampling yang digunakan adalah proportional random sampling. Dikarenakan populasi tidak diketahui maka jumlah sample yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berikut rumus Lameshow, yaitu: (Lameshow, 1997)

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{D^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

D = alpha atau sampling error = 5% (0,05)

Melalui rumus Lemeshow, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16 = 385 \text{ dibulatkan}$$

Melalui rumus Lemeshow, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah: Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang diperoleh adalah $384,16 = 385$ sampel, sehingga dibutuhkan data sejumlah 385.

D. Variabel dan indikator penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan semua faktor yang peneliti telah tetapkan untuk dipelajari guna memperoleh informasi yang akan menjadi dasar dalam membuat kesimpulan(Ramdani, 2022). Penelitian ini menggunakan empat variabel,yaitu:

a. Variabel Bebas (Independen)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau bebas (Sugiyono, 2022).Pada penelitian ini,variabel bebas meliputi Citra merek(X1), Lokasi(X2) dan Suasana toko(X3).

b. Variabel Terikan (Dependen)

Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel bebas (Sugiyono, 2022).Variabel terikatnya Loyalitas Konsumen (Y).

2. Indikator Penelitian

Table 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Citra merek (X1)	Citra merek adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan interaksi yang mereka miliki dengan merek tersebut. Citra merek ini terbentuk dari kombinasi berbagai faktor, termasuk kualitas produk, reputasi perusahaan, nilai-nilai yang diwakili oleh merek, dan komunikasi pemasaran yang dilakukan (Ramdani, 2022).	Indikator Citra merek (Aaker 2012 dan kotler dan keller 2020) 1) Kekuatan asosiasi (Strengthof Association) 2) Keunikan Merek (Uniqueness) 3) Citra Positif (Positive perception) 4) Daya Tarik Emosional (Emotional Appeal) 5) Konsistensi Merek (Brand Consistency) 6) KepercayaanKonsumen (Costumer Trust).
2.	Lokasi (X2)	Location dalam konteks bisnis dan pemasaran mengacu pada	Indikator Lokasi (Lupiyoadi,2021)

No	Variabel	Definisi	Indikator
		letak atau posisi fisik dari sebuah tempat usaha atau toko, yang mempengaruhi aksesibilitas dan kenyamanan konsumen untuk mengunjunginya. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan daya tarik konsumen karena mudah dijangkau dan dekat dengan area yang sering dikunjungi konsumen, seperti pusat perbelanjaan, perkantoran, atau perumahan (Sriadi, 2023)	1) Aksesibilitas (Accessibility) 2) Visibilitas (Visibility) 3) Fasilitas Pendukung (Supporting Facilities) 4) Dekat Dengan Konsumen (Proximity) Keamanan (Safety)
3.	Suasana toko (X3)	<i>Store atmosphere</i> adalah keseluruhan suasana yang diciptakan di dalam toko, yang memengaruhi pengalaman belanja konsumen. Atmosfer toko mencakup berbagai elemen fisik dan non-fisik seperti tata letak, pencahayaan, aroma, suhu, musik, dan dekorasi, yang secara kolektif membentuk persepsi konsumen mengenai kenyamanan dan kualitas pengalaman mereka saat berbelanja.	Indikator Suasana toko (Sariadi, 2023 dan Kartika, 2023). 1) Desain interior (Interior Design) 2) Kebersihan (Cleanliness) 3) Kenyamanan (Comfort) 4) Aroma dan Musik (Scent and Musik) 5) Tata Letak (Layout)
4.	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan dari merek atau perusahaan tertentu meskipun ada pilihan lain yang tersedia. Loyalitas ini mencerminkan	Indikator Loyalitas Konsumen (Cahyono and Fahmi, 2023 dan Dwijayanti, 2021) 1) Pembelian ulang (Repeat purchase) 2) Rasa percaya (Trust) 3) Rekomendasi

No	Variabel	Definisi	Indikator
		kepuasan konsumen yang tinggi terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan, sehingga mereka cenderung kembali untuk berbelanja atau menggunakan layanan tersebut tanpa beralih ke pesaing.	(Recommendation) 4) Kepuasan jangka panjang (Long Term Satisfaction)

E. Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2021), Data kuantitatif adalah data berbentuk angka. Penelitian ini melibatkan wawancara secara langsung dan kuesioner yang diberikan kepada responden yang telah ditentukan dan menyelesaikannya.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh informasinya secara langsung dari sumber objek penelitian melalui pengukuran, perhitungan, dan dalam bentuk kuesioner, observasi, serta wawancara (Tayler et al., 2022). Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh dengan menyebarkan kuesioner (angka) yang akan dibuat secara online menggunakan Google Form dan akan disebarluaskan melalui berbagai macam platform media sosial.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti dokumen, arsip, laporan, dan publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian. Data ini berfungsi untuk memberikan konteks, memperkuat analisis, dan memperluas latar belakang tanpa perlu pengumpulan data primer. (Alir, 2024). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari 1 buku, jurnal, skripsi, ataupun artikel dan internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui cara mempelajari fakta atau fenomena di lapangan secara langsung mengenai perilaku manusia (Wardana and Astutiningsih, 2022). Penelitian ini

menggunakan observasi partisipatif untuk penelitian ini yang mana peneliti secara langsung mengamati bagaimana aspek-aspek fisik dan citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berbentuk serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis untuk memperoleh informasi dari responden (Isnanto and Saputro, 2024). Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala likert. Pada skala ini, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator. Indikator variabel berfungsi sebagai dasar untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.2 Skala Nilai Likert

No.	Alternatif Jawaban	Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

3. Wawancara.

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan melakukan interaksi langsung atau interview dengan salah satu atau lebih individu yang relevan. Dalam penelitian ini, wawancara terstruktur dilakukan secara tatap muka dengan konsumen masyarakat purwokerto untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian.

4. Dokumentasi.

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan catatan atau dokumen yang akan di manfaatkan dalam penelitian.

G. Teknik Analisis Data Penelitian

1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

2. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai apakah angket/kuesioner yang digunakan sudah benar-benar valid. Ada dua cara yang dapat digunakan dalam uji validitas, yaitu melalui korelasi bivariate dan kemudian correlated item-total correlation yaitu bisa saja dilakukannya dengan menggunakan program SPSS.

Widiyanto, 2010, dalam (Nurchaya et al., 2024) Analisis ini menghubungkan skor masing-masing item dengan skor total, yang merupakan penjumlahan dari seluruh item. Jika item memiliki korelasi signifikan dengan skor total, maka item tersebut dianggap mampu mendukung pengungkapan konsep yang ingin diukur. Instrumen atau item dinyatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dalam uji dua sisi pada tingkat signifikansi 0,05, karena hal ini menunjukkan korelasi yang signifikan dengan skor total. (Utami, 2023).

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi.

n = Variabel Independen.

y = Variabel Dependen.

n = Jumlah Responden.

$\sum X$ = Jumlah skor X.

$\sum Y$ = Jumlah Sekor Y.

$(\sum X)^2$ = Jumlah kuadrat dari sekor X.

$(\sum Y)^2$ = Jumlah kuadrat dari sekor Y.

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara skor X dan Y.

$\sum X^2$ = Jumlah skor hasil kuadrat dalam distribusi X.

$\sum Y^2$ = Jumlah sekor hasil kuadrat dalam distribusi Y.

Dengan kriteria apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka suatu item dalam kuesioner dinyatakan valid, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{table}$, item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 20.0.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten dan stabil saat digunakan dalam kondisi serupa. Reliabilitas penting untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan bebas dari kesalahan acak, 46 sehingga dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut. Instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa item-item di dalamnya saling berkaitan dan secara konsisten mengukur konstruk yang ingin diungkap (Rosita et al., 2021).

Hasil reliabilitas dinilai menggunakan koefisien tertentu, seperti Cronbach's Alpha, dengan nilai $\geq 0,7$ umumnya dianggap reliabel. Jika reliabilitas instrumen rendah, revisi atau perbaikan perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas pengukuran. Uji reliabilitas menjadi langkah penting dalam penelitian karena memastikan bahwa instrumen dapat menghasilkan data yang stabil, yang merupakan dasar untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan akurat.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] 1 - \frac{\sum ab^2}{a1^2}$$

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Pertanyaan

$\sum ab^2$ = Jumlah Varian Butir

$a1^2$ = Varian Total

Dengan kriteria apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka kuesioner dianggap reliabel, sedangkan jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, kuesioner dianggap tidak reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 20.0. adapun pengukuran tingkat Alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghazali (2016) adalah uji yang digunakan untuk menentukan apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas ini dapat dilakukan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria pengujian bahwa jika nilai *asymptotic significance* $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal. Santoso : 2013 dalam.(Usmadi, 2020).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah kondisi di mana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika terdapat hubungan linear yang sempurna pada sebagian atau seluruh variabel independen dalam fungsi linear tersebut. (Mardiatmoko, 2020) Untuk melihat sbagaimana adanya dalam uji multikolinearitas yaitu dengan melihat beberapa nilai *Variance inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya*. Apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. (Susanti, 2022)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah kondisi di mana terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Pengujiannya dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser, yang dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan

absolut residual $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Mardiatmoko, 2020).

4. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, lokasi, dan suasana toko secara parsial terhadap loyalitas konsumen di Indogrosir Purwokerto. Jika nilai hitung untuk Citra merek, lokasi dan suasana toko lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan.

Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Citra merek (X1), lokasi (X2), dan Suasana toko (X3) mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y) (A. D. Putri et al., 2023).

Ada beberapa tahap Uji-t yaitu sebagai berikut :

1. Langkah-langkah dalam merumuskan hipotesis untuk penelitian :

H1 = Pengaruh Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen diindogrosir purwokerto

H2 = Pengaruh lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen diindogrosir purwokerto

H3 = Pengaruh suasana toko berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen diindogrosir purwokerto.

H4 = Pengaruh simultan antara citra merek, lokasi dan suasana toko berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen diindogrosir purwokerto.

2. Menetapkan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan tingkat kepercayaan 95%.

3. Perhitungan nilai t_{tabel} menggunakan rumus

$$t_{tabel} = (a; (df = n - k))$$

$$t_{tabel} = (0,05; (= 385 - 4))$$

Keterangan :

α = Nilai probabilitas (0,05)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen (bebas)

Dengan tingkat signifikansi 0,05, maka nilai t_{tabel} yang didapat adalah 1.996 (berdasarkan lampiran t_{tabel})

1. Menentukan kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian:

H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$. H_a diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\leq 0,05$.

2. Perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau nilai signifikansi.
3. Menarik kesimpulan berdasarkan hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} atau nilai signifikansi.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji variabel citra merek, lokasi dan suasana toko mempengaruhi loyalitas konsumen secara simultan. Untuk menyimpulkan hal tersebut dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan derajat bebas: $df = \alpha, (k-1), (n-1)$. Apabila signifikansi nilai $F_{hitung} < 0,05$ maka hipotesis diterima dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek, lokasi dan suasana toko mempengaruhi variabel loyalitas konsumen (Ekhsan 2019). Jika signifikansi $F_{hitung} > 0,05$ maka pengaruh antar variabel citra merek, lokasi dan suasana toko mempengaruhi variabel loyalitas konsumen tidak signifikan.

Ada beberapa tahap Uji F yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan langkah-langkah dalam merumuskan hipotesis penelitian
 H_0 = Citra merek, lokasi dan suasana toko tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diindogrosir purwokerto.
 H_a = Citra merek, lokasi dan suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diindogrosir purwokerto.

2. Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan tingkat kepercayaan 95%

3. Untuk mengetahui nilai F_{hitung} menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sample (385)

k = Jumlah Variabel Independen

4. Menghitung nilai t_{tabel} dengan rumus :

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= (\alpha; (k; n - k - 1)) \\ &= 0,05 (4; 385 - 4 - 1) \\ &= 0,05 (4 ; 380) \end{aligned}$$

Keterangan:

α = Nilai probabilitas (0,05)

n = Jumlah sampel (385)

k = Jumlah variabel independen

Maka, nilai F_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 2,40 (lampiran F_{tabel})

5. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian

H_0 diterima jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$

H_a diterima jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\leq 0,05$

6. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau nilai signifikansi

7. Menarik kesimpulan

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen, dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$) dan digunakan dalam analisis ini. Apabila nilai R^2 rendah, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variasi

pada variabel dependen (Dimas et al., 2020). Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu 51 memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan jika penelitian bertujuan untuk memprediksi bagaimana perubahan (naik atau turunnya) variabel dependen terjadi, ketika terdapat dua atau lebih variabel independen yang berfungsi sebagai faktor prediktor dalam menentukan nilai variabel tersebut (Darma, 2021). Jadi kesimpulannya adalah analisis regresi linier berganda dilakukan jika jumlah variabel independen minimal dua (Sugiyono, 2019). Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Consumer Purchase Intention

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi untuk masing-masing variabel independen

β_2 = Koefisien Regresi untuk masing-masing variabel independen

β_3 = Koefisien Regresi untuk masing-masing variabel independen

X_1 = Variabel pertama (Citra merek)

X_2 = Variabel kedua (Lokasi)

X_3 = Variabel ketiga (Suasana toko)

e = Error

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

Indogrosir Purwokerto terletak di Jalan Gerilya Timur No. 97, Karangklesem, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Lokasi ini sangat strategis karena berada di jalur utama kawasan perdagangan dan cukup dekat dari pusat kota Purwokerto. Akses menuju lokasi sangat mudah dijangkau, baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum, sehingga mendukung kegiatan operasional dan kunjungan pelanggan setiap hari (www.indogrosir.co.id, 2025).

Lingkungan di sekitar Indogrosir Purwokerto merupakan kawasan komersial dan pemukiman padat, yang memberikan potensi pasar yang besar. Terdapat banyak toko, warung, dan usaha kecil lainnya di sekitar area ini, yang menjadi sasaran utama segmentasi pasar Indogrosir. Selain itu, dekatnya lokasi dengan pemukiman warga juga menjadikan toko ini sebagai tujuan belanja harian atau mingguan masyarakat sekitar (www.indogrosir.co.id, 2025).

Bangunan Indogrosir Purwokerto cukup luas dan terdiri dari satu lantai utama dengan area ritel terbuka. Fasilitas pendukung seperti lahan parkir, toilet umum, mushola, dan area bongkar muat barang tersedia dan mendukung kelancaran aktivitas. Penataan barang di dalam toko menggunakan sistem rak display berdasarkan kategori produk, yang memudahkan pelanggan dalam mencari kebutuhan mereka (www.indogrosir.co.id, 2025).

Indogrosir Purwokerto menyediakan berbagai jenis produk mulai dari bahan makanan pokok, minuman, kebutuhan rumah tangga, produk kebersihan, perlengkapan usaha, hingga produk musiman. Produk yang dijual tersedia dalam satuan eceran maupun grosir, dengan harga yang relatif lebih murah dibanding toko ritel biasa. Selain itu, tersedia layanan kartu anggota untuk mitra usaha kecil dan menengah (UKM) yang memberikan akses ke harga khusus (www.indogrosir.co.id, 2025).

Segmentasi pasar Indogrosir sangat luas, mencakup pembeli ritel

individu, pelaku UKM, hingga pelaku usaha kuliner yang membeli dalam jumlah besar. Strategi harga grosir dan ketersediaan produk dalam jumlah besar menjadi daya tarik utama. Adanya variasi produk dengan harga bersaing menjadi faktor penting yang membuat konsumen tetap loyal. Rata-rata jumlah pengunjung di Indogrosir Purwokerto berkisar antara 1.000 hingga 1.500 orang per hari, dan dapat meningkat dua kali lipat saat akhir pekan atau menjelang hari raya. Aktivitas belanja umumnya dilakukan dalam skala besar, sehingga memberikan data yang kaya untuk analisis perilaku konsumen. Kepadatan ini menunjukkan tingginya minat dan ketergantungan masyarakat terhadap pusat belanja ini. Aktivitas pengunjung juga menunjukkan pola belanja yang khas, seperti pembelian dalam jumlah banyak untuk dijual kembali (www.indogrosir.co.id, 2025).

Visi Indogrosir adalah “Menjadi mitra usaha terpercaya dan pusat belanja grosir terkemuka di Indonesia”. Misinya meliputi: (1) Menyediakan produk berkualitas dengan harga bersaing, (2) Memberikan pelayanan prima kepada pelanggan, dan (3) Menjalinkan kemitraan yang saling menguntungkan dengan pelaku usaha kecil dan menengah. Visi dan misi ini menjadi dasar dalam membangun strategi bisnis dan pengelolaan operasional yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (www.indogrosir.co.id, 2025).

Dengan kombinasi antara fasilitas modern, volume pengunjung yang tinggi, dan pendekatan distribusi grosir, Indogrosir Purwokerto menjadi lokasi yang relevan untuk penelitian di bidang manajemen ritel, strategi pemasaran, loyalitas konsumen serta kepuasan konsumen. Interaksi yang kompleks antara pihak manajemen, karyawan, dan pelanggan menyediakan data empiris yang berharga. Selain itu, tantangan operasional seperti pelayanan pelanggan, pengaturan tata letak, dan inovasi pemasaran digital menjadi aspek penting yang bisa diteliti secara akademik (www.indogrosir.co.id, 2025).

B. Hasil Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indogrosir Purwokerto. Adapun jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 385 responden, setiap responden diberikan kuesioner untuk memberikan jawaban

atas pernyataan yang telah disediakan peneliti. Kuesioner dibagi menjadi 4 variabel yaitu citra merek (X1) dengan 6 indikator, lokasi (X2) dengan 5 indikator, suasana toko (X3) dengan 5 indikator, dan loyalitas konsumen (Y) sebanyak 4 indikator.

1. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi responden ini merupakan suatu proses mendeskripsikan responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan frekuensi belanja. Pada penelitian ini didapat sebanyak 385 responden dimana hasil ini diketahui dari jumlah hasil penyebaran kuesioner.

Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner

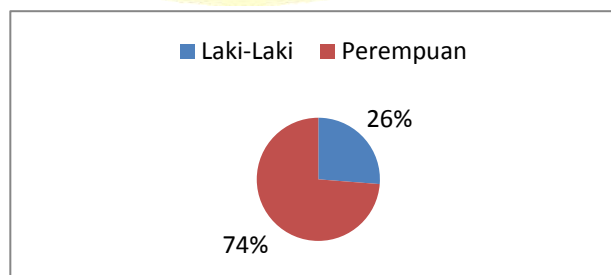
Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	385
Kuesioner yang kembali	385
Kuesioner rusak/tidak lengkap	-
Jumlah responden	385

Sumber: Data primer yang diolah, April 2025

Pada perhitungan sampel telah ditetapkan sebanyak 385 sampel penelitian, untuk itu dalam penelitian ini dilakukan penyebaran sebanyak 385 kuesioner. Dari penyebaran kuesioner yang didapat menunjukkan bahwa terdapat kuesioner yang kembali sebanyak 386 kuesioner, kuesioner yang rusak/tidak lengkap 0, dan kuesioner yang diolah adalah 385 kuesioner/responden.

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 385 responden yang merupakan konsumen Indogrosir Purwokerto dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden sebagai berikut:

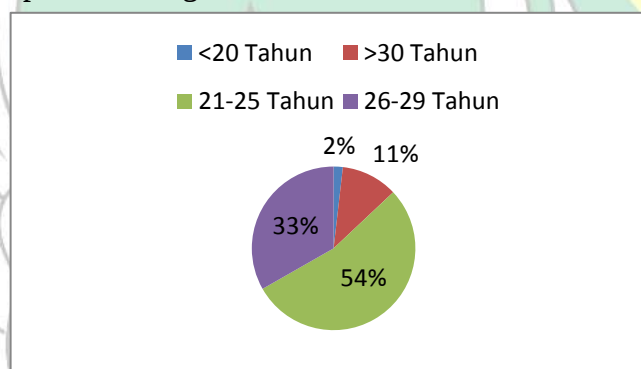


Gambar 4.1 Diagram Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan diagram diatas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin Laki-laki adalah sebesar 26% (101 responden). untuk jenis kelamin Perempuan adalah sebesar 74% (284 Responden). Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen Indogrosir Purwokerto didoominasi oleh konsumen perempuan.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 385 responden yang merupakan konsumen Indogrosir Purwokerto dapat diketahui bahwa usia responden sebagai berikut:

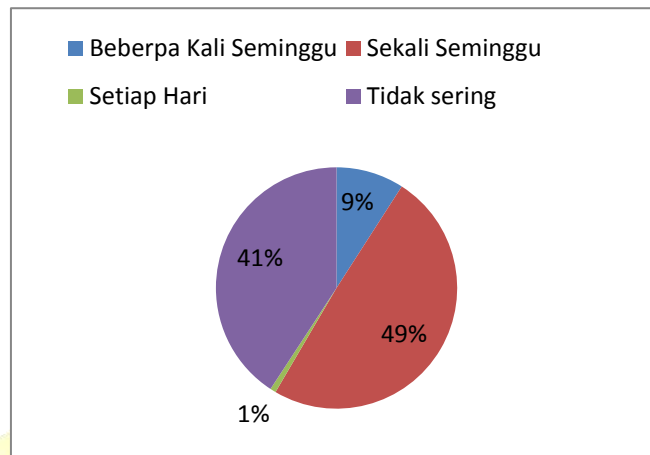


Gambar 4.2 Diagram Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan diagram diatas, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia kurang dari 20 tahun sebesar 2% (7 responden), usia 21 – 25 tahun sebesar 54% (207 responden), usia 26 – 29 tahun sebesar 33% (128 responden), dan usia >30 tahun sebesar 11% (43 responden). Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen Indogrosir Purwokerto didoominasi oleh usia 21 – 25 tahun.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Belanja

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 285 responden yang merupakan konsumen Indogrosir Purwokerto dapat diketahui bahwa frekuensi belanja responden sebagai berikut:



Gambar 4.3 Diagram Responden berdasarkan Frekuensi Belanja

Berdasarkan diagram diatas, karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja menunjukkan bahwa jumlah responden dengan frekuensi belanja tidak sering sebesar 41% (41 responden), frekuensi belanja sekali seminggu sebesar 49% (190 responden), frekuensi belanja beberapa kali seminggu sebesar 9% (35 responden) serta frekuensi setiap hari sebesar 1% (3 responden). Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen Indogrosir Purwokerto didominasi oleh konsumen dengan frekuensi belanja seminggu sekali.

2. Karakteristik Tanggapan Responden

Deskripsi hasil penelitian merupakan tanggapan responden yang mengisi kuesioner mengenai pengaruh citra merek, lokasi, dan suasana toko terhadap loyalitas konsumen Indogrosir Purwokerto. Selanjutnya, akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel penelitian. Kecenderungan jawaban responden ini dapat dilihat dari bentuk statistik deskriptif dari masing-masing variabel, analisis deskriptif tersebut dijawabarkan ke dalam tentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Jumlah skor tertinggi pada skala

n = Jumlah skor terendah pada skala

b = Jumlah kelas atau kategori yang dibuat

Hasil perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

1,00 – 1,80 : Sangat Rendah

1,81 – 2,60 : Rendah

2,61 – 3,40 : Sedang

3,41 – 4,20 : Tinggi

4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi

Dalam penelitian ini pemberian skor berdasarkan skala likert. Skor yang diberikan untuk pernyataan variabel-variabel pada penelitian ini adalah:

Tabel 4.2 Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

a. Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Loyalitas Konsumen (Y) dapat dilihat dalam table 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Konsumen

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
P Pembelian Ulang	-	-	2	4	33	99	279	1.116	71	355	4,09
Rasa Percaya	-	-	-	-	22	66	293	1.172	70	350	4,12
Rekomendasi	-	-	1	2	49	147	268	1.072	67	335	4,04

Kepuasan Jangka Panjang	-	-	20	60	300	1.200	65	325	20	60	4,27
N Nilai Rerata Variabel Loyalitas Konsumen											4,09

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden, secara keseluruhan variabel loyalitas konsumen dipersepsikan responden sudah tinggi yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel loyalitas konsumen sebesar 4,09 termasuk kategori tinggi. Indikator kepuasan jangka panjang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,27 termasuk kategori sangat tinggi sedangkan indikator rekomendasi merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 4,04 termasuk kategori tinggi.

b. Tanggapan Responden terhadap Citra Merek (X1)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Citra Merek (X1) dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Citra Merek

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Kekuatan Asosiasi	-	-	-	-	29	87	294	1176	62	310	4,09
Keunikan Merek	-	-	3	6	28	84	304	1216	50	250	4,04
Citra Positif	-	-	-	-	28	84	295	1180	62	310	4,09
Daya Tarik Emosional	-	-	2	4	46	138	284	1136	53	265	4,01
Konsistensi Merek	-	-	3	6	25	75	294	1176	63	315	4,08
Kepercayaan Konsumen	-	-	1	2	17	51	292	1168	75	375	4,15
Nilai Rerata Variabel Citra Merek											4,08

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden, secara keseluruhan variabel citra merek dipersepsikan

responden sudah tinggi yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel citra merek sebesar 4,08 termasuk kategori tinggi. Indikator kepercayaan konsumen memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,15 termasuk kategori tinggi sedangkan indikator daya tarik emosional merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 4,01 termasuk kategori tinggi.

c. Tanggapan Responden terhadap Lokasi (X2)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Lokasi (X2) dapat dilihat dalam tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Lokasi

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Aksesibilitas	-	-	-	-	13	39	286	1144	86	430	4,19
Visibilitas	-	-	1	2	18	54	293	1172	73	365	4,14
F Fasilitas Pendukung	-	-	-	-	19	57	295	1180	71	355	4,14
Dekat dengan Konsumen	-	-	2	4	24	72	283	1132	76	380	4,12
Keamanan	-	-	-	-	22	66	293	1172	70	350	4,12
Nilai Rerata Variabel Lokasi											4,14

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden, secara keseluruhan variabel lokasi dipersepsikan responden sudah tinggi yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel lokasi sebesar 4,14 termasuk kategori tinggi. Indikator Aksesibilitas memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,19 termasuk kategori tinggi sedangkan indikator dekat dengan konsumen dan indikator keamanan merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 4,12 termasuk kategori tinggi.

d. Tanggapan Responden terhadap Suasana Toko (X3)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Suasana Toko (X3) dapat dilihat dalam tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Suasana Toko

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Desain Interior	-	-	1	2	29	87	292	1168	63	315	4,08
Kebersihan	-	-	-	-	30	90	289	1156	66	330	4,09
Kenyamanan	-	-	-	-	19	57	288	1152	78	390	4,15
Aroma dan Musik	-	-	1	2	29	87	287	1148	68	340	4,10
Tata Letak	-	-	2	4	23	69	290	1160	70	350	4,11
Nilai Rerata Variabel Suasana toko											4,11

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden, secara keseluruhan variabel Suasana Toko dipersepsikan responden sudah tinggi yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel lokasi sebesar 4,11 termasuk kategori tinggi. Indikator kenyamanan memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,15 termasuk kategori tinggi sedangkan indikator dekat dengan konsumen dan indikator desain interior merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 4,08 termasuk kategori tinggi.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

c. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai apakah angket/kuesioner yang digunakan sudah benar-benar valid. Ada dua cara yang dapat digunakan dalam uji validitas, yaitu melalui korelasi bivariate dan kemudian correlated item-total correlation yaitu bisa saja dilakukannya dengan menggunakan program SPSS.

Widiyanto, 2010, dalam (Nurchaya et al., 2024) Analisis ini menghubungkan skor masing-masing item dengan skor total, yang

merupakan penjumlahan dari seluruh item. Jika item memiliki korelasi signifikan dengan skor total, maka item tersebut dianggap mampu mendukung pengungkapan konsep yang ingin diukur. Instrumen atau item dinyatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dalam uji dua sisi pada tingkat signifikansi 0,05, karena hal ini menunjukkan korelasi yang signifikan dengan skor total. (Utami, 2023).

Dengan kriteria apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka suatu item dalam kuesioner dinyatakan valid, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{table}$, item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 20.0.

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan 30 responden pada signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan $N - 2 = 30 - 2 = 28$, maka r_{tabel} diperoleh sebesar 3,610. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, dilakukan analisis dengan menggunakan SPSS versi 20 adapun hasil outputnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Validitas Citra Merek

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
CM1	0,783	3,610	Valid
CM2	0,737	3,610	Valid
CM3	0,730	3,610	Valid
CM4	0,715	3,610	Valid
CM5	0,811	3,610	Valid
CM6	0,468	3,610	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2025

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan item pertanyaan variabel citra merek (X1) dikatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 3,610.

Tabel 4.8 Uji Validitas Lokasi

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
L1	0,710	3,610	Valid
L2	0,660	3,610	Valid
L3	0,818	3,610	Valid
L4	0,730	3,610	Valid
L5	0,768	3,610	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2025

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan item pertanyaan variabel lokasi (X2) dikatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 3,610.

Tabel 4.9 Uji Validitas Suasana Toko

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
ST1	0,888	3,610	Valid
ST2	0,492	3,610	Valid
ST3	0,610	3,610	Valid
ST4	0,880	3,610	Valid
ST5	0,825	3,610	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2025

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan item pertanyaan variabel Suasana Toko (X3) dikatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 3,610.

Tabel 4.10 Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
LK1	0,794	3,610	Valid
LK2	0,607	3,610	Valid
LK3	0,905	3,610	Valid
LK4	0,905	3,610	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2025

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan item pertanyaan variabel Loyalitas Konsumen (Y) dikatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 3,610.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengevaluasi sejauh mana

suatu instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten dan stabil saat digunakan dalam kondisi serupa. Reliabilitas penting untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan bebas dari kesalahan acak, 46 sehingga dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut. Instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa item-item di dalamnya saling berkaitan dan secara konsisten mengukur konstruk yang ingin diungkap (Rosita et al., 2021).

Hasil reliabilitas dinilai menggunakan koefisien tertentu, seperti Cronbach's Alpha, dengan nilai $\geq 0,7$ umumnya dianggap reliabel. Jika reliabilitas instrumen rendah, revisi atau perbaikan perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas pengukuran. Uji reliabilitas menjadi langkah penting dalam penelitian karena memastikan bahwa instrumen dapat menghasilkan data yang stabil, yang merupakan dasar untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan akurat.

Dengan kriteria apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka kuesioner dianggap reliabel, sedangkan jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, kuesioner dianggap tidak reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 20.0. adapun pengukuran tingkat *Alpha* dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20. Hasil Outputnya sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

Sumber: Data primer yang diolah, April 2025

Berdasarkan uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* citra merek adalah sebesar 0,799 dengan 6 item pertanyaan, hasil ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada kuesioner citra merek memiliki kesamaan hasil walaupun pada waktu yang berbeda, dengan kata lain item kuesioner citra merek dikatakan reliabel.

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	5

Sumber: Data primer yang diolah, April 2025

Berdasarkan uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lokasi adalah sebesar 0,776 dengan 5 item pertanyaan, hasil ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada kuesioner lokasi memiliki kesamaan hasil walaupun pada waktu yang berbeda, dengan kata lain item kuesioner lokasi dikatakan reliabel.

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Suasana Toko

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	5

Sumber: Data primer yang diolah, April 2025

Berdasarkan uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* suasana toko adalah sebesar 0,794 dengan 5 item pertanyaan, hasil ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada kuesioner suasana toko memiliki kesamaan hasil walaupun pada waktu yang berbeda, dengan kata lain item kuesioner suasana toko dikatakan reliabel.

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

Sumber: Data primer yang diolah, April 2025

Berdasarkan uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* loyalitas konsumen adalah sebesar 0,811 dengan 4 item pertanyaan, hasil ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada kuesioner loyalitas konsumen memiliki kesamaan hasil walaupun pada waktu yang berbeda, dengan kata lain item kuesioner loyalitas konsumen dikatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik Regresi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable dependen dan independenya mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		389
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.59967990
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.034
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		1.303
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer yang diolah, April 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig* sebesar $0,67 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa berdistribusi **Normal**. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan diperoleh nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,067. Nilai ini lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, yang penting untuk menjamin validitas uji signifikan (uji t dan F) dalam regresi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Dengan pengambilan keputusan nilai VIF kurang dari 10 dan *toletance* leboh dari

0,1. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CitraMerek	.189	5.295
	Lokasi	.121	8.248
	SuasanaToko	.127	7.859

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2025

Berdasarkan table 4.8 dapat dilihat bahwa model regresi tidak mempunyai gangguan multikolinieritas. Hal ini dapat diketahui dari nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,01 dan hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi, yang dapat menyebabkan distorsi dalam estimasi koefisien regresi. Berdasarkan hasil uji, seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, yaitu Citra Merek (VIF 5,295), Lokasi (VIF 8,248), dan Suasana Toko (VIF 7,859). Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, ketiga variabel bebas tersebut dapat dianalisis secara independen dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi kesamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser*. Hasil uji *Glejser* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.495	.272		.070
	CitraMerek	-.085	.025	-.382	.061
	Lokasi	.205	.036	.798	.154
	SuasanaToko	-.102	.035	-.397	.411

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel citra merek (X1) adalah 0,061, nilai signifikansi untuk variabel lokasi (X2) adalah 0,154, dan nilai signifikansi untuk suasana toko (X3) sebesar 0,411. Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *glejser*, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah varians dari residual bersifat konstan atau tidak (homoskedastisitas). Dalam penelitian ini, uji dilakukan dengan metode Glejser. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel bebas adalah: Citra Merek sebesar 0,061, Lokasi sebesar 0,154, dan Suasana Toko sebesar 0,411. Karena seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Artinya, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga estimasi parameter dilakukan secara efisien dan hasilnya dapat diinterpretasikan secara andal.

5. Uji Hipotesis

a. Regresi linear sederhana

- 1) Analisis regresi linear sederhana citra merek terhadap loyalitas konsumen Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari analisis regresi linear sederhana, adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana untuk Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.321	.458		2.886	.004
	CitraMerek	.615	.019	.858	32.826	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2025

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 1,321 dan koefisien regresi citra merek sebesar 0,615 sehingga dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X_1 + e$$

$$Y = 1,321 + 0,615X_1 + e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa jika citra merek dianggap konstan, maka nilai loyalitas konsumen sebesar 1,321 dari persamaan di atas juga dapat diketahui bahwa citra merek naik satu satuan, maka nilai loyalitas konsumen akan naik 0,615. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2) Analisis regresi linear sederhana lokasi terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari analisis regresi linear sederhana, adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana untuk Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.146	.401		2.856	.005
	Lokasi	.735	.019	.888	37.901	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2025

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 1,146 dan koefisien regresi lokasi sebesar 0,735 sehingga dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X_2 + e$$

$$Y = 1,146 + 0,735X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa jika lokasi dianggap konstan, maka nilai loyalitas konsumen sebesar 1,146 dari persamaan di atas juga dapat diketahui bahwa lokasi naik satu satuan, maka nilai loyalitas konsumen akan naik 0,735. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

3) Analisis regresi linear sederhana suasana toko terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh suasana toko terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari analisis regresi linear sederhana, adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana untuk Pengaruh Suasana toko terhadap Loyalitas Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.870	.359		2.423	.016
	SuasanaToko	.754	.017	.910	43.130	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2025

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,870 dan koefisien regresi suasana toko sebesar 0,754 sehingga dapat dibuat persamaan sebagai berikut

$$Y = a + \beta X_3 + e$$

$$Y = 0,870 + 0,754X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa jika suasana toko dianggap konstan, maka nilai loyalitas konsumen sebesar 0,870 dari persamaan di atas juga dapat diketahui bahwa suasana toko naik satu

satuan, maka nilai loyalitas konsumen akan naik 0,754. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

b. Regresi linear berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda untuk membuktikan hipotesis. Analisis ini berdasarkan input daya yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistic dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan adalah program SPSS versi 20. Hasil pengolahan datanya sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.106	.355		.298	.766
1 CitraMerek	.128	.033	.179	3.918	.000
1 Lokasi	.190	.047	.229	4.020	.000
1 SuasanaToko	.448	.046	.540	9.717	.000
a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen					

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2025

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,106 dan koefisien regresi citra merek sebesar 0,128, lokasi sebesar 0,190, dan suasana toko sebesar 0,448 sehingga dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,106 + 0,128X_1 + 0,190X_2 + 0,448X_3 + e$$

Variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 0,106 yang berarti nilai konstanta positif. Hal ini menyatakan bahwa jika citra merek (X_1), lokasi (X_2), dan suasana toko (X_3) bernilai 0 (nol) atau tetap (tidak mengalami peningkatan atau penurunan) maka loyalitas konsumen (Y) akan bernilai sebesar 0,106. Dengan kata lain citra merek (X_1), lokasi (X_2), dan suasana toko (X_3) akan mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,106.

- 2) Nilai Citra Merek (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,128 artinya jika citra merek (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,128.
- 3) Nilai Lokasi (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,190 artinya jika lokasi (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,190.
- 4) Nilai Suasana Toko (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,448 artinya jika lokasi (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,190.

c. Uji T (Parsial)

1) Uji T untuk H_1

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 32,826 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,996, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa **H_1 diterima**, yaitu secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

2) Uji T untuk H_2

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 37,901 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,996, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa **H_2 diterima**, yaitu secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap loyalitas konsumen.

3) Uji T untuk H_3

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 43,130 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,996, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa **H_3 diterima**, yaitu secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan suasana toko terhadap loyalitas konsumen.

d. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji variabel citra merek, lokasi, dan suasana toko apakah mempengaruhi loyalitas konsumen secara simultan. Hasil uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.22 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1892.860	3	630.953	718.484	.000 ^b
	Residual	338.097	385	.878		
	Total	2230.956	388			

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

b. Predictors: (Constant), SuasanaToko, CitraMerek, Lokasi

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2025

Uji Anova di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 718,484 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,40, dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₄ diterima** yaitu citra merek, lokasi, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y, nilai yang digunakan adalah koefisien determinasi *R Square* (R^2).

1) Koefisien Determinasi Parsial Citra Merek

Tabel 4.23 Koefisien Determinasi Citra Merek Secara Parsial

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.735	1.234

a. Predictors: (Constant), CitraMerek

b. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2025

Berdasarkan output diatas diketahui nilai *R Square* untuk citra merek adalah sebesar 0,736 yang berarti 73,6% variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh citra merek secara parsial, sedangkan 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

2) Koefisien Determinasi Parsial Lokasi

Tabel 4.24 Koefisien Determinasi Lokasi Secara Parsial

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.788	.787	1.106

a. Predictors: (Constant), Lokasi

b. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2025

Berdasarkan output diatas diketahui nilai *R Square* untuk lokasi adalah sebesar 0,788 yang berarti 78,8% variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lokasi secara parsial, sedangkan 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

3) Koefisien Determinasi Parsial Citra Merek

Tabel 4.25 Koefisien Determinasi Suasana Toko Secara Parsial

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.827	.996

a. Predictors: (Constant), SuasanaToko

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2025

Berdasarkan output diatas diketahui nilai *R Square* untuk suasana toko adalah sebesar 0,828 yang berarti 82,8% variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh suasana toko secara parsial, sedangkan 17,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4) Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 4.26 Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.847	.937

a. Predictors: (Constant), SuasanaToko, CitraMerek, Lokasi

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2025

Berdasarkan output diatas diketahui nilai *R Square* untuk citra merek, lokasi, dan suasana toko adalah sebesar 0,848 yang berarti 84,8% variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh citra merek, lokasi dan suasana toko secara simultan, sedangkan 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka secara keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra merek Terhadap Loyalitas Konsumen di Indogrosir Purwokerto

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen (Y) Pengujian hipotesis 1 menggunakan uji statistic t untuk mengetahui apakah variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Indogrosir Purwokerto. Hasil tersebut dapat dilihat dari Hasil uji t diperoleh hasil bahwa variabel citra merek menghasilkan t_{hitung} sebesar 32,826 dan t_{tabel} sebesar 1,996, maka dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($32,826 > 1,996$) dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,736 yang berarti variabel citra merek memberikan kontribusi secara parsial terhadap loyalitas konsumen sebesar 73,6% sedangkan sisanya 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan kedalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Indogrosir Purwokerto. Sehingga hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

Adapun hasil kuesioner yang telah dibagikan ke responden menghasilkan beberapa indikator seperti citra merek yang melekat pada Indogrosir teridentifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap responden. Berdasarkan alasan yang diberikan oleh responden, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Indogrosir sebagai tempat berbelanja. Konsumen

mengasosiasikan Indogrosir dengan harga yang terjangkau, kelengkapan produk, serta pelayanan yang baik. Selain itu, keunikan konsep penjualan yang menggabungkan sistem grosir dan eceran dinilai memberikan nilai tambah dibandingkan toko lainnya. Persepsi positif terhadap merek, konsistensi layanan, serta rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk dan sistem pembelian yang transparan turut memperkuat loyalitas mereka. Hubungan emosional yang terbangun dari pengalaman berbelanja juga menciptakan kepuasan dan kecenderungan untuk merekomendasikan Indogrosir kepada orang lain. Dengan demikian, citra merek yang kuat, positif, dan konsisten terbukti menjadi faktor pendorong utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan Teori Utama yaitu Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), temuan ini selaras dengan komponen attitude toward behavior, yaitu sikap individu terhadap perilaku tertentu. Dalam konteks ini, citra merek yang positif menciptakan persepsi menyenangkan dalam benak konsumen—misalnya, mereka merasa Indogrosir adalah tempat yang terpercaya, terjangkau, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Persepsi ini kemudian membentuk sikap positif terhadap perilaku berbelanja di Indogrosir. Sikap tersebut mendorong timbulnya niat (*behavioral intention*) untuk terus berbelanja, yang pada akhirnya diwujudkan dalam perilaku aktual berupa loyalitas, seperti pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan ketergantungan terhadap produk atau layanan dari Indogrosir. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori TPB bahwa sikap positif yang terbentuk dari persepsi terhadap citra merek berkontribusi signifikan terhadap niat konsumen, yang kemudian menghasilkan perilaku loyal sebagai bentuk realisasi dari niat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan citra merek yang baik dapat menjadi strategi penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen di Indogrosir Purwokerto.

Penelitian ini juga sejalan dengan landasan teologis yang terdapat dalam Al-Qur'an, khususnya dalam Surah Al-Hujurat ayat 10, yang berbunyi: *"Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, maka damaikanlah antara kedua saudaramu dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat."* Ayat ini menekankan pentingnya ukhuwah (persaudaraan) dan membangun hubungan harmonis antar sesama. Dalam konteks bisnis, nilai ukhuwah ini tercermin melalui upaya perusahaan dalam membangun kepercayaan, menjaga kejujuran, dan menunjukkan komitmen terhadap kualitas pelayanan. Ketika perusahaan mampu menjaga citra merek secara etis dan konsisten, maka konsumen akan merasa dihargai dan diperlakukan secara adil, sehingga tercipta hubungan yang saling percaya dan berkelanjutan. Dengan demikian, membangun citra merek yang baik tidak hanya berdampak pada loyalitas secara bisnis, tetapi juga menjadi bentuk penerapan nilai-nilai Islam dalam hubungan muamalah antara penjual dan pembeli.

Penemuan ini juga diperkuat oleh penelitian dari Sriadi (2023), Sayidah & Rahmadika (2023), Putra (2020), Marsudi & Putra (2023), dan Devianti (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen di Indogrosir

Purwokerto

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen (Y) Pengujian hipotesis 2 menggunakan uji statistik t untuk mengetahui apakah variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Indogrosir Purwokerto. Hasil uji t diperoleh hasil bahwa variabel lokasi menghasilkan t_{hitung} sebesar 37,901 dan t_{tabel} sebesar 1,996, maka dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($37,901 > 1,996$) dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,788 yang berarti variabel lokasi memberikan kontribusi secara parsial terhadap loyalitas konsumen sebesar 78,8% sedangkan sisanya 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

dimasukan kedalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Indogrosir Purwokerto. Sehingga hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memilih Indogrosir sebagai tempat berbelanja karena faktor lokasi yang strategis. Lokasi Indogrosir dinilai mudah diakses baik dengan kendaraan pribadi maupun umum, memiliki visibilitas yang tinggi karena terletak di tepi jalan utama, serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti area parkir, toilet, dan mushola yang memadai. Selain itu, letaknya yang dekat dengan area permukiman dan jalur aktivitas harian konsumen menjadikannya pilihan yang praktis dan efisien. Konsumen juga merasa nyaman dan aman saat berbelanja karena lingkungan sekitar yang tertata dan adanya pengamanan yang memadai. Dengan demikian, aspek lokasi terbukti menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Indogrosir sebagai tempat berbelanja.

Hasil ini sejalan dalam *Theory of Planned Behavior*, norma subjektif merujuk pada pengaruh sosial yang dirasakan individu untuk melakukan suatu tindakan. Lokasi toko yang strategis dapat memperkuat norma subjektif karena konsumen cenderung mengikuti kebiasaan lingkungan sosialnya. Jika teman, keluarga, atau rekan kerja sering berbelanja di toko tertentu karena mudah dijangkau, maka individu merasa terdorong untuk melakukan hal yang sama. Rekomendasi semacam “dekat dari kantor” atau “gampang parkir” membentuk tekanan sosial untuk memilih toko dengan lokasi yang nyaman. Selain itu, toko yang berada di lokasi populer juga menciptakan kesan prestise, yang memperkuat keinginan konsumen untuk ikut serta agar sesuai dengan tren sosial di sekitarnya. Dengan demikian, lokasi tidak hanya memengaruhi akses fisik, tetapi juga membentuk norma sosial yang mendorong intensi berbelanja.

Penelitian ini dapat dikaitkan dengan nilai-nilai dalam Surat An-Nahl ayat 90, di mana Allah SWT berfirman: "Sesungguhnya Allah menyuruh

(kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran." (QS. An-Nahl: 90) Ayat ini menekankan pentingnya keadilan, kebaikan, dan kemaslahatan sosial, yang dalam konteks bisnis dapat diwujudkan melalui penempatan lokasi usaha yang adil dan bermanfaat bagi masyarakat. Indogrosir yang memilih lokasi yang strategis, aman, dan nyaman mencerminkan komitmen terhadap prinsip kemaslahatan umum, memudahkan akses bagi berbagai kalangan masyarakat, serta menyediakan fasilitas yang menunjang kenyamanan pelanggan. Dengan demikian, pemilihan lokasi yang memperhatikan kepentingan konsumen bukan hanya keputusan bisnis yang tepat, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etika Islami dalam berusaha sebagaimana yang diajarkan dalam QS. An-Nahl ayat 90.

Penelitian ini tidak sejalan dengan studi Sriadi (2023) dan Raditya & Kaihatnu (2023) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Suasana toko Terhadap Loyalitas Konsumen di Indogrosir Purwokerto

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen (Y) Pengujian hipotesis 3 menggunakan uji statistik t untuk mengetahui apakah variabel suasana toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Indogrosir Purwokerto. Hasil uji t diperoleh hasil bahwa variabel suasana toko menghasilkan t_{hitung} sebesar 43,130 dan t_{tabel} sebesar 1,996, maka dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($43,130 > 1,996$) dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,828 yang berarti variabel suasana toko memberikan kontribusi secara parsial terhadap loyalitas konsumen sebesar 82,8% sedangkan sisanya 17,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel suasana toko secara parsial **berpengaruh**

signifikan terhadap loyalitas konsumen Indogrosir Purwokerto. Sehingga hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka memilih berbelanja di Indogrosir karena faktor lokasi yang dinilai sangat mendukung kenyamanan dan kemudahan akses. Mereka mengungkapkan bahwa Indogrosir mudah dijangkau baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum, karena berada di jalur strategis dan tidak memerlukan waktu tempuh yang lama. Selain itu, lokasi Indogrosir sangat terlihat dari jalan utama, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukannya tanpa harus mencari secara khusus. Fasilitas pendukung seperti area parkir yang luas, toilet, dan mushola yang bersih juga menjadi nilai tambah bagi kenyamanan mereka selama berbelanja. Letaknya yang dekat dengan tempat tinggal atau berada dalam rute aktivitas harian juga menjadi pertimbangan utama karena dianggap lebih efisien. Tidak kalah penting, konsumen merasa aman dan nyaman karena lingkungan sekitar toko tertata rapi, terdapat petugas keamanan, serta pengelolaan toko yang baik. Faktor-faktor tersebut secara keseluruhan menjadikan lokasi sebagai alasan kuat bagi konsumen dalam memilih Indogrosir sebagai tempat belanja rutin.

Suasana toko sejalan dengan *Teory planned behavior* yang mana berperan penting dalam membentuk *attitude toward behavior* konsumen, yaitu sikap positif terhadap pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman. Suasana yang kondusif meningkatkan kepuasan konsumen sehingga membangun niat (*intention*) untuk kembali berbelanja di Indogrosir. Selain itu, suasana toko yang baik juga dapat memperkuat *perceived behavioral control*, di mana konsumen merasa bahwa lingkungan belanja mendukung dan memudahkan mereka dalam melakukan pembelian. Kombinasi sikap positif dan persepsi kemudahan inilah yang akhirnya mendorong perilaku loyal konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan kerangka TPB bahwa faktor situasional seperti suasana toko berkontribusi signifikan dalam membentuk niat dan perilaku konsumen yang loyal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman, bersih, dan tertata rapi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Indogrosir Purwokerto. Suasana yang menyenangkan, didukung oleh aroma dan musik yang sesuai, menciptakan pengalaman berbelanja yang harmonis dan membuat konsumen merasa dihargai serta betah berlama-lama. Hal ini sejalan dengan pesan dalam Surat Al-Hujurat ayat 10 yang menekankan pentingnya persaudaraan, kedamaian, dan keharmonisan antar sesama. Dalam konteks toko, menciptakan lingkungan yang kondusif dan penuh rasa hormat merupakan implementasi nilai-nilai tersebut, sehingga suasana toko yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan, yang berkontribusi pada terbentuknya loyalitas konsumen.

Penemuan ini juga diperkuat oleh penelitian dari Rahmadhani (2023), Raditya & Kaihatnu (2023) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena menciptakan kepuasan emosional selama proses belanja.

4. Pengujian Hipotesis 4

Pengujian hipotesis 4 menggunakan uji statistik F melalui program IMB SPSS untuk mengetahui apakah citra merek, lokasi, dan suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Indogrosir Purwokerto. Uji Statistik F menggunakan signifikansi pada sebesar $0,000 < (\alpha) 0,05$, dan nilai F_{tabel} pada tabel distribusi F sebesar 2,40, dalam penelitian ini dihasilkan F_{hitung} sebesar 718,484 sehingga $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($718,484 > 3,087$). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,848 yang berarti variabel citra merek, lokasi, dan suasana toko memberikan kontribusi secara simultan terhadap loyalitas konsumen sebesar 84,8% sedangkan sisanya 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, lokasi, dan suasana toko secara simultan **berpengaruh signifikan** terhadap loyalitas konsumen Indogrosir Purwokerto. Sehingga hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

Melalui regresi linier berganda, ditemukan bahwa secara simultan ketiga variabel independen (citra merek, lokasi, dan suasana toko) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien regresi masing-masing adalah 0,128 untuk citra merek, 0,190 untuk lokasi, dan 0,448 untuk suasana toko, dengan signifikansi ketiganya $0,000 < 0,05$.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa suasana toko merupakan faktor dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen dibandingkan citra merek dan lokasi. Artinya, walaupun citra merek dan lokasi penting, pengalaman fisik dan emosional saat berbelanja di dalam toko memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan konsumen untuk tetap loyal.

Kombinasi dari ketiga faktor ini memperkuat pemahaman bahwa loyalitas konsumen dalam konteks ritel grosir seperti Indogrosir tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau produk, tetapi juga oleh elemen emosional dan fungsional lainnya yang membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Terbatas pada Satu Lokasi Penelitian

Penelitian hanya dilakukan di Indogrosir Purwokerto, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk seluruh cabang Indogrosir atau ritel grosir lainnya di wilayah Indonesia. Variasi demografis, sosial, dan geografis dapat mempengaruhi hasil jika penelitian dilakukan di lokasi berbeda.

2. Variabel Bebas yang Terbatas

Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas, yaitu citra merek, lokasi, dan suasana toko. Sementara loyalitas konsumen bisa dipengaruhi oleh banyak faktor lain, seperti harga, kualitas produk, promosi, pelayanan pelanggan, hingga pengalaman digital (seperti aplikasi belanja dan e-commerce), yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Pendekatan Kuantitatif Murni

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner, tanpa melibatkan metode kualitatif seperti wawancara mendalam. Akibatnya, persepsi mendalam dan alasan psikologis di balik loyalitas konsumen tidak tergalai secara lebih komprehensif.

4. Kemungkinan Bias Responden

Data dikumpulkan melalui self-report (kuesioner), sehingga terdapat kemungkinan adanya bias dalam pengisian oleh responden, seperti jawaban yang bersifat socially desirable atau tidak sepenuhnya merefleksikan perilaku aktual konsumen di lapangan.

5. Tidak Mempertimbangkan Variabel Mediasi atau Moderasi

Penelitian ini tidak memasukkan variabel mediasi atau moderasi seperti kepuasan konsumen, motivasi pembelian, atau promosi digital yang dapat memberikan gambaran hubungan kausal yang lebih kompleks terhadap loyalitas konsumen.

6. Waktu Penelitian yang Singkat

Penelitian dilakukan dalam satu periode waktu (*cross-sectional*), sehingga tidak dapat mengamati perubahan atau tren loyalitas konsumen dari waktu ke waktu. Pendekatan longitudinal dapat memberikan gambaran yang lebih dinamis terhadap hubungan antar variabel.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan di bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh Signifikan sebesar 73,6% terhadap Loyalitas Konsumen di Indogrosir Purwokerto.
2. Lokasi berpengaruh Signifikan Sebesar 78,8% terhadap Loyalitas Konsumen di Indogrosir Purwokerto.
3. Suasana toko berpengaruh Signifikan Sebesar 82,8% terhadap Loyalitas konsumen di Indogrosir purwokerto.
4. Terdapat Pengaruh Simultan Citra merek, Lokasi dan Suasana toko terhadap Loyalitas Konsumen Sebesar 84,8% di Indogrosir Purwokerto.

B. Saran-saran

1. Saran untuk Indogrosir
 - a. Indogrosir perlu meningkatkan citra merek melalui promosi yang intensif, pelayanan unggul, dan program yang membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Selain itu, lokasi toko harus dioptimalkan dengan memilih area strategis yang mudah dijangkau, terutama di daerah padat penduduk dan pusat keramaian. Tak kalah penting, suasana toko juga perlu ditingkatkan dengan menjaga pencahayaan, kebersihan, dan tata letak produk yang rapi agar menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan mampu memperkuat loyalitas konsumen.
2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya
 - a. Perluasan Sampel Penelitian

Penelitian ini terbatas pada konsumen Indogrosir Purwokerto. Untuk hasil yang lebih representatif, disarankan agar penelitian selanjutnya mencakup sampel dari berbagai lokasi Indogrosir atau bahkan pasar ritel lainnya di berbagai daerah, yang dapat memberikan gambaran lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

konsumen.

b. Pengujian Variabel Lain yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Penelitian selanjutnya bisa mengeksplorasi variabel lain yang juga mungkin berperan dalam loyalitas konsumen, seperti harga, kualitas produk, atau pengalaman berbelanja secara online. Menggabungkan variabel-variabel ini bisa memberikan pandangan yang lebih komprehensif.

c. Pendekatan Kualitatif

Untuk menggali lebih dalam mengenai persepsi konsumen terhadap citra merek, lokasi, dan suasana toko, pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* dapat digunakan untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang sulit diukur secara kuantitatif.

d. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Penelitian berikutnya bisa mengkaji lebih dalam peran kepuasan pelanggan sebagai mediator antara citra merek, lokasi, suasana toko, dan loyalitas. Ini akan memberikan gambaran lebih jelas tentang bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk loyalitas konsumen.

e. Pengaruh Program Loyalitas dan Pemasaran

Pengaruh program loyalitas dan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh ritel untuk meningkatkan loyalitas konsumen juga bisa menjadi area penelitian yang menarik. Penelitian ini bisa mengkaji seberapa efektif program-program tersebut dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

f. Menganalisis Tren Pasar

Seiring dengan perubahan tren pasar dan perkembangan teknologi, penelitian selanjutnya perlu memperhitungkan peran e-commerce dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap toko fisik. Dengan dinamika pasar yang terus berubah, penting untuk melihat bagaimana teknologi dan digitalisasi mempengaruhi preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, T.N. (2020) 'Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening', *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), pp. 88–98. Available at: <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>.
- Cahyono, N.E. and Fahmi, S. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen', *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), pp. 503–516. Available at: <https://www.bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/2605%0Ahttps://www.bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/download/2605/1890>.
- Danang Darunanto (2024) 'Determinasi Loyalitas Pelanggan: Analisis Keandalan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Kereta Api', *Jemsl*, 5(5), pp. 479–493
- Djayapranata, G.F. (2020) 'Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen: Analisis pada Restaurant Cepat Saji di Indonesia', *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(4), pp. 569–579. Available at: <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.160>.
- Dwijayanti, F.K.W.R. (2021) 'Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya', *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, (Vol. 5 No. 1 (2021): Volume 5, Nomor 1, Juni 2021), pp. 510–521. Available at: <https://online-journal.unja.ac.id/JSSH/article/view/14169/11581>.
- Eviyana, D. and Yamini, E.A. (2023) 'Pengaruh Suasana Toko, Tampilan Produk, Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Spontan (Studi Pada Konsumen Indomaret)', *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(1), pp. 309–320. Available at: <https://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/view/157/95>.
- Febriani, E., Rahmizal, M. and Aswan, K. (2022) 'Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi', *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), pp. 333–343. Available at: <https://doi.org/10.38035/rj.v4i4.557>.
- Fitriani, D. and Novitaningtyas, I. (2022) 'Pengaruh Moderasi Brand Image terhadap Hubungan antara Promosi dan Loyalitas pada Pelanggan ShopeeFood di Magelang', *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), pp. 39–49. Available at: <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.704>
- Harianto, D. dk. (2013) 'Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan

atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja- vu Surabaya', Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(1), pp. 1–8.

Hijrayah, F. et al. (2022) 'The Influence Of Brand Trust On Brand Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening', Management Studies and Entrepreneurship Journal, 3(4), pp. 2266–2274. Available at: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

Irianda, D. and Agustina Yamini, E. (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi (Studi Pada Konsumen Ponsel Xiaomi Di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta)', Manajemen: Jurnal Ekonomi, 5(1), pp. 47–58. Available at: <https://doi.org/10.36985/bptj7h55>.

Isnanto, B. and Saputro, S.H. (2024) 'Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen: Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis di Era Kompetitif', ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 8(1), pp. 64–78. Available at: <https://doi.org/10.24269/iso.v8i1.2641>.

Kartika, Y. et al. (2023) 'Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen', Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital dan Kewirausahaan, 2(1), pp. 35–49.

Khamdan Rifa'i, (2019) . Membangun loyalitas konsumen. hlm 41

Loyalitas, T. et al. (2023) 'Pengaruh Word of Mouth Dan Store Atmosphere', Jurnal Ilmiah Mahasiswa ..., 2(1), pp. 49–60. Available at: <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/750%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/750/122>.

Marsudi, E. and Putra, Y.E. (2023) 'Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Store H&M Di Mall Kelapa Gading', Jurnal Administrasi Bisnis, 3(1), pp. 72–81.

Nabil, N. and Dwiridotjahjono, J. (2024) 'Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah', Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah, 6(2), pp. 2547–2562. Available at: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.2987>

Nabila Putri Sakinah and Ismunandar, I. (2022) 'Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Skincare Wardah Dikota Bima', JUEB : Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1(2), pp. 38–43. Available at: <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.107>.

- Nasution, I.H. and Frimayasa, A. (2022) “‘Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor’”, *Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), pp. 123–132.
- Naully, C. and Saryadi, S. (2021) ‘Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang)’, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), pp. 974–983. Available at: <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Nurhalim, A.D. (2020) ‘Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang)’, *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), pp. 17–29. Available at: <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.112>.
- Ontarina, N. (2022) ‘Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Kartu Seluler Smartfren Di Universitas Wijaya Putra Surabaya’, *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(7), pp. 397–407. Available at: <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i7.625>.
- Pertiwi, A.B., Ali, H. and Sumantyo, F.D.S. (2022) ‘Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)’, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), pp. 582–591.
- Praditya, D.A.P. and Kaihatu, T.S. (2023) ‘Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Location Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Kawan Seduh Coffe Surabaya’, *Performa*, 8(6), pp. 599–611. Available at: <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.4443>.
- Pramesti, M.A. and Chasanah, U. (2021) ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi’, *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), pp. 281–287. Available at: <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>.
- Purnama, N.I., Harahap, S.H. and Siregar, D.S. (2022) ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee’, *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(1), pp. 18–24. Available at: <https://doi.org/10.59086/jam.v1i1.4>
- Putri, Y.M., Utomo, H. and Mar’ati, F.S. (2021) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga’, *Among Makarti*, 14(1), pp. 93–108. Available at: <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>.

- Rahmadiane, G.D., Utami, E.U.S. and Widiarti, H. (2022) 'Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan BRI Sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), pp. 11–16. Available at: <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/40227/18880>.
- Rahman, S. et al. (2022) 'Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Pekanbaru)', *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), pp. 1–9. Available at: <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.73>.
- Ramdani, C.S. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Lotte Indonesia', *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), pp. 969–977. Available at: <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i4.572>.
- Sinambela, E.A. and Mardikaningsih, R. (2022) 'Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image', *Jurnal Simki Economic*, 5(2), pp. 155–164. Available at: <https://doi.org/10.29407/jse.v5i2.155>.
- Sriadi, M.W. (2023) 'Pengaruh Lokasi dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Ar Rahman Karangrejo Tulungagung', 1(4), pp. 255–263. Available at: <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i4.402>.
- Sulasih, S., Sulyanto, S., Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1-20. <https://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/eljizya>
- Sumadi, S. et al. (2021) 'Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), pp. 1117–1127. Available at: <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>.
- Wardana, I.F.B. and Astutiningsih, S.E. (2022) 'Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), p. 2626. Available at: <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6764>.
- Windasari, W., Soedjarwo, S. and Mutohir, T.C. (2021) 'Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga)', *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(1), pp. 103–109. Available at: <https://doi.org/10.24246/j.jk.2021.v8.i1.p103-109>.

LAMPIRAN LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Perkenalkan, saya Melia rizkinuraeni, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Saizu, yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul "Pengaruh Citra merek, Lokasi dan Suasana toko terhadap Loyalitas Konsumen di Indogrosir Purwokerto.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen, serta menganalisis pengaruh suasana toko terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Indogrosir Purwokerto.

Saya mengundang Anda untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini. Jawaban yang Anda berikan sangat berarti dalam membantu penelitian ini. Kuesioner ini bersifat anonim, dan data yang dikumpulkan hanya akan digunakan untuk keperluan akademik.

Mohon menjawab setiap pertanyaan dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman serta pandangan pribadi Anda. Jika ada pertanyaan lebih lanjut, jangan ragu untuk menghubungi saya😊.

Terima kasih atas waktu dan partisipasi Anda😊🙏

Wassalamualaikum wr.wb

Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin :
- Laki-laki
- Perempuan

Usia :
- <20 Tahun
- 21- 25 Tahun
- 26-29 Tahun
- >30 Tahun

Frekuensi Berbelanja :
- Setiap Hari
- Beberapa Kali Seminggu
- Sekali Seminggu
- Tidak Sering



PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah identitas responden yang telah disediakan.
2. Bacalah terlebih dahulu setiap butir pertanyaan dengan teliti.
3. Pilih salah satu yang menurut saudara/I paling sesuai dengan keadaan yang anda alami dengan memberikan tanda (✓) pada kolom pilihan jawaban yang telah disediakan.
4. Perhatikan salah satu jawaban saudara/I jangan sampai ada yang terlewat.
5. Keterangan jawaban sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)

Tidak Setuju (TS)

Netral (N)

Setuju (S)

Sangat Setuju (SS)

Variabel Citra merek (X1)

No.	Indikator	Pernyataan	Jawaban Anda				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Kekuatan asosiasi (Strength of association)	Indogrosir memiliki identitas merek yang kuat dibandingkan toko grosir lainnya. Indogrosir mudah saya ingat sebagai toko grosir di Purwokerto					
2.	Keunikan Merek (Uniqueness)	Keunikan logo Indogrosir membantu saya mengingat dan mengenali toko ini dengan cepat. Makna yang terkandung dalam logo Indogrosir sesuai dengan nilai dan konsep yang ditawarkan oleh toko ini.					

No.	Indikator	Pernyataan	Jawaban Anda				
			STS	TS	N	S	SS
3.	Citra Positif (Positive perception)	Indogrosir memberikan pengalaman belanja yang baik bagi pelanggan. Saya merasa Indogrosir menawarkan produk berkualitas tinggi.					
4.	Daya Tarik Emotional (Emotional Appeal)	Saya merasa bangga jika bisa berbelanja di Indogrosi Indogrosir memberikan kesan profesional dalam pelayanannya.					
5.	Konsistensi Merek (Brand Consistency)	Indogrosir memiliki pelayanan yang konsisten setiap kali saya berbelanja. Indogrosir selalu memberikan harga yang stabil tanpa perubahan yang tiba-tiba.					
6.	Kepercayaan Konsumen (Costumer Trust)	Saya merasa Indogrosir adalah tempat yang dapat diandalkan untuk berbelanja dalam jumlah besar. Saya merasa yakin bahwa produk yang dijual di Indogrosir adalah asli dan berkualitas.					

Variabel Lokasi (X2)

No.	Indikator	pernyataan	Jawaban Anda				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Aksesibilitas (Accessibilitas)	Indogrosir memiliki area parkir yang cukup luas dan memadai. Saya tidak mengalami kesulitan untuk mencapai lokasi Indogrosir.					
2.	Visibilitas (Visibility)	Indogrosir memiliki papan nama atau tanda yang jelas dan mudah terlihat dari kejauhan. Lokasi Indogrosir strategis dan mudah ditemukan oleh pelanggan baru.					
3.	Fasilitas Pendukung (Supporting Facilities)	Indogrosir memiliki akses yang baik bagi pelanggan dengan kebutuhan khusus (misalnya akses untuk kursi roda). Indogrosir memiliki fasilitas umum yang mendukung kenyamanan pelanggan (misalnya toilet, area istirahat, ATM).					

No.	Indikator	pernyataan	Jawaban Anda				
			STS	TS	N	S	SS
4.	Dekat dengan konsumen (Proximity)	Indogrosir mudah dijangkau tanpa harus menempuh perjalanan jauh. Indogrosir berlokasi di area yang dekat dengan pemukiman atau pusat bisnis.					
5.	Keamanan (Safety)	Saya merasa aman saat berbelanja di Indogrosir, baik di dalam toko maupun di area parkir. -Area sekitar Indogrosir memiliki tingkat keamanan yang baik bagi pelanggan.					

Variabel Suasana toko (X3)

No.	Indikator	Pernyataan	Jawaban Anda				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Desain Interior (Interior Design)	Interior Indogrosir memberikan kesan rapi dan modern. Warna dan pencahayaan di dalam indogrosir menciptakan suasana yang menyenangkan untuk berbelanja.					
2.	Kebersihan (Cleanliness)	Indogrosir selalu dalam keadaan bersih dan terawat. Rak dan area display produk di Indogrosir tertata dengan baik dan tidak berantakan.					

No.	Indikator	Pernyataan	Jawaban Anda				
			STS	TS	N	S	SS
3.	Kenyamanan (Comfort)	Saya merasa nyaman berbelanja di Indogrosir tanpa merasa terburu-buru. Ruang gerak di dalam Indogrosir cukup luas dan tidak terasa sesak saat berbelanja.					
4.	Aroma dan Musik (Scent and Musik)	Musik atau suara latar di Indogrosir menciptakan suasana yang nyaman saat berbelanja.					
5.	Tata Letak (Layout)	Jalur antrean kasir di Indogrosir tertata dengan baik dan tidak menyebabkan kemacetan dalam toko. Produk-produk di Indogrosir ditata dengan rapi dan mudah ditemukan.					

Variabel loyalitas konsumen (Y)

No.	Indikator	Pernyataan	Jawaban Anda				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Pembelian Ulang (Repeat Purchase)	Saya selalu memilih Indogrosir ketika ingin membeli kebutuhan dalam jumlah besar. Saya tidak keberatan untuk terus berbelanja di Indogrosir					

		dalam jangka panjang.					
2.	Rasa Percaya (Trust)	Saya percaya bahwa Indogrosir menyediakan produk yang berkualitas dan asli. Saya yakin Indogrosir selalu menjaga kepercayaan pelanggan dalam hal layanan dan produk					
3.	Rekomendasi (Recommendation)	Saya merasa puas dengan pengalaman belanja di Indogrosir sehingga ingin membagikannya kepada orang lain. Saya merekomendasikan Indogrosir kepada teman, keluarga, atau rekan bisnis saya.					
4.	Kepuasan Jangka Panjang (Long Term Satisfaction)	Saya merasa puas dengan keseluruhan pengalaman berbelanja di Indogrosir. Saya yakin Indogrosir akan tetap menjadi pilihan utama saya dalam jangka panjang					

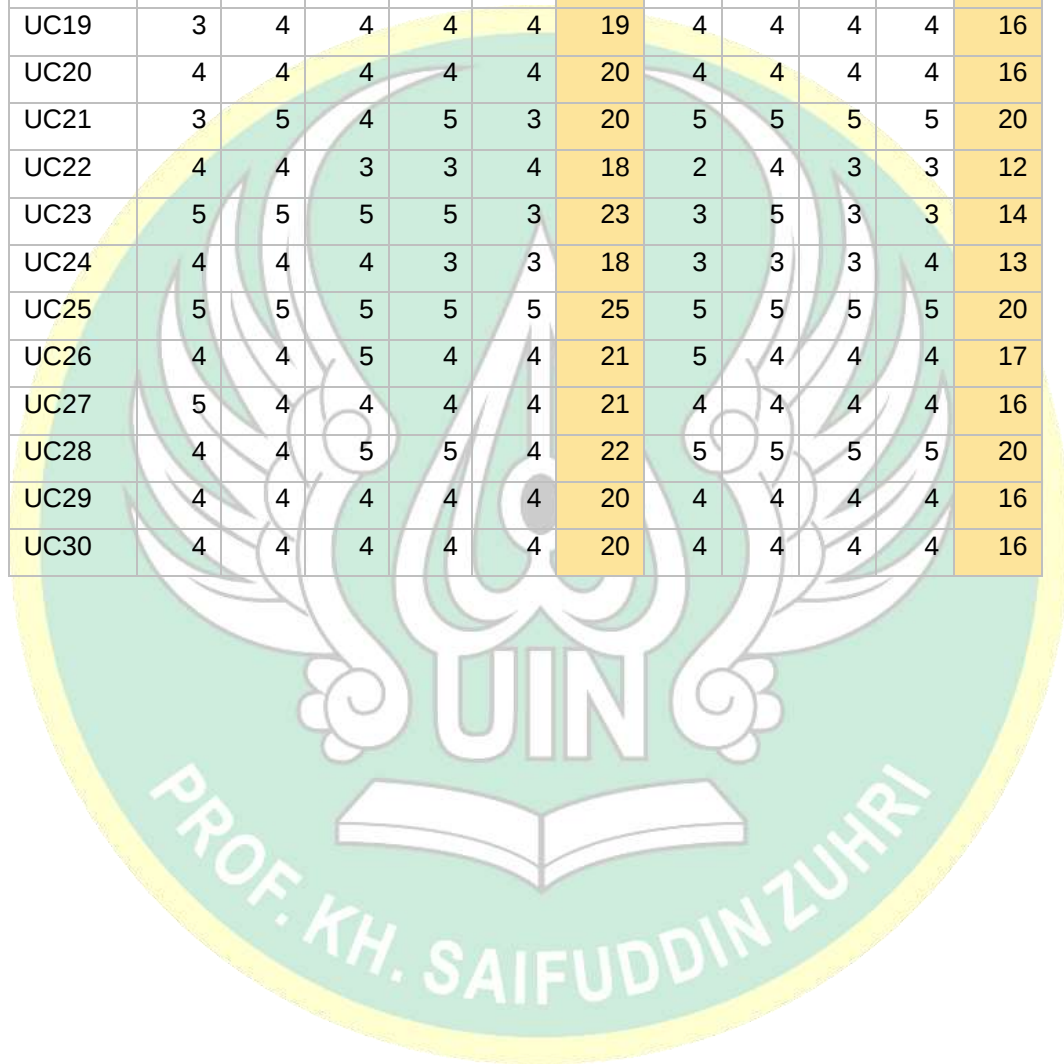
Lampiran 2. Hasil Pengisian Uji Coba

Nam a	X1, 1	X1, 2	X1, 3	X1, 4	X1, 5	X1, 6	Tota l X1	X2, 1	X2, 2	X2, 3	X2, 4	X2, 5	Tota l X2
UC1	3	4	4	3	4	5	23	5	5	5	5	4	24
UC2	3	2	4	3	2	4	18	4	3	4	4	4	19
UC3	4	4	4	3	4	4	23	5	4	4	4	4	21
UC4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
UC5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
UC6	4	4	5	4	5	4	26	5	5	4	5	5	24
UC7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
UC8	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
UC9	4	4	3	3	4	5	23	5	5	5	5	5	25
UC1 0	3	3	4	3	3	4	20	4	4	4	3	4	19
UC1 1	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	20
UC1 2	4	2	4	4	2	4	20	4	4	4	4	4	20
UC1 3	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	3	4	22
UC1 4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
UC1 5	3	4	4	3	4	5	23	5	5	5	4	5	24
UC1 6	4	5	4	3	3	5	24	4	3	4	4	3	18
UC1 7	3	4	4	4	3	3	21	5	4	4	4	4	21
UC1 8	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	3	4	21
UC1 9	5	4	5	3	5	4	26	4	4	3	3	3	17
UC2 0	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
UC2 1	4	4	5	5	4	3	25	4	2	5	5	5	21

Nam a	X1, 1	X1, 2	X1, 3	X1, 4	X1, 5	X1, 6	Tota l X1	X2, 1	X2, 2	X2, 3	X2, 4	X2, 5	Tota l X2
UC2 2	4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	3	4	18
UC2 3	4	3	3	3	4	4	21	5	4	5	5	4	23
UC2 4	3	2	4	4	4	5	22	5	3	4	4	4	20
UC2 5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
UC2 6	4	4	4	4	3	5	24	5	4	4	4	5	22
UC2 7	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	5	22
UC2 8	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	5	4	23
UC2 9	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20
UC3 0	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	21

Nama	X3,1	X3,2	X3,3	X3,4	X3,5	Total X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
UC1	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	19
UC2	4	3	4	4	5	20	4	5	4	4	17
UC3	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	15
UC4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
UC5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
UC6	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	19
UC7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
UC8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
UC9	5	5	5	5	2	22	3	5	3	3	14
UC10	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
UC11	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15
UC12	4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	16
UC13	5	5	5	4	4	23	3	5	5	5	18

Nama	X3,1	X3,2	X3,3	X3,4	X3,5	Total X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
UC14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
UC15	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	17
UC16	3	3	4	3	4	17	5	4	3	4	16
UC17	4	4	5	4	4	21	3	4	4	4	15
UC18	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	15
UC19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
UC20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
UC21	3	5	4	5	3	20	5	5	5	5	20
UC22	4	4	3	3	4	18	2	4	3	3	12
UC23	5	5	5	5	3	23	3	5	3	3	14
UC24	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	13
UC25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
UC26	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	17
UC27	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
UC28	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	20
UC29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
UC30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16



Lampiran 3. Hasil Kuesioner

Nama	X1	X2	X3	Y
	23	24	21	19
Res 2	18	19	20	17
Res 3	23	21	19	15
Res 4	24	20	20	16
Res 5	30	25	25	20
Res 6	26	24	23	19
Res 7	30	25	25	20
Res 8	24	20	20	16
Res 9	23	25	22	14
Res 10	20	19	19	16
Res 11	22	20	20	15
Res 12	20	20	20	16
Res 13	24	22	23	18
Res 14	24	20	20	16
Res 15	23	24	21	17
Res 16	24	18	17	16
Res 17	21	21	21	15
Res 18	24	21	21	15
Res 19	26	17	19	16
Res 20	24	20	20	16
Res 21	25	21	20	20
Res 22	20	18	18	12
Res 23	21	23	23	14
Res 24	22	20	18	13
Res 25	30	25	25	20
Res 26	24	22	21	17
Res 27	25	22	21	16
Res 28	28	23	22	20
Res 29	25	20	20	16
Res 30	24	21	20	16
Res 31	20	20	17	12
Res 32	27	21	21	19
Res 33	24	20	20	16
Res 34	24	20	20	15

Nama	X1	X2	X3	Y
Res 35	19	18	15	14
Res 36	20	20	16	11
Res 37	23	21	16	16
Res 38	24	19	19	16
Res 39	22	17	18	14
Res 40	18	15	15	12
Res 41	21	18	17	15
Res 42	16	15	15	12
Res 43	22	19	22	16
Res 44	21	20	19	17
Res 45	23	18	20	15
Res 46	27	21	19	15
Res 47	24	20	19	17
Res 48	24	20	21	16
Res 49	24	20	20	15
Res 50	23	20	20	16
Res 51	24	17	20	16
Res 52	24	19	20	15
Res 53	24	20	20	16
Res 54	25	21	23	16
Res 55	24	21	21	16
Res 56	24	20	20	16
Res 57	24	20	20	16
Res 58	24	17	17	16
Res 59	23	18	19	14
Res 60	23	20	21	13
Res 61	23	19	18	13
Res 62	24	20	20	16
Res 63	25	19	19	13
Res 64	24	19	17	16
Res 65	22	18	18	14
Res 66	27	25	25	15
Res 67	23	21	20	16
Res 68	23	19	19	15
Res 69	24	21	19	15

Nama	X1	X2	X3	Y
Res 70	22	19	19	15
Res 71	23	18	21	16
Res 72	24	20	20	15
Res 73	24	20	20	15
Res 74	24	19	19	17
Res 75	24	20	20	16
Res 76	20	17	19	15
Res 77	24	17	20	15
Res 78	24	20	21	15
Res 79	24	19	20	14
Res 80	25	19	18	15
Res 81	23	20	17	15
Res 82	25	19	17	17
Res 83	24	20	20	16
Res 84	22	19	19	16
Res 85	22	20	17	16
Res 86	22	20	20	17
Res 87	25	19	19	14
Res 88	26	19	19	16
Res 89	23	18	19	15
Res 90	22	20	20	16
Res 91	25	20	21	16
Res 92	26	25	25	20
Res 93	26	24	22	20
Res 94	30	23	18	16
Res 95	25	20	19	16
Res 96	27	22	20	16
Res 97	30	25	25	20
Res 98	24	20	20	16
Res 99	24	20	20	16
Res 100	24	20	20	16
Res 101	24	20	23	16
Res 102	28	24	23	17
Res 103	26	21	21	19
Res 104	27	20	20	18

Nama	X1	X2	X3	Y
Res 105	26	21	22	18
Res 106	27	23	20	15
Res 107	25	25	23	20
Res 108	24	23	21	17
Res 109	26	24	21	16
Res 110	30	25	22	16
Res 111	24	20	20	16
Res 112	25	21	19	16
Res 113	26	22	20	16
Res 114	25	20	22	18
Res 115	24	20	23	19
Res 116	24	21	20	17
Res 117	24	20	20	16
Res 118	26	22	22	17
Res 119	24	20	21	16
Res 120	25	20	20	17
Res 121	24	20	20	16
Res 122	24	20	20	16
Res 123	24	20	20	16
Res 124	24	20	20	16
Res 125	23	20	20	16
Res 126	24	20	21	16
Res 127	24	20	20	16
Res 128	25	20	20	16
Res 129	25	20	20	17
Res 130	24	20	20	16
Res 131	24	20	16	16
Res 132	24	21	20	16
Res 133	24	20	20	16
Res 134	22	20	20	16
Res 135	25	20	20	16
Res 136	23	19	18	14
Res 137	22	17	19	16
Res 138	21	19	20	15
Res 139	23	20	20	16

Nama	X1	X2	X3	Y
Res 140	24	20	20	16
Res 141	23	20	20	16
Res 142	24	20	19	16
Res 143	24	20	19	16
Res 144	24	20	20	16
Res 145	24	20	20	16
Res 146	24	20	19	16
Res 147	24	20	20	16
Res 148	24	20	20	16
Res 149	24	20	20	16
Res 150	24	21	20	16
Res 151	23	20	20	16
Res 152	24	20	20	16
Res 153	24	20	21	15
Res 154	25	20	21	16
Res 155	24	20	20	15
Res 156	24	20	20	16
Res 157	24	20	21	17
Res 158	24	20	20	16
Res 159	19	15	15	12
Res 160	25	21	20	16
Res 161	23	19	19	16
Res 162	24	20	19	15
Res 163	24	21	20	16
Res 164	25	21	21	17
Res 165	23	18	20	16
Res 166	24	20	20	16
Res 167	23	18	20	16
Res 168	24	19	19	15
Res 169	22	20	20	17
Res 170	22	20	20	16
Res 171	24	20	20	16
Res 172	24	20	20	14
Res 173	23	20	19	16
Res 174	24	20	20	16

Nama	X1	X2	X3	Y
Res 175	26	20	20	15
Res 176	24	20	20	16
Res 177	23	20	18	16
Res 178	25	21	20	15
Res 179	24	20	20	15
Res 180	24	22	19	15
Res 181	23	20	20	15
Res 182	24	20	20	15
Res 183	23	20	19	15
Res 184	24	19	20	15
Res 185	24	20	20	16
Res 186	24	20	20	15
Res 187	23	20	20	15
Res 188	23	20	20	15
Res 189	23	20	20	15
Res 190	24	20	20	16
Res 191	24	20	20	15
Res 192	23	20	21	17
Res 193	24	20	20	16
Res 194	24	20	17	16
Res 195	24	20	19	15
Res 196	24	20	20	16
Res 197	24	20	20	15
Res 198	23	20	20	18
Res 199	24	20	20	15
Res 200	22	20	18	13
Res 201	24	20	20	16
Res 202	24	20	20	16
Res 203	24	20	20	16
Res 204	23	24	20	18
Res 205	22	20	20	16
Res 206	24	20	20	16
Res 207	27	25	24	20
Res 208	23	20	20	16
Res 209	24	20	20	16

Nama	X1	X2	X3	Y
Res 210	27	25	25	20
Res 211	24	20	20	16
Res 212	30	25	25	20
Res 213	24	20	20	16
Res 214	30	25	25	16
Res 215	24	20	20	16
Res 216	25	20	20	16
Res 217	22	23	21	20
Res 218	24	20	20	16
Res 219	24	21	20	16
Res 220	24	20	20	16
Res 221	21	20	20	16
Res 222	24	20	20	16
Res 223	24	20	20	16
Res 224	22	24	25	20
Res 225	24	20	20	15
Res 226	22	20	20	17
Res 227	24	20	20	16
Res 228	24	20	20	16
Res 229	25	25	25	20
Res 230	24	20	20	16
Res 231	24	20	20	15
Res 232	26	25	25	20
Res 233	24	19	20	16
Res 234	21	20	20	16
Res 235	24	20	20	15
Res 236	24	20	20	16
Res 237	24	20	20	16
Res 238	22	25	25	20
Res 239	24	20	20	14
Res 240	24	20	20	16
Res 241	24	20	20	16
Res 242	24	20	20	16
Res 243	24	20	20	16
Res 244	24	20	21	16

Nama	X1	X2	X3	Y
Res 245	24	20	20	16
Res 246	24	20	20	16
Res 247	24	20	20	16
Res 248	24	20	20	16
Res 249	24	20	20	16
Res 250	24	20	20	16
Res 251	24	20	20	16
Res 252	24	20	19	16
Res 253	23	25	25	20
Res 254	27	25	25	20
Res 255	26	24	24	19
Res 256	24	25	25	20
Res 257	24	20	20	16
Res 258	24	20	20	16
Res 259	24	20	20	16
Res 260	24	20	20	16
Res 261	24	20	20	16
Res 262	24	20	20	16
Res 263	24	20	20	16
Res 264	24	20	20	16
Res 265	24	20	20	16
Res 266	24	20	20	16
Res 267	24	20	21	16
Res 268	24	20	20	16
Res 269	24	20	20	15
Res 270	24	20	20	16
Res 271	25	20	20	16
Res 272	24	20	20	16
Res 273	24	20	20	16
Res 274	24	20	20	16
Res 275	24	20	20	16
Res 276	24	20	20	16
Res 277	24	20	20	16
Res 278	24	20	20	16
Res 279	24	20	20	16

Nama	X1	X2	X3	Y
Res 280	24	20	20	16
Res 281	24	20	20	16
Res 282	24	20	20	16
Res 283	24	20	20	16
Res 284	24	20	20	13
Res 285	25	20	20	16
Res 286	24	20	20	16
Res 287	24	20	20	15
Res 288	24	20	20	16
Res 289	24	20	19	13
Res 290	24	21	20	16
Res 291	24	20	20	15
Res 292	24	20	20	16
Res 293	24	20	20	16
Res 294	24	20	19	16
Res 295	24	20	20	16
Res 296	24	20	20	16
Res 297	24	20	20	16
Res 298	24	20	20	16
Res 299	24	21	20	16
Res 300	24	20	20	16
Res 301	24	20	20	16
Res 302	24	20	20	16
Res 303	24	20	20	17
Res 304	24	19	20	16
Res 305	24	20	20	16
Res 306	24	20	20	16
Res 307	24	20	20	16
Res 308	24	20	19	15
Res 309	24	20	20	16
Res 310	24	20	20	16
Res 311	24	20	20	15
Res 312	24	20	20	16
Res 313	24	20	20	16
Res 314	24	20	20	16

Nama	X1	X2	X3	Y
Res 315	24	20	20	16
Res 316	24	20	20	16
Res 317	24	20	20	16
Res 318	24	20	20	15
Res 319	24	20	20	16
Res 320	23	20	20	16
Res 321	24	20	20	16
Res 322	24	20	20	16
Res 323	24	21	20	16
Res 324	24	20	20	16
Res 325	24	20	20	16
Res 326	24	21	20	16
Res 327	24	20	20	16
Res 328	24	20	20	16
Res 329	24	20	20	16
Res 330	24	20	21	16
Res 331	24	20	20	16
Res 332	24	20	20	16
Res 333	24	20	20	15
Res 334	24	20	20	16
Res 335	24	20	20	16
Res 336	24	20	20	16
Res 337	24	20	20	16
Res 338	24	20	20	16
Res 339	24	20	20	16
Res 340	24	20	21	16
Res 341	24	20	20	16
Res 342	24	20	21	16
Res 343	24	20	20	16
Res 344	24	20	20	16
Res 345	24	20	20	17
Res 346	24	20	20	16
Res 347	24	20	21	16
Res 348	24	20	21	16
Res 349	24	20	20	16

Nama	X1	X2	X3	Y
Res 350	24	20	20	16
Res 351	24	22	24	19
Res 352	26	25	25	20
Res 353	29	25	25	20
Res 354	30	25	25	20
Res 355	30	25	25	20
Res 356	30	25	25	20
Res 357	30	25	25	20
Res 358	30	25	25	20
Res 359	30	25	25	20
Res 360	30	25	25	20
Res 361	30	25	24	20
Res 362	30	25	25	20
Res 363	30	25	25	20
Res 364	30	25	25	20
Res 365	30	25	25	20
Res 366	29	25	25	20
Res 367	30	25	25	20
Res 368	30	25	25	20
Res 369	30	25	25	20
Res 370	29	25	25	20
Res 371	30	25	25	20
Res 372	30	25	25	20
Res 373	30	25	25	20
Res 374	30	25	25	20
Res 375	25	25	17	15
Res 376	30	25	25	20
Res 377	30	25	25	20
Res 378	30	24	24	20
Res 379	29	20	23	20
Res 380	30	25	25	20
Res 381	30	25	25	20
Res 382	30	25	25	20
Res 383	30	25	25	20
Res 384	30	25	25	20

Nama	X1	X2	X3	Y
Res 385	30	25	25	20



Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Citra Merek

Correlations								
		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	Total_CM
CM1	Pearson Correlation	1	.568**	.504**	.534**	.555**	.198	.783**
	Sig. (2-tailed)		.001	.005	.002	.001	.294	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CM2	Pearson Correlation	.568**	1	.353	.323	.580**	.218	.737**
	Sig. (2-tailed)	.001		.056	.081	.001	.246	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CM3	Pearson Correlation	.504**	.353	1	.659**	.508**	.167	.730**
	Sig. (2-tailed)	.005	.056		.000	.004	.378	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CM4	Pearson Correlation	.534**	.323	.659**	1	.427*	.133	.715**
	Sig. (2-tailed)	.002	.081	.000		.019	.482	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CM5	Pearson Correlation	.555**	.580**	.508**	.427*	1	.301	.811**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.004	.019		.106	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CM6	Pearson Correlation	.198	.218	.167	.133	.301	1	.468**
	Sig. (2-tailed)	.294	.246	.378	.482	.106		.009
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_CM	Pearson Correlation	.783**	.737**	.730**	.715**	.811**	.468**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.009	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

Uji Validitas Lokasi

		Correlations					
		Lokasi1	Lokasi2	Lokasi3	Lokasi4	Lokasi5	Total Lokasi
Lokasi1	Pearson Correlation	1	.485**	.435*	.286	.510**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.007	.016	.126	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Lokasi2	Pearson Correlation	.485**	1	.369*	.158	.312	.660**
	Sig. (2-tailed)	.007		.044	.404	.094	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Lokasi3	Pearson Correlation	.435*	.369*	1	.688**	.534**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.016	.044		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Lokasi4	Pearson Correlation	.286	.158	.688**	1	.540**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.126	.404	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Lokasi5	Pearson Correlation	.510**	.312	.534**	.540**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.004	.094	.002	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_Lokasi	Pearson Correlation	.710**	.660**	.818**	.730**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	5

Uji Validitas Suasana Toko

		Correlations					
		ST1	ST2	ST3	ST4	ST5	Total ST
ST1	Pearson Correlation	1	.295	.486**	.803**	.700**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.113	.006	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
ST2	Pearson Correlation	.295	1	-.023	.244	.244	.492**
	Sig. (2-tailed)	.113		.905	.193	.193	.006
	N	30	30	30	30	30	30
ST3	Pearson Correlation	.486**	-.023	1	.497**	.383*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.006	.905		.005	.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30
ST4	Pearson Correlation	.803**	.244	.497**	1	.705**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.193	.005		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
ST5	Pearson Correlation	.700**	.244	.383*	.705**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.193	.037	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_ST	Pearson Correlation	.888**	.492**	.610**	.880**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Suasana Toko

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	5

Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Correlations		LK1	LK2	LK3	LK4	Total LK
LK1	Pearson Correlation	1	.233	.540**	.631**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.216	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
LK2	Pearson Correlation	.233	1	.503**	.381*	.607**
	Sig. (2-tailed)	.216		.005	.038	.000
	N	30	30	30	30	30
LK3	Pearson Correlation	.540**	.503**	1	.898**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
LK4	Pearson Correlation	.631**	.381*	.898**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.038	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_LK	Pearson Correlation	.794**	.607**	.905**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		389
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.59967990
	Absolute	.066
Most Extreme Differences	Positive	.034
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		1.303
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.106	.355		.298	.766		
CitraMerek	.128	.033	.179	3.918	.000	.189	5.295
Lokasi	.190	.047	.229	4.020	.000	.121	8.248
SuasanaToko	.448	.046	.540	9.717	.000	.127	7.859

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.495	.272		1.818	.070
CitraMerek	-.085	.025	-.382	-3.401	.001
Lokasi	.205	.036	.798	5.686	.000
SuasanaToko	-.102	.035	-.397	-2.899	.004

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 6. Uji Hipotesis

Uji T Citra thd Loyal

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.321	.458		2.886	.004
CitraMerek	.615	.019	.858	32.826	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Berpengaruh secara langsung thd Loyalitas

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.858 ^a	.736	.735	1.234	1.858

a. Predictors: (Constant), CitraMerek

b. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Uji T Lokasi thd Loyal

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.146	.401		2.856	.005
Lokasi	.735	.019	.888	37.901	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.788	.787	1.106

a. Predictors: (Constant), Lokasi

b. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Uji T Suasana Toko thd Loyal

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.870	.359		2.423	.016
SuasanaToko	.754	.017	.910	43.130	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.827	.996

a. Predictors: (Constant), SuasanaToko

b. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.106	.355		.298	.766
CitraMerek	.128	.033	.179	3.918	.000
Lokasi	.190	.047	.229	4.020	.000
SuasanaToko	.448	.046	.540	9.717	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1892.860	3	630.953	718.484	.000 ^b
Residual	338.097	385	.878		
Total	2230.956	388			

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

b. Predictors: (Constant), SuasanaToko, CitraMerek, Lokasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.847	.937

a. Predictors: (Constant), SuasanaToko, CitraMerek, Lokasi

b. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen



Lampiran 7. Distribusi Kuisisioner

docs.google.com/forms/d

Kuesioner Penelitian Skripsi (Pengaruh Citra merek, Lokasi dan Suasana toko terhadap Loyalitas Konsumen di Indogrosir Purwokerto

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Salam sejahtera bagi kita semua,

Perkenalkan, saya Melia rizkinuraeni, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Saizu, yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul "Pengaruh Citra merek, Lokasi dan Suasana toko terhadap Loyalitas Konsumen di Indogrosir Purwokerto.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen, serta menganalisis pengaruh suasana toko terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui

Indogrosir memiliki identitas merek yang kuat dibandingkan toko grosir lainnya. *

☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Netral
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Keunikan logo Indogrosir membantu saya mengingat dan mengenali toko ini dengan cepat. *

☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Netral
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Indogrosir memberikan pengalaman belanja yang baik bagi pelanggan.

☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Netral
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Saya merasa bangga jika bisa berbelanja *



Lampiran 8. Surat Observasi Pendahuluan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1712/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/10/2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

3 Oktober 2024

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Indogrosir Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Pengaruh brand image, location dan store Atmosphere terhadap Loyalitas konsumen di Indogrosir Purwokerto.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Observasi Pendahuluan kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Melia Rizkinuraeni
NIM : 214110201119
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VII

Adapun Observasi Pendahuluan tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Customer
Tempat Penelitian : Indogrosir Purwokerto
Waktu Penelitian : 25 September 2024 s/d 31 Oktober 2024
Metode Penelitian : Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,

[Signature]
Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Lampiran 9. Foto Gambaran Lokasi Penelitian



Interior Produk Segar Indogrosir



Interior Indogrosir



Layout Kasir Indogrosir



Layanan Mandiri



Lobby Indogrosir



Area Parkir Indogrosir



Fasilitas Pendukung



Wawancara Customer



Papan Logo Indogrosir

Lampiran 10 Surat Keterangan Penelitian



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yudhitya Irza Wiranda.
Jabatan : General Affair.
Nama Perusahaan : INDOGROSIR PURWOKERTO
Alamat Perusahaan : Jl. Gerilya No.560 Tanjung, Purwokerto Selatan.

Menyatakan bahwa:

Nama : Melia Rizkimurneni
NIM : 214110201119
Prodi : S1 Ekonomi Syariah

Telah Melakukan riset/penelitian dari 25 September 2024 sampai 29 April 2025,
dengan judul: **PENGARUH CITRA MEREK, LOKASI DAN SUASANA TOKO
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI INDOGROSIR PURWOKERTO**, Semoga
hasil risetnya bermanfaat untuk semua pihak.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk digunakan
seperlunya bagi pihak yang berkepentingan.

Purwokerto, 03 Juli 2025



Yudhitya Irza W.
General Affair.

IGR PURWOKERTO
Jl. Gerilya Barat, kel. Tanjung
Kec. Purwokerto Selatan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Melia rizkinuraeni
NIM : 214110201119
TTL : Banyumas, 31 Mei 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Ayah : Suhirno
Nama Ibu : Siti Juwaidah
Alamat : Jl. Masjid baitturahman RT 02 RW 02 pegedangan
Kecamatan Patikraja Kab. Banyumas
No. Hp : 082117952731
Email : meliarizkinur@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

SD : MIMA Arif Nu Kedungwuluh lor
SMP : SMPN 2 Patikraja
SMK : SMKN 1 Purwokerto
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin
Zuhri Purwokerto (dalam proses)

Purwokerto, 25 Mei 2025
Saya yang menyatakan,

Melia rizkinuraeni
NIM.214110201119