



Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Toserba Yogya

Mochamad Faisal Akbar

faisalakbarmochamad@gmail.com

Universitas Dian Nuswantoro

Imam Nuryanto

Imam.udinus@gmail.com

Universitas Dian Nuswantoro

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

Abstract. *Customer loyalty plays a very significant role in the long-term success of a company. This is important because it can help the company increase sales volume, maintain market share, and strengthen long-term relationships with customers. Toserba Yogya, as one of the leading retailers, must understand the factors that influence customer loyalty in order to compete in an increasingly competitive market. This study aims to analyze the influence of price, location, and product completeness on customer loyalty at Toserba Yogya. This research is quantitative in nature and involves a population of customers who have shopped at Toserba Yogya at least twice. The research method used is a survey, with purposive sampling technique, where 100 respondents were selected based on specific criteria. The collected data were analyzed using multiple linear regression tests with the assistance of SPSS software. The results of this study indicate that price has a significant positive influence on customer loyalty, location does not have a significant influence on customer loyalty, and product completeness has a significant positive influence on customer loyalty.*

Keywords: *price, location, product completeness, customer loyalty*

Abstrak. Loyalitas konsumen memiliki peranan yang sangat signifikan bagi keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini penting karena dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, mempertahankan pangsa pasar, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Toserba Yogya, sebagai salah satu peritel terkemuka, harus mampu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen di Toserba Yogya. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan melibatkan populasi konsumen yang pernah berbelanja minimal dua kali di Toserba Yogya. Metode penelitian yang digunakan adalah survei, dengan teknik *purposive sampling*, di mana sebanyak 100 responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan kelengkapan produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: harga, lokasi, kelengkapan produk, loyalitas konsumen

LATAR BELAKANG

Saat ini bisnis ritel di Indonesia sedang mengalami perubahan menuju model ritel yang lebih modern. Bisnis ritel saat ini semakin berkembang di seluruh Indonesia, dengan banyaknya supermarket yang bermunculan di berbagai kota, termasuk Kota Tegal. Setidaknya ada 4 pusat perbelanjaan di Tegal yang menjadi tujuan masyarakat sekitar. Lokasinya tersebar di sejumlah titik, bahkan ada yang dekat dengan pusat kota

(radartegal.com, 2024). Salah satu peritel yang mampu mempertahankan eksistensinya dalam persaingan bisnis ritel di Kota Tegal adalah Toserba Yogya Tegal. Mereka terus berkembang dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai jenis produk dan layanan yang mereka tawarkan (medium.com, 2023).

Tabel 1. 1 Top Brand Index 2019-2022

Brand	2019	2020	2021	2022
Transmart Carrefour	33,4%	33,6%	39,8%	39,3%
Hypermart	21,4%	26,2%	26,7%	25,1%
Superindo	10,1%	10,6%	15,8%	15,3%
Toserba Yogya	4,7%	3,9%	5%	3,6%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan hasil survei Top Brand Index dalam kategori retail dari tahun 2019-2022. Tabel tersebut mencatat persentase pangsa pasar Toserba Yogya dibandingkan dengan pesaingnya, seperti Transmart Carrefour, Hypermart, dan Superindo, yang merupakan pemain utama dalam industri ritel di Indonesia. Fenomena yang menarik di mana keempat merek tersebut mengalami peningkatan maupun penurunan di setiap tahunnya. Toserba Yogya terlihat menghadapi tantangan yang signifikan dalam mempertahankan atau meningkatkan daya saingnya di pasar.

Terdapat *research gap* yaitu pada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa ketiga variabel *independen* pada penelitian ini memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *dependen*, seperti pada penelitian Aprileny (2020), Haryadi (2022), dan Almira (2021). Hal ini berbeda dengan beberapa penelitian lainnya yang menyatakan bahwa beberapa variabel *independen* tidak memiliki pengaruh signifikan, bahkan ada yang tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*. Seperti pada penelitian Nofindri (2021), Sugito et al. (2022), dan Lestari et al. (2022). Penemuan adanya perbedaan serta ketimpangan terhadap hasil penelitian menjadi salah satu alasan mengenai urgensi penelitian ini dilakukan. Dan belum adanya penelitian mengenai pengaruh dari variabel harga, lokasi, dan kelengkapan produk yang terintegritas terhadap loyalitas konsumen juga menjadi alasan adanya urgensi mengapa penelitian ini dilakukan oleh peneliti.

Dengan merujuk pada konteks latar belakang, , *fenomena gap* serta *research gap* maka peneliti tertarik untuk menjalankan sebuah penelitian berjudul “**Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Toserba Yogya**”. Sehingga pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan mampu menerangkan hubungan antara harga, lokasi, dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen secara komprehensif.

KAJIAN TEORITIS

Harga

Menurut Natawijaya et al. (2023), harga adalah nilai yang dibayar dalam bentuk uang atau barang lain sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa tertentu bagi individu atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Harga yang rendah biasanya dapat memastikan kepuasan konsumen. Di sisi lain, harga murah tidak selalu menjamin kualitas produk yang baik. Harga sebuah produk yang sesuai dengan yang mereka harapkan akan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut, sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian (Nofindri, 2021).

Lokasi

Menurut Haryadi (2022), lokasi adalah setiap lapisan perantara dalam pemasaran yang berperan dalam mendekatkan produk dan kepemilikannya kepada pembeli akhir. Pengusaha sebaiknya memilih lokasi yang dekat dengan pasar, karena lokasi yang dekat dengan pasar akan memudahkan konsumen dalam membeli produk yang mereka butuhkan atau inginkan.

Kelengkapan Produk

Menurut Fuadi et al. (2022) kelengkapan produk merupakan faktor terpenting, karena dalam sebuah usaha kelengkapan produk yang tidak hanya membuat konsumen datang untuk melihat tetapi, untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Bagi sebuah supermarket kelengkapan produk merupakan faktor penting untuk menarik konsumen. Meski harga jualnya lebih tinggi dibandingkan supermarket lain, namun karena lengkapnya barang yang dijual, supermarket dapat lebih menarik banyak pengunjung (Kaffi, 2023).

Loyalitas Konsumen

Kesetiaan konsumen dalam menggunakan suatu produk merupakan bukti nyata dari loyalitas mereka. Semakin banyak konsumen yang loyal, semakin terjamin keberlangsungan perusahaan. Menurut Haryadi (2022), loyalitas konsumen adalah tindakan membeli kembali yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmennya terhadap suatu produk atau perusahaan. Loyalitas ini muncul dari kepuasan konsumen dan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah mereka membandingkan persepsi atau kesan mereka tentang kinerja produk dengan harapan-harapan mereka.

METODE PENELITIAN

1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel Penelitian

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari harga (X_1), lokasi (X_2), kelengkapan produk (X_3), untuk variabel dependennya adalah loyalitas konsumen (Y).

b. Definisi Operasional

- i. Harga (X_1); Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya (Indrasari, 2019). Dengan indikator pengukuran : keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan perbandingan harga (Pratyaharani et al., 2022).
- ii. Lokasi (X_2); Lokasi usaha adalah tempat di mana usaha tersebut akan dilakukan, segala kegiatan mulai dari pengadaan bahan sampai dengan distribusi atau penjualan dan pemasaran kepada konsumen atau pelanggan (Permata Sari, 2021). Dengan indikator pengukuran : akses, visibilitas, tempat parkir yang luas, dan ekspansi (Purnama, Nasution et al. 2022).
- iii. Kelengkapan Produk (X_3); Kelengkapan produk merupakan faktor terpenting, karena dalam sebuah usaha kelengkapan produk yang tidak hanya membuat konsumen datang untuk melihat tetapi, untuk menarik minat konsumen untuk membeli (Fuadi et al., 2022). Dengan indikator

pengukuran : merek produk, kelengkapan produk, dan keragaman serta ukuran produk (Puspika, 2023).

- iv. Loyalitas Konsumen (Y); Loyalitas konsumen merupakan sifat konsumen untuk tetap menggunakan serta membeli barang atau jasa tertentu dan merekomendasikannya kepada orang lain (Haykal, A. P., 2022). Dengan indikator pengukuran : pembelian berulang-ulang, ketahanan terhadap pengaruh negatif, dan merekomendasikan kepada orang lain (Tehuayo, 2021).

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Orang yang pernah berbelanja minimal 2 kali pada Toserba Yogya di Kota Tegal yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Sampel yang diambil 100 responden dengan kriteria sebagai berikut : Berdomisili di Tegal, usia minimal 20 tahun, pernah berbelanja minimal 2 kali di Toserba Yogya.

3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data tersebut didapat melalui kuesioner yang diisi oleh responden dan penyebaran secara langsung (*offline*), data tersebut diajukan sebagai penelitian hipotesis. Data kuesioner ditentukan dengan skala berikut : Jawaban diberi 5 poin jika memilih “SS” sangat setuju, jawaban diberi 4 poin jika memilih “S” setuju, jawaban diberi 3 poin jika memilih “N” netral, jawaban diberi 2 poin jika memilih “TS” tidak setuju, dan jawaban diberi 1 poin jika memilih “STS” sangat tidak setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji

a. Uji Validitas

Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk mengukur variabel harga, lokasi, kelengkapan produk, dan loyalitas konsumen nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel untuk $df = N-2$ atau $100 - 2$ sebesar 0,1966. Hasil tersebut

dapat disimpulkan bahwa semua *item* dalam indikator variabel harga, lokasi, kelengkapan produk, dan loyalitas konsumen dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil menunjukkan bahwa seluruh *item* pertanyaan untuk mengukur variabel harga, lokasi, kelengkapan produk, dan loyalitas konsumen memiliki nilai *combach's alpha* $> 0,60$. Oleh karena itu dapat dikatakan *item* pernyataan untuk menunjukkan variabel harga, lokasi, kelengkapan produk, dan loyalitas konsumen dikatakan *reliabel*.

c. Uji Normalitas

Hasil menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikansi sebesar 0,200. Oleh karena itu nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga bisa disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas bahwa variabel harga, lokasi, kelengkapan produk, dan loyalitas konsumen memiliki nilai toleransi mendekati 1 dan nilai VIF kurang dari 10, hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

e. Uji Heteroskedisitas

Hasil uji heteroskedisitas bahwa variabel harga, lokasi, kelengkapan produk, dan loyalitas konsumen tidak terjadi heteroskedisitas karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

2. Pembahasan

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel *independen* dan *dependen*. Pengaruh ini akan dilihat harga, lokasi, dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen di Toserba Yogya. Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.289	.886		-.326	.745
	Harga (X ₁)	.259	.106	.246	2.438	.017
	Lokasi (X ₂)	.160	.085	.205	1.888	.062
	Kelengkapan Produk (X ₃)	.535	.124	.443	4.314	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Sumber : Olah data SPSS 2024

Dari hasil uji maka dibuat persamaan linear antara harga, lokasi, dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut :

$$Y = \alpha + 0,246X_1 + 0,205X_2 + 0,443X_3 + e$$

Persamaan yang diperoleh diartikan sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X₁) yaitu sebesar 0,246. Dalam hal ini, apabila variabel harga semakin terjangkau, sesuai dengan kualitas produk dan lebih baik dari toko lain, maka loyalitas konsumen juga akan mengalami peningkatan.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel Lokasi (X₂) yaitu sebesar 0,205. Dapat diartikan apabila lokasi mudah diakses, mudah dikenali atau dilihat dari jarak jauh dan area parkir memadai, maka loyalitas konsumen juga akan mengalami peningkatan.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kelengkapan Produk (X₃) memiliki nilai positif sebesar 0,443. Dapat diartikan bahwa jika kelengkapan produk menyediakan variasi merek yang memadai dan mencakup berbagai kebutuhan konsumen, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan juga analisis data yang diperoleh pada penelitian ini, maka kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari uji t dan regresi linier hasil penelitian ini kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toserba Yogya di kota Tegal. Maksud dari nilai positif adalah pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat searah. Jika variabel kelengkapan produk pada penelitian ini semakin baik atau nilainya meningkat pada setiap bagian item pernyataan maka loyalitas konsumen juga meningkat. Konsumen cenderung memilih berbelanja di toko yang menyediakan berbagai macam produk yang mereka butuhkan dalam satu tempat, karena ini lebih praktis dan menghemat waktu. Dampak dari kelengkapan produk yang ditawarkan adalah konsumen merasa puas dan cenderung untuk kembali berbelanja di tempat yang sama. Dengan menyediakan produk-produk yang terbaru dan sesuai dengan tren pasar, Toserba Yogya dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Berdasarkan hasil dari uji t dan analisis regresi linier data pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toserba Yogya di kota Tegal. Maksud dari nilai positif adalah pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat searah. Konsumen cenderung lebih setia pada toko yang menawarkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang mereka terima. Dampak dari harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk adalah konsumen merasa puas dan cenderung untuk kembali berbelanja di tempat yang sama. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan toko lain, konsumen mungkin akan mencari alternatif lain yang lebih murah.
3. Berdasarkan hasil dari uji t dan regresi linier data pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Toserba Yogya di kota Tegal. Maksud dari pernyataan di atas adalah tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel

bebas dan variabel terikat. Bagaimanapun nilai dari variabel lokasi pada penelitian ini pada setiap bagian item pernyataan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas konsumen, seperti pusat kota atau area perumahan, memudahkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus mengeluarkan biaya atau waktu yang banyak. Selain itu, ketersediaan fasilitas parkir yang memadai dan keamanan di sekitar toko juga memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

b. Saran Bagi Perusahaan

Berikut saran yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen Toserba Yogya di Kota Tegal berdasarkan temuan kajian yang telah dilakukan:

1. Berdasarkan pengujian kelengkapan produk paling berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Toserba Yogya, perusahaan dapat meningkatkan strategi dengan selalu memastikan ketersediaan berbagai jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Melakukan survei atau analisis pasar untuk mengetahui produk-produk yang paling dicari oleh konsumen dan memastikan produk-produk tersebut selalu tersedia di rak.
2. Berdasarkan hasil pengujian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Toserba Yogya, perusahaan dapat lebih memanfaatkan fenomena ini dengan beberapa strategi. Mengadakan peninjauan harga secara berkala untuk memastikan harga tetap kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, perusahaan dapat melakukan promosi atau diskon pada produk tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Penggunaan strategi pemasaran berbasis kelangkaan, seperti edisi terbatas, juga dapat meningkatkan urgensi pembelian.

c. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti di masa mendatang, disarankan untuk memodifikasi variabel harga, lokasi, dan kelengkapan produk dengan variabel-variabel lain yang belum dipertimbangkan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, *store atmosphere*, diskon, penataan produk, dan lain sebagainya yang memiliki kemampuan lebih dalam menjelaskan variabel loyalitas konsumen. Selain itu, perluasan jumlah sampel juga disarankan untuk memperoleh data yang lebih kuat dan valid. Perlu

tentang-yogya-group-visi-misi-fasilitas-a2b2bedeb12e

- Natawijaya, D. V., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2023). the Influence of Price, Product Quality and Promotion on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As a Connection Variable in Customer Hypermart Cyberpark Karawaci, Tangerang, Banten. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(2), 300–311. <https://doi.org/10.31846/jae.v11i2.617>
- Nofindri, M. (2021). Issn-p: 2355-0376 issn-e: 2656-8322. *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Bisnis)*, 3(1), 151–166. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2280658>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Pratyaharani, H. P., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 846–855. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.846>
- Puspika, Y., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT Tanindo Plastik Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 905–914. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3934>
- Purnama, N. I., et al. (2022). "Pengaruh Harga Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart." 3(1): 74-86
- Radartegal.com. (18 Februari, 2024). 4 Pusat Perbelanjaan di Tegal, Cocok Buat Liburan Keluarga Tipis-tipis yang Tak Kuras Kantong. <https://radartegal.disway.id/read/687559/4-pusat-perbelanjaan-di-tegal-cocok-buat-liburan-keluarga-tipis-tipis-yang-tak-kuras-kantong>
- Sugito, Sairun, A., Astuti, D., & Saragih, M. G. (2022). Modern Retail Marketing Mix Analysis of Customer Loyalty With Buying Decisions as an Intervening Variable. *International Journal of Social Science and Business*, 6(4), 594–604. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i4.48363>
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.277>