

MENDORONG LOYALITAS PELANGGAN DENGAN ANALISIS KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TOKO

**Henny Dwijayani
Intan Yeresti**

Fakultas Ekonomi Universitas Darul 'Ulum Jombang
hennydwija@gmail.com, intanyeresti@gmail.com

Abstract: *Competition in the tight business world forces retailers and shops to engage in marketing strategies that can improve their business objectives. One important factor in marketing is customer loyalty, which can be improved by some of the strategies covered in the marketing mix. The purpose of this study is to analyze some marketing mix to improve customer loyalty. This study uses descriptive and quantitative method, with a sample of 128 consumers in the shop Srikandi Ngawi. The sample was taken based on some criterion desired by the researcher. Data types are secondary data to be tested with descriptive and inferential statistics. T and F statistic test results MRA or multiple regression analysis, known variable product diversity and price perception affect customer loyalty but store location is not significant. Findings suggesting store locations are insignificant because the customer in principle does not take into account the location if they wish to purchase.*

Keywords: *Loyalitas Pelanggan, Keragaman Produk, Persepsi Harga, Lokasi*

PENDAHULUAN

Konsumen dalam membeli suatu produk akan memperhitungkan beberapa factor, sehingga apabila keinginan yang diharapkan terpenuhi maka konsumen akan berusaha untuk mengulangi lagi keputusannya. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan proses yang komplek akibat beberapa factor yang ditimbulkan dari keputusan pembelian (Hiu, A.S.Y., Siu, N.Y.M., Wang, C.C.L., Chang, 2001). Identifikasi gaya keputusan konsumen adalah hal penting yang harus diketahui dalam praktek pemasaran, sehingga dapat diketahui dasar keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Perkembangan jumlah toko menimbulkan persaingan dalam menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen yang selalu datang untuk membeli sangat diharapkan karena mampu meningkatkan omzet pembelian. Terbukti bahwa pelayanan, tempat dan harga yang ditawarkan terjangkau konsumen dapat meningkatkan

volume penjualan (Dwijayani, 2013). Pentingnya keputusan konsumen untuk berbelanja kembali merupakan salah satu tujuan penting pemasaran. Fenomena persaingan yang kompetitif antar toko mengakibatkan pentingnya strategi untuk merebut minat konsumen dengan terus-menerus memperhatikan dan memahami kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan (Ailawadi, 2004). Citra toko dan atribut yang dimiliki dapat menjadi dasar bagi konsumen bahkan pelanggan untuk memutuskan pembelian (Yulianti, Suprarti, & Yasa, 2014).

Upaya toko dalam untuk menjaga kesinambungan untuk mencapai tujuan dalam menciptakan loyalitas pelanggan dengan mengusahakan suatu rangsangan melalui pendekatan bauran pemasaran. Era pasar modern sekarang ini, loyalitas terhadap tempat perbelanjaan dapat ditentukan langsung oleh ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk dan factor lain yang ditawarkan sekaligus bauran pemasaran yang diterapkan. Aplikasi bauran pemasaran meliputi produk, harga, distribusi dan promosi pada bisnis ritel dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kusumawati, 2011).

Konsumen pada dasarnya mempunyai sifat loyal pada perusahaan diakibatkan manfaat produk yang dibeli, harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, produk memenuhi keinginan konsumen dan kualitas yang baik seperti waktu kadaluarsa dan rasa. Prinsip konsumen adalah jika sudah percaya pada toko maka akan menciptakan sifat loyal konsumen, sehingga menjadi pelanggan setia pada toko dengan beberapa produk yang dijual (Ailawadi, Kusum L., 2008). Kausalitas yang ditimbulkan akibat sifat percaya konsumen merupakan tujuan perusahaan atau toko untuk meningkatkan kinerjanya dan keuntungan yang lebih besar.

Beberapa penelitian menemukan hubungan langsung dan pengaruh yang ditimbulkan variable produk yang dijual, harga yang ditawarkan, kualitas produk, pelayanan dan lokasi retail (Kurniasih, 2012) akan tetapi ada juga peneliti yang mempunyai hasil yang berbeda. Hasil penelitian menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen yaitu variable promosi dan tempat (Selang, 2013). Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk menilai apakah temuan yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dapat

digeneralisasikan pada format bauran pemasaran, obyek penelitian ataupun daerah lain. Menanggapi pernyataan yang berkaitan hasil kajian peneliti sebelumnya maka tujuan penelitian yang pertama adalah untuk mengetahui pengaruh antara variable keragaman produk, persepsi harga dan lokasi toko terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan yang kedua adalah untuk menganalisis peran keragaman produk, persepsi konsumen terhadap harga kompetitif dan lokasi toko untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian akan menyajikan kerangka teoritis untuk membahas hubungan antara variable independen dan variable dependen yang akan diuji secara empiris. Metodologi yang digunakan disajikan untuk menganalisis data yang diperoleh dilapangan (Sugiyono, 2008). Hasil penelitian yang diperoleh disajikan dan diharapkan memberikan temuan penting serta berkontribusi dengan focus pada pemasaran terutama meningkatkan loyalitas pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran sangat penting untuk perkembangan usaha dan bisnis, sehingga perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan mengetahui pasar. Menurut beberapa ahli pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Henri, 2001). Pendapat lain terkait pemasaran adalah proses yang diawali dengan perencanaan, pengarahan, pengendalian suatu produk dengan penetapan harga, pendistribusian dan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan (Keller, 2007).

Bauran Pemasaran

Marketing mix adalah serangkaian alat teknis pemasaran yang dapat dikendalikan oleh variable harga, produk, tempat dan promosi oleh perusahaan (Tjiptono, 1996). Sedangkan menurut Ferrel bahwa bauran pemasaran yang utama yaitu produk, harga, promosi dan distribusi dapat dikendalikan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan (Armstrong,

2004). Terdapat beberapa kebijakan bauran pemasaran menurut Kotler antara lain:

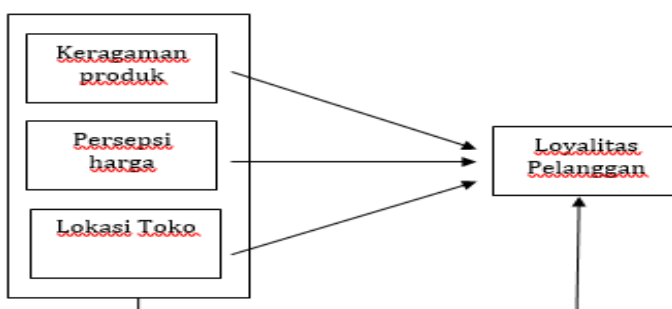
- a. Produk; sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar dibeli untuk dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Harga; sejumlah nilai dalam satuan moneter yang bersedia dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan.
- c. Tempat atau lokasi; pemilihan tempat berdasarkan alokasi waktu, jauh atau dekatnya, mudah dijangkau dan tersedia.
- d. Promosi; bentuk komunikasi, sarana untuk memberikan informasi, memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Hariyani & Sartana, 2015).

Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan tergantung pada hubungan konsumen dengan harapan, yang berakibat pada pertumbuhan profit perusahaan atau toko yang bernilai. Arti loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap toko, merk atau pemasok yang berdasar pada sikap yang terefleksi pada pembelian produk atau jasa secara berulang dan konsisten (Vasquez-Parraga, A., Alonso, 2000). Loyalitas pelanggan merupakan runtutan pembelian yang dilakukan konsumen dalam proporsi dan probabilitas pembelian (Dick, S.A., Basu, 1994). Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan pelanggan yang setia dan percaya akan suatu barang atau jasa dengan cara membeli barang atau jasa tersebut secara berulang dan terus-menerus yang termotivasi dari kebiasaan yang sulit untuk merubahnya karena mempunyai keterlibatan yang tinggi (Hermani, 2003). Artinya kepuasan konsumen berakibat pada loyalitas pelanggan (Pan, Y., Sheng, S., Xie, 2012)

Model Hipotesis

Model hipotesis dapat digambarkan sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

- H1. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara variable keragaman produk, persepsi harga dan lokasi toko terhadap loyalitas pelanggan.
- H2. Diduga ada pengaruh signifikan masing-masing variable keragaman produk, persepsi konsumen terhadap harga kompetitif dan lokasi toko untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif yang digunakan untuk mengestimasi pengaruh variable yang diteliti (Arikunto, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Srikandi, Ngawi, pengambilan sampel berdasar atas beberapa kriteria yang dilakukan peneliti. Sampel penelitian diambil secara purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: (1) Konsumen yang membeli di toko Srikandi ngawi dengan usia minimal 16 tahun (2) Konsumen yang membeli ditoko Srikandi selama bulan Pebruari 2017 sampai dengan April 2017 (3) Konsumen yang membeli di Toko Srikandi minimal 3 kali.

Kriteria penentuan sampel yang dilakukan peneliti memperoleh 128 orang konsumen. Akan tetapi 25 orang konsumen ternyata melakukan pembelian ditoko Srikandi dengan periode waktu kurang dari tiga kali, dan sisanya diperoleh 103 orang. Ternyata dari sisa hasil 103 orang responden yang telah mengisi kuesioner terdapat 3 orang responden yang tidak mengisi secara lengkap sehingga didiskualisasi oleh peneliti karena data tidak lengkap. Sehingga diperoleh 100 kuesioner yang layak untuk diproses lebih lanjut untuk pengujian hipotesis.

Sumber Data

Hasil penelitian akan diperoleh hasil yang baik dengan cara melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data, dengan tertulis maupun tidak tertulis yaitu: observasi tentang keadaan dan gambaran secara riil Toko Srikandi. Melakukan interview; yaitu Tanya jawab secara langsung dengan pemilik dan konsumen yang ditemui. Menyebar kuesioner; yaitu form yang berisi pernyataan tertulis dari peneliti terdiri dari tujuan dilakukan penelitian, identitas pelanggan, dan pertanyaan atau pernyataan terkait variable berupa indicator dan item yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data untuk mengetahui pengaruh variable yang diteliti adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan uji regresi linier untuk menentukan persamaan regresi maka dilakukan uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS (Ghozali, 2013).

HASIL

Meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) dengan analisis keragaman produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan lokasi toko (X_3)

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Usia responden oleh peneliti dibatasi minimal 16 tahun atau kelas 1 SMA, dikarenakan usia dibawah tersebut masih belum bisa memahami tentang loyalitas pelanggan dan masih belum dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya sesuai keinginannya atau masih ikut orang tua. Karakter responden yang mendominasi adalah jenis kelamin perempuan yang berjumlah 79 orang dengan persentase 79%, karena yang senang berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari adalah kaum perempuan.

Tabel 1.

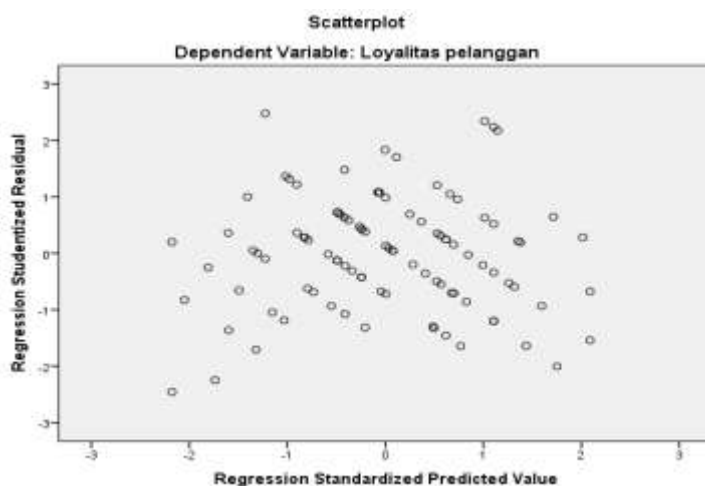
Jenis_kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	21	21.0	21.0	21.0
	Perempuan	79	79.0	79.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Hasil diskripsi responden menunjukkan karakter responden dilihat dari kategori pekerjaan yang mendominasi adalah responden dengan pekerjaan wiraswasta yang berjumlah 46 orang dengan persentase 46% karakter responden yang mendominasi adalah responden dengan pekerjaan wiraswasta yang berjumlah 46 orang dengan persentase 46%.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan antara lain heterosketasdisitas yaitu untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain.

Gambar 1.



Gambar grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterosketasdisitas pada model regresi.

Uji multikolinieritas untuk menguji adanya korelasi antar variable bebas, hasil uji yang dilakukan ditunjukkan pada table dibawah:

Table 2.

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.102	1.216		3.373	.001		
	Keragaman produk	.346	.051	.550	6.775	.000	.645	1.550
	Persepsi harga	.237	.082	.263	2.883	.005	.511	1.956
	Lokasi toko	.052	.075	.063	.692	.491	.514	1.945

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Hasil analisis dari gambar table diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi karena nilai VIF tidak ada yang melebihi nilai 10.

Analisis Regresi

Hasil uji statistic regresi dapat dilihat pada table dibawah ini:

Table 3.

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.102	1.216		3.373	.001		
	Keragaman produk	.346	.051	.550	6.775	.000	.645	1.550
	Persepsi harga	.237	.082	.263	2.883	.005	.511	1.956
	Lokasi toko	.052	.075	.063	.692	.491	.514	1.945

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Hasil uji statistik yaitu uji t menunjukan bahwa nilai keragaman produk sebesar 6.775 dengan nilai signifikansi 0.00 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$, dan nilai regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.346. artinya ada pengaruh positif keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan. Variabel persepsi harga mempunyai nilai 2.883 dengan signifikansi 0.005 dan nilai regresi positif 0.237. persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Sedangkan variabel lokasi toko mempunyai nilai 0.692 dengan signifikansi 0.491 dan nilai regresi sebesar 0.052. maka penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tidak diterima. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak terdapat hubungan atau korelasi terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Table 4.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.248	3	65.416	46.452	.000 ^b
	Residual	135.192	96	1.408		
	Total	331.440	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), Lokasi toko, Keragaman produk, Persepsi harga

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 46.452 dengan signifikansi sebesar 0.000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.00 < 0.005$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen (keragaman produk, persepsi harga dan lokasi toko) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Table 5.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.592	.579	1.18670

a. Predictors: (Constant), Lokasi toko, Keragaman produk, Persepsi harga

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,579 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel keragaman produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 57.9%, sedangkan sisanya sebesar 42.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) dengan analisis keragaman produk (X₁), persepsi harga (X₂) dan lokasi toko (X₃)
Keragaman Produk Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel keragaman produk dengan nilai t hitung sebesar 6.775 dengan nilai signifikansi sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.346. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variable keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)

Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga mempunyai nilai 2.883 dengan signifikansi 0.005 dan nilai regresi positif 0.237. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmat Sulistiyo, 2015 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Indomart Babarsari Yogyakarta).

Lokasi Toko Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil statistik dengan uji t untuk variabel lokasi toko berbeda dengan variabel independen lain dilihat dari signifikansinya. Variabel independen lain menunjukkan signifikan sedangkan variabel lokasi toko mempunyai nilai 0.692 dengan signifikansi 0.491 dan nilai regresi sebesar 0.052. Maka penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis lokasi toko berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan tidak diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian dengan uji F statistic menunjukkan bahwa ada pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Toserba Srikandi Ngawi. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 46.452 dengan signifikansi sebesar 0.000.

Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan keragaman produk, persepsi harga, dan lokasi toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toserba Srikandi Ngawi.

KESIMPULAN

Keragaman produk dan persepsi harga dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan pengaruh tersebut dapat langsung dirasakan oleh pelanggan. Keragaman produk yang tersedia dapat memudahkan pelanggan dalam menentukan pilihannya dalam berbelanja.

Persepsi harga atas produk yang dirasa pelanggan sesuai dengan kualitas dan manfaatnya serta merupakan harga wajar bagi pelanggan membuat pelanggan bersedia mengeluarkan uang untuk sebuah produk dengan harga tersebut. Sedangkan lokasi tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan pengaruh tersebut tidak dirasa langsung oleh pelanggan. Pelanggan yang loyalitasnya tinggi terhadap suatu tempat belanja, akan tetap mencari lokasinya walaupun bukan di tempat yang strategis, namun akan semakin baik bila lokasinya strategis. Meskipun kesuksesan tidak hanya tergantung pada lokasi bisnis, namun faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis.

Toko Srikandi disarankan untuk mampu memberikan penunjang lain pada lokasi agar pelanggan merasa lebih nyaman dengan lokasi toserba srikandi, seperti suasana toko yang nyaman dan menyenangkan, layout produk yang ditata rapi, fasilitas penunjang lain seperti tempat duduk dan meja istirahat untuk pelanggan dan mushola.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, Kusum L., K. P. and J.-B. E. M. S. (2008). Private Label Use and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 72(3), 19–30.
- Ailawadi, K. L. and K. L. K. (2004). Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities. *Journal of Retailing*, 80(3), 31–42.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, K. P. dan. (2004). *Principles of Marketing* (9th Editio). New

- Jersey: Prentice Hall Inc.
- Dick, S.A., Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *J. Acad. Marketing Sci*, 22(2), 99–113.
- Dwijayani, H. (2013). Analysis of Effect of Price, Location And Services to Increase Sales Volume. In *Improving the Quality of Education to Face the Impact of Technology* (Vol. 1, pp. 586–588). Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyani, R., & Sartana, B. T. (2015). Pengaruh Brand Image, Lokasi Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Untuk Berkuliah di Universitas Dan Akademi Sekretasi Budi Luhur. *Journal Budi Luhur*.
- Henri, S. (2001). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hermani, A. (2003). Membangun kepuasan dan kesetiaan pelanggan. *Forum*, 31(1), 45–48.
- Hiu, A.S.Y., Siu, N.Y.M., Wang, C.C.L., Chang, L. M. K. (2001). An investigation of decision-making styles of consumers in China. . . *J. Consum. Aff*, 35(2), 326–345.
- Keller, K. P. dan. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Pertama). Jakarta: Prentice Hall, Salemba Empat.
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahaas 2000-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 37–45.
- Kusumawati, A. (2011). Analysing the Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 75–86.
- Pan, Y., Sheng, S., Xie, F. . (2012). Antecedents of customer loyalty: an empirical synthesis and reexamination. *J. Retailing Consum. Serv*, 19, 150–158.
- Selang, C. A. D. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (1996). *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedu). Yogyakarta: Andy.
- Vasquez-Parraga, A., Alonso, S. (2000). *Marketing Theory and Applications* (pp. 82–83). Chicago: American Marketing Association.

Yulianti, N. M. D. R., Suprarti, N. W. S., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada Circle K di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), 36–44.

.