

Pengaruh Lokasi dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Ar Rahman Karangrejo Tulungagung

Moh. Wahyu Sriadhi

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Univesitas Islam Kadiri

Korespondensi penulis: w.sriadi97@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine the influence of location variables (X1) and brand image (X2) on consumer loyalty (Y) at the AR Rahman Karangrejo Tulungagung Store. This type of research is quantitative research. The data collection techniques used are primary data and secondary data. The sample selection used the accidental sampling method, the number of samples in the research was 93 respondents at the AR Rahman Shop Karangrejo Tulungagung. This research data was obtained through questionnaires, interviews and literature studies. The analysis techniques used are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, T Test, F Test and Coefficient of Determination Test. The research results showed that the multiple linear regression equation $Y = 3.275 + 0.564$ Brand image has a partially significant effect on consumer loyalty, with a sig value. $0.000 > 0.05$. The F test results obtained Fcount results with a significance value of $0.000 < 0.05$. From the results of the analysis it can be concluded that the location and image of Merel simultaneously and significantly influence consumer loyalty at the AR Rahman Karangrejo Tulungagung Store.*

Keywords: *Location, Brand Image, Consumer Loyalty*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel lokasi (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Toko AR Rahman Karangrejo Tulungagung. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pemilihan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, jumlah sampel dalam penelitian diperoleh sebanyak 93 responden pada Toko AR Rahman Karangrejo Tulungagung. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan studi literatur. Tehnik analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan Uji koefisien Determinasi. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 3,275 + 0,564X_1 + 0,649X_2$ dan hasil Uji t variabel lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen dengan hasil sig $0,000 < 0,05$. Citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, dengan hasil nilai sig. $0,000 > 0,05$. Hasil uji F diperoleh hasil F_{hitung} dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa lokasi dan citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko AR Rahman Karangrejo Tulungagung.

Kata kunci: Lokasi, Citra Merek, Loyalitas Konsumen

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi ini, persaingan bisnis akan menjadi sangat ketat. Hal ini disebabkan perkembangan ekonomi global yang bergerak di bidang yang sama, yang memicu persaingan yang ketat dan banyak kendala yang dihadapi oleh para pelaku bisnis. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, maka setiap pelaku bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada pada perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang ada pada perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaing agar dapat menarik minat beli konsumen.

Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan salah satu strategi yang penting dalam hal pengambilan keputusan yang baik. Dalam hal ini lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang *spatial order* suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan

Received Agustus 30, 2023; Revised September 30, 2023; Accepted Oktober 25, 2023

* Moh. Wahyu Sriadhi, w.sriadi97@gmail.com

tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dimasa yang akan datang. Dengan adanya pemilihan lokasi yang tepat maka perusahaan akan mudah dikenal oleh konsumen, yang nantinya akan tersebar dari *one person* ke *two person*.

Faktor lokasi merupakan salah satu faktor krusial yang mempengaruhi keberhasilan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial bagi penyedia jasa untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Tjiptono (2015:345)

Konsumen dalam memilih tempat 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. Karena jika konsumen harus berpindah tempat untuk mendapatkan barang lain, dianggap akan memakan waktu lebih lama dan kurang efisien. Menurut Ardiani & Murwatiningsih, (2017) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagai mencerminkan asosiasi yang disematkan dalam memori pelanggan, yang selalu saya ingat pertama kali saya mendengarnya slogan dan tertanam dalam pikiran konsumen.

Kehadiran Alfamart, Indomart, Alfamidi, menjadi pertimbangan bagi pelaku bisnis ritel lainnya. Karena saat ini perusahaan retail sudah menyebar ke berbagai pelosok kota bahkan sampai ke desa. Mereka datang dengan memilih lokasi yang strategis dan citra merek yang beragam. Hal itulah yang membuat para pelaku bisnis lain akan kehilangan daya saing jika tidak mengikuti atau memberikan hal-hal yang lebih menarik dan dapat mempengaruhi minat konsumen.

Toko Ar Rahman Karangrejo, Tulungagung adalah sebuah perusahaan retail yang berdiri sejak tahun 1997 yang didirikan oleh pemilik yaitu Bapak Rahman. Toko Ar Rahman menjual seperti Toko lainnya yaitu kebutuhan pokok dan juga kebutuhan sampingan. Toko Ar Rahman juga merupakan salah satu toko yang masih mampu bertahan dan bersaing hingga saat ini. Namun jika Toko Ar Rahman tidak segera mengikuti perkembangan saat ini, tidak menutup kemungkinan Toko Ar Rahman juga akan tenggelam karena semakin banyak pesaing yang datang dengan strategi yang lebih jitu. Sebelum melaksanakan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan wawancara kepada pemilik perusahaan tentang strategi apa saja yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen di Toko Ar Rahman, Karangrejo, Tulungagung.

Pelaksanaan pemilihan lokasi strategis yang belum maksimal dan citra merek yang kurang kuat akan dapat menghambat pertumbuhan minat beli konsumen di perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan, sehingga mereka

bersedia untuk melakukan pembelian berulang atas produk atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang lama, tanpa terpengaruh oleh situasi dan upaya pemasaran produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain

Loyalitas didefinisikan Kotler dan Keller dalam Lubis, (2017) sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Hal tersebut berarti citra merek yang seharusnya dapat mendorong dan mempengaruhi loyalitas konsumen, kurang diperhatikan oleh Toko Ar Rahman. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai sikap yang menguntungkan terhadap merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten dengan merek tersebut secara keseluruhan waktu, Sutisna (2012).

Sedangkan menurut Griffin (2013:28) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu: Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen, Pemenuhan kebutuhan konsumen Nilai Konsumen (*Customer Value*), Kepercayaan, dan Pengalaman. Jika citra merek ditempat tersebut belum merata, maka jangkauan mempengaruhi loyalitas konsumen di Toko tersebut juga akan terbatas.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti akan mengemukakan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Lokasi dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Ar Rahman Karangrejo, Tulungagung"**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat menguraikan pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Ar Rahman Karangrejo, Tulungagung?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Ar Rahman Karangrejo, Tulungagung?
3. Apakah Lokasi dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Ar Rahman Karangrejo, Tulungagung?

Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak terjadi pembiasan atau pelebaran dari pokok permasalahan, oleh karena itu penulis membatasi hanya pada "Pengaruh Lokasi dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Ar Rahman Karangrejo, Tulungagung".

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Ar Rahman Karangrejo, Tulungagung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Ar Rahman Karangrejo, Tulungagung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi dan Citra Merek secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Ar Rahman Karangrejo, Tulungagung.

LANDASAN TEORI

Lokasi

Menurut Tarigan (2006) Lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.

Citra Merek

Menurut Kotler (dalam Sulistian, 2011:32) citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek.

Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2005), loyalitas konsumen adalah respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan menjadi tempat penelitian adalah Toko Ar Rahman yang berlokasi di Jalan Dusun Banaran RT. 02 RW. 01 Desa Sukorejo, Kecamatan Karangrejo, Kabupaten Tulungagung, Alasan pengambilan lokasi penelitian tersebut adalah :

1. Produk yang di jual beragam.
2. Data tersebut layak untuk dijadikan obyek penelitian.
3. Toko ar rahman merupakan salah satu toko yang banyak diminati masyarakat.
4. Toko ini mampu bersaing dengan swalayan.
5. Kebersihan toko sangat terjaga.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang benar memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer diperoleh secara langsung dengan mengisi kuisioner yang dilakukan oleh konsumen di Toko Ar Rahman Karangrejo, Tulungagung.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan :

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
4. Analisis Regresi Linier Berganda
5. Uji Hipotesis,
6. Koefisien Determinasi.

Alat analisis yang digunakan peneliti adalah SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Toko AR Rahman Karangrejo Tulungagung adalah minimarket atau sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari – hari. Seperti bahan makanan, minuman dan barang kebutuhan seperti tissue, beras, gula, kopi susu, berbagai macam snack dan lain-lain. Toko AR Rahman ini didirikan oleh Bapak Budiono yang kemudian dikelola oleh anaknya yang bernama Fatur Rahman, toko ini didirikan mulai tahun 1985 hingga saat ini. Toko AR Rahman Karangrejo Tulungagung ini beralamat di Dusun Banaran RT.02, RW.01 Desa Sukorejo, Kecamatan Karangrejo, Kabupaten Tulungagung.

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas variabel lokasi, brand image dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing item pertanyaan mendapatkan nilai Sig dibawah 0,05 sehingga semuanya dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Lokasi (X_1)	0,750	0,60	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0,704	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,714	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 16.0 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui bahwa hasil nilai *crobach's alpha* variabel $> 0,60$ sehingga indikator atau kuesioner dari ketiga variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Kolmogorov-SmirnovTest

Variabel	Asym.Sig (2-tailed)	Keterangan
Lokasi (X ₁), Citra Merek (X ₂), Loyalitas Konsumen (Y)	0,506	Normal

Sumber : Data diolah SPSS 16.0 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 2 hasil uji normalitas variabel Lokasi (X₁), Citra Merek (X₂) dan Loyalitas Konsumen (Y) memperoleh hasil sebesar 0,506 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi (X ₁).	0,212	4,710	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek (X ₂)	0,212	4,710	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 3 diatas dilihat bahwa model regresi antar variabel *dependent* tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas pada variabel Lokasi (X₁), Citra Merek (X₂) memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,0 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas hal ini berarti antar variabel *independent* tidak terjadi korelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
Lokasi (X ₁)	0,161	$>0,05$	Tidak terjadi heterokedastisitas
Citra Merek (X ₂)	0,196		Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) variabel Lokasi (X₁) sebesar 0,161 dan variabel Citra Merek (X₂) sebesar 0,196. Nilai kedua variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Analisis Hasil Regresi Linier Berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,275 + 0,564X_1 + 0,649X_2$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai Constant (α) = 3,275

Nilai konstanta sebesar 3,275 artinya apabila Lokasi (X_1) dan Citra Merek (X_2) nilainya tetap maka, Loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 3,275.

2. Koefisien Regresi Lokasi (b_1) = 0,564

Koefisien regresi Lokasi (X_1) sebesar 0,564 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Lokasi (X_1) bertambah satu satuan maka variabel Loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,564 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

3. Koefisien Regresi Citra Merek (b_2) = 0,649

Koefisien regresi Citra Merek (X_2) sebesar 0,649 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Citra Merek (X_2) bertambah satu satuan maka variabel Loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,649 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji Hipotesis

Uji t

1. Nilai probabilitas untuk lokasi (X_1) nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi (X_1) terhadap loyalitas konsumen pada Toko AR Rahman Karangrejo Tulungagung.
2. Nilai probabilitas untuk citra merek (X_2), nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (X_2) terhadap loyalitas konsumen pada Toko AR Rahman Karangrejo Tulungagung.

Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji F, menunjukkan bahwa nilai signifikansi F sebesar $0,000 <$ dari 0,05 Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa Lokasi (X_1) dan Citra merek (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko AR Rahman Karangrejo Tulungagung.

Koefisien Determinasi

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square
0,968	0,938

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 5 diperoleh nilai R Square sebesar 0,938 atau sebesar 93,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi dan citra merek mempengaruhi variabel loyalitas konsumen sebesar 93,8% dan sisanya 6,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti kualitas pelayanan, harga, promosi dan variabel-variabel lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Toko AR Rahman Karangrejo Tulungagung” maka dapat diberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Toko AR Rahman Karangrejo Tulungagung. Dengan hasil analisis yang diperoleh dari uji t yang nilai signifikannya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batasan titik kritis yaitu 0,05.
2. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Toko AR Rahman Karangrejo Tulungagung. Dengan hasil analisis yang diperoleh dari uji t yang nilai signifikannya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batasan titik kritis yaitu 0,05.
3. Lokasi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Toko AR Rahman Karangrejo Tulungagung. Dengan hasil analisis yang diperoleh dari uji F yang nilai signifikannya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batasan titik kritis yaitu 0,05.

SARAN

Peneliti dapat memberikan saran-saran yang sekiranya bisa dipertimbangkan oleh Toko AR Rahman Karangrejo Tulungagung dalam meningkatkan loyalitas konsumen. berikut ini saran yang peneliti berikan sebagai berikut :

1. Saran bagi Toko AR Rahman

Pada variabel citra merek (X₂) memperoleh nilai rata-rata jawaban 4,50 sehingga dapat dikatakan mempunyai kategori yang tinggi terhadap pernyataan yang diberikan. Dengan penelitian yang diolah dengan SPSS variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen sehingga hal tersebut menjadikan pertimbangan pihak pengusaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Sedangkan pada variabel lokasi (X₁)

diharapkan perusahaan harus mempertahankan lokasi yang strategis, nyaman, mudah dijangkau maka juga akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan pembahasan penelitian lebih mengenai pengaruh lokasi dan citra merek tetapi dianjurkan untuk membahas permasalahan yang berbeda misalnya peneliti selanjutnya membahas mengenai harga, promosi ataupun kualitas pelayanan yang diberikan. Tujuannya agar peneliti selanjutnya mendapatkan ilmu, manfaat dan wawasan yang luas serta dapat lebih mendalami tentang penerapan lokasi dan citra merek yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Fahmi Lubis dkk, 2017, Hukum Persaingan Usaha, Jakarta, Komisi Pengawas Persaingan Usaha
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sulistian, Ogi. (2011). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Tarigan, Pengarapen. 2006. Buku Ajar Ilmu Penyakit Dalam Edisi IV. Jakarta: FKUI.
- Tjiptono, Fandy, (2005). Pemasaran Jasa, indikator kepuasan pelanggan. Malang: Bayumedia Publishing. 7 maret 2020