

BAB I

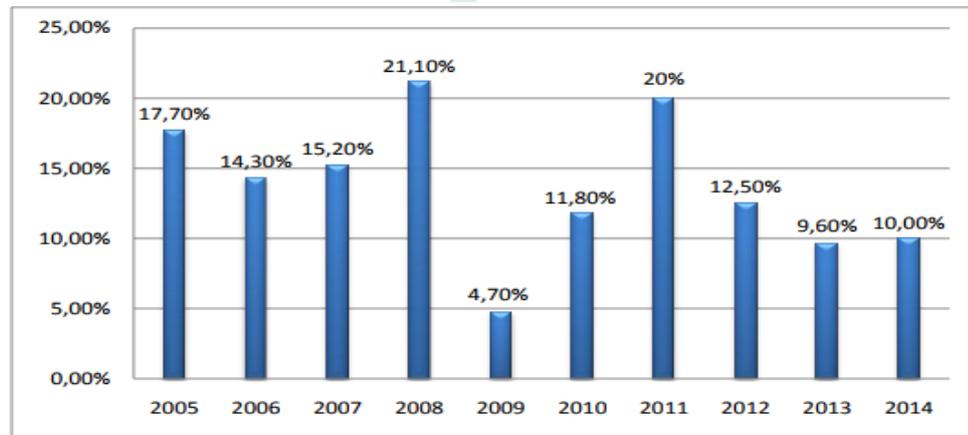
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, bisnis ritel modern di Indonesia dapat dikatakan sebagai bisnis yang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dimulai pada awal tahun 1990-an dimana merupakan titik awal perkembangan bisnis ritel di Indonesia, hal ini ditandai dengan mulai beroperasinya salah satu perusahaan ritel besar dari Jepang yaitu SOGO. Selanjutnya Pemerintah mengeluarkan Keputusan Presiden No. 99/1998, yang menghapuskan larangan investor dari luar negeri untuk masuk ke dalam bisnis ritel Indonesia. Munculnya konsep ritel yang baru seperti hipermarket, supermarket, dan minimarket yang termasuk ke dalam jenis ritel modern dinilai memiliki potensi yang baik bagi para pebisnis.

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memperkirakan pertumbuhan industri ritel tahun 2015 tumbuh 12% menjadi Rp 188,16 triliun, dibanding realisasi tahun 2014 yang sekitar Rp 168 triliun. Pertumbuhan tersebut dipicu oleh perkembangan ekonomi Indonesia yang cukup baik. (www.radarpena.com) Pertumbuhan industri ritel dapat dilihat dari data yang dikeluarkan oleh Aprindo yaitu sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG



Sumber: Aprindo

Gambar 1

Grafik Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Nasional

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pertumbuhan omzet ritel nasional mengalami fluktuatif. Omzet ritel modern nasional pada tahun 2014 hanya naik tipis sebesar 10% dari tahun sebelumnya yaitu 9,6% sedangkan diperkirakan akan tumbuh menjadi 12% pada tahun 2015. Permintaan produk *fast moving consumer goods* (FMCG) terutama makanan dan minuman masih menjadi kontributor utama (>60%). (Bank Mandiri)

Maka persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk menjadi pilihan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya. Ritel atau disebut pula eceran adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler, 2006;37).

Dengan masuknya peritel modern asing, menyebabkan para peritel lokal pun ikut bangkit dan membuat suatu perubahan pada usaha mereka

tersebut. Salah satunya hadirnya PT Harja Gunatama Lestari (Toserba Borma) yang berdiri sejak tahun 1976 dengan membuka gerai pertama di Dakota, Pasteur Bandung pada Oktober 1977. Pada tahun 1989, Borobudur Market, sebagai superstore, membuka gerai pertamanya di Dago, Bandung. Pada tahun 1991, Toserba Borma dan Borobudur Market menggabungkan semua kegiatan usaha ritel di seluruh daerah dengan nama Toserba Borma. Hal tersebut menjadikan Toserba Borma sebagai ritel terbesar kedua di Bandung.

Sebagai bagian dari perusahaan global, PT. Harja Gunatama Lestari berusaha untuk memberikan standar pelayanan kelas dunia dalam industri ritel Indonesia. Toserba Borma memperkenalkan konsep hipermarket dan menyediakan alternatif belanja baru di Indonesia bagi pelanggan Toserba Borma. Toserba Borma menawarkan konsep “*One-Stop Shopping*” yang menawarkan tempat pilihan dengan produk yang beragam, harga murah, dan juga memberikan pelayanan terbaik sehingga melebihi harapan pelanggan.

Adapun jumlah gerai perusahaan ritel Borma sampai saat ini yang terjadi di Kota Bandung terus bertambah, seperti ditunjukkan oleh tabel di bawah ini.

The logo of Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung, featuring the letters 'UIN' in a stylized, rounded font.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Tabel 1
Gerai Borma Kota Bandung

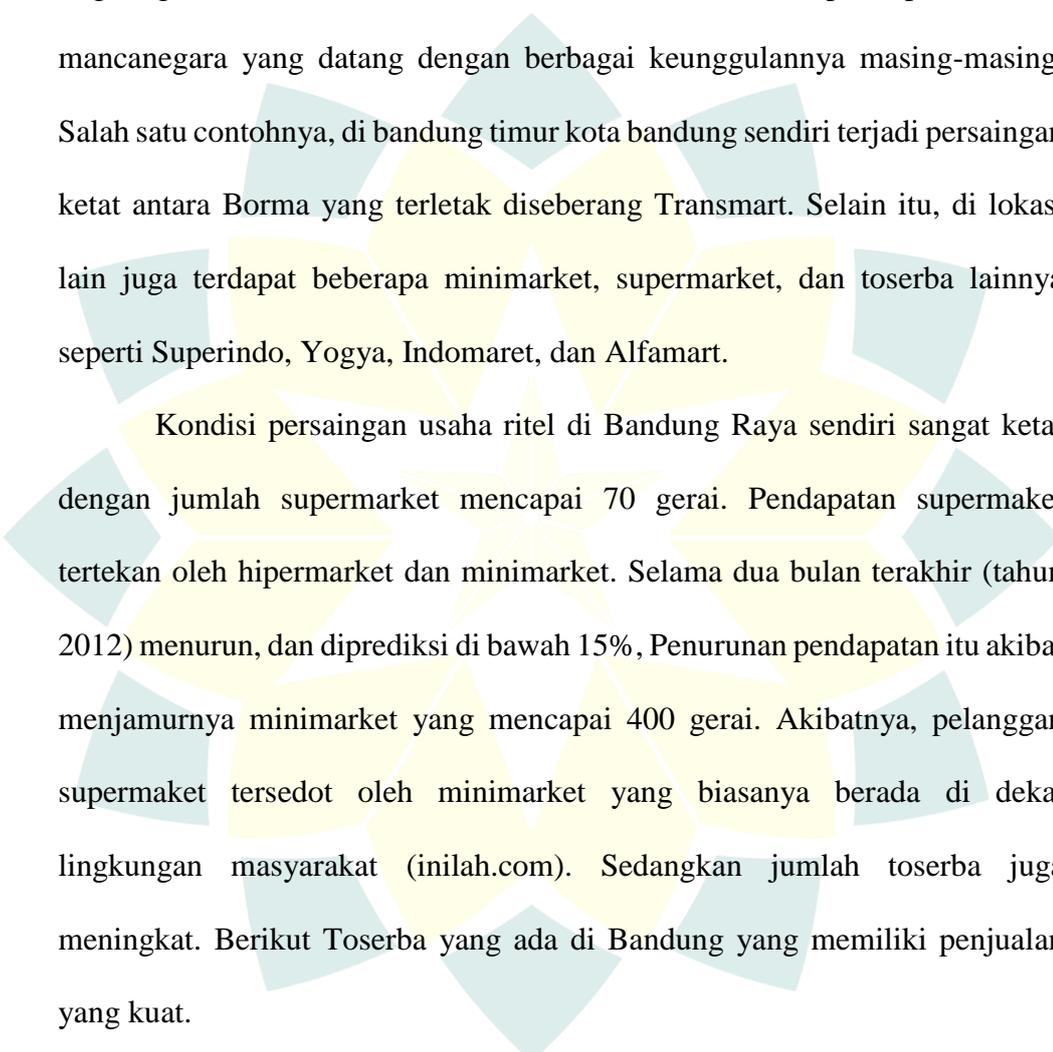
No	Cabang Borma	No	Cabang Borma
1	Borma Dakota Pasteur	12	Borma Buah Batu
2	Borma Dago	13	Borma Ranca Bolang
3	Borma Cijerah	14	Borma Sukajadi
4	Borma Antapani	15	Borma Cibeureum
5	Borma Setiabudi	16	Borma Express Dipatiukur
6	Borma Cikutra	17	Borma Pasir Impun
7	Borma Cipadung	18	Borma Express Cihumbeulit
8	Borma Cipadung Sadang Serang	19	Borma Cibaduyut
9	Borma Cipamokolan Bandung	20	Borma Cisitu Bandung
10	Borma Kiara Condong	21	Borma Kopo Sayati
11	Borma Garuda Bandung	22	Borma Gempolsari Regency

Sumber: <http://www.serbabandung.com/toserba-borma>

Pengelolaan bisnis ritel di Indonesia memiliki prospek yang baik karena potensi pasarnya sangat besar, hal ini dapat dilihat dari jumlah penduduk Indonesia yang luar biasa banyak dan sebagian besar memadati daerah perkotaan. Namun, dalam bisnis apapun ungkapan “ada gula ada semut” selalu terjadi. Jika terdapat suatu bisnis yang mendatangkan keuntungan, maka dengan cepat akan muncul pelaku-pelaku baru yang juga ingin menikmati keuntungan bisnis di bidang serupa. Apalagi mengingat era globalisasi, kini

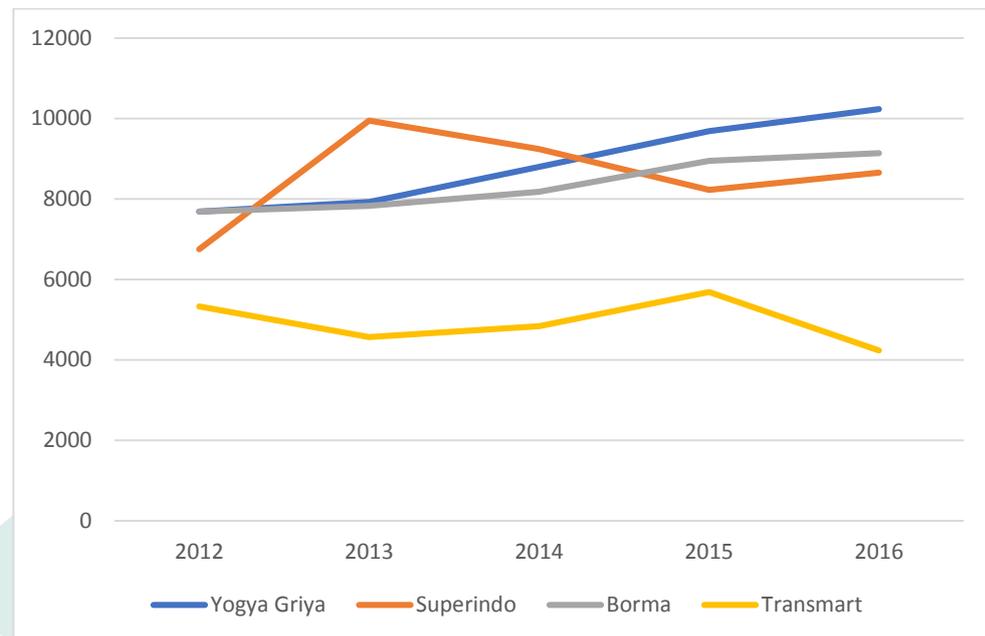
lingkungan bisnis ritel di Indonesia telah dimasuki para pelaku dari mancanegara yang datang dengan berbagai keunggulannya masing-masing. Salah satu contohnya, di Bandung timur kota Bandung sendiri terjadi persaingan ketat antara Borma yang terletak disebelah Transmart. Selain itu, di lokasi lain juga terdapat beberapa minimarket, supermarket, dan toserba lainnya seperti Superindo, Yogya, Indomaret, dan Alfamart.

Kondisi persaingan usaha ritel di Bandung Raya sendiri sangat ketat dengan jumlah supermarket mencapai 70 gerai. Pendapatan supermarket tertekan oleh hipermarket dan minimarket. Selama dua bulan terakhir (tahun 2012) menurun, dan diprediksi di bawah 15%, Penurunan pendapatan itu akibat menjamurnya minimarket yang mencapai 400 gerai. Akibatnya, pelanggan supermarket tersedot oleh minimarket yang biasanya berada di dekat lingkungan masyarakat (inilah.com). Sedangkan jumlah toserba juga meningkat. Berikut Toserba yang ada di Bandung yang memiliki penjualan yang kuat.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

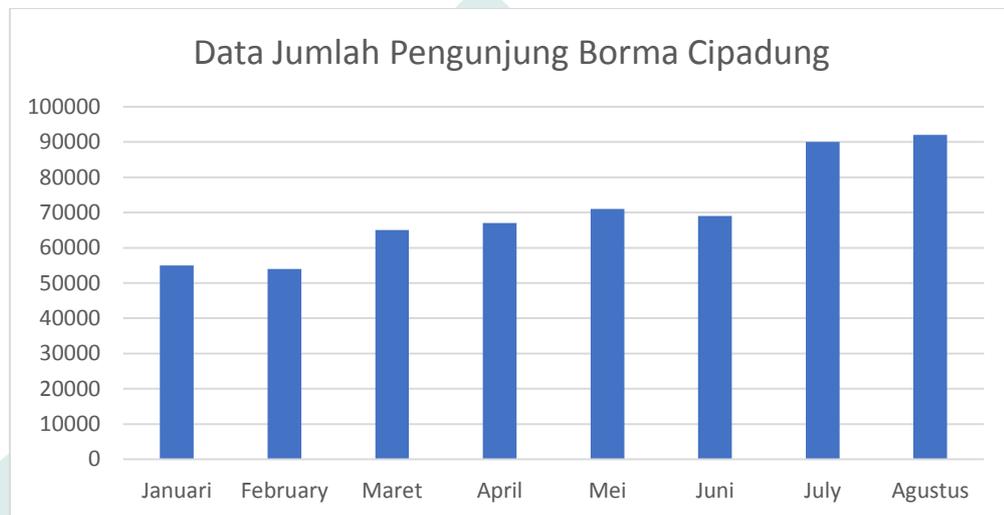


Sumber: www.bandungmag.com

**Gambar 1 Data
Penjualan Produk Toserba di Bandung**

Grafik di atas menunjukkan penjualan tahun 2012-2016 pada toserba di Kota Bandung, dimana penjualan produk pada Borma lebih rendah dari penjualan produk Yogya Griya dan pada tahun 2013-2014 lebih rendah dari Superindo. Fenomena ini terjadi diduga karena lokasi yang kurang strategis dan harga yang kurang menarik minat konsumen.

Untuk Borma Cipadung sendiri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang ritel yang juga berorientasi tidak hanya kepada laba semata namun juga mengedepankan dalam prinsip kepuasan kepada pelanggan.



Sumber: Toserba BORMA

Gambar 2

Data Jumlah Pengunjung Borma Cipadung

Dari Gambar 3 dapat dilihat jumlah pengunjung pada bulan Juli dan Agustus 2017 lebih besar jumlahnya dibandingkan dengan bulan Januari, Februari, Maret, April, Mei dan Juni sehingga pengunjung Borma mengalami peningkatan dari setiap periodenya. Hal ini menunjukkan salah satu bentuk kesetiaan konsumen dalam berbelanja di Borma.

Adapun untuk dapat memenangkan persaingan agar tidak ditinggalkan pelanggan, maka pelaku bisnis ritel harus mampu bersaing. Salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas sendiri bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama pula seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk/jasa, semakin besar pula laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon pelanggan menurut Griffin (2007;17).

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2000;110) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

BORMA harus memiliki rancangan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan mempertahankan pelanggan dan membuat mereka setia. Dengan persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, bisnis ritel harus difokuskan di lokasi yang sangat strategis dan harga yang pas serta menempatkan orientasi kepada loyalitas pelanggan sebagai tujuan.

Faktor lokasi/tempat merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Kotler (2008;51) lokasi adalah salah satu kunci menuju sukses, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Lokasi mempunyai peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Basu Swashta (2001;187) mengemukakan bahwa lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Selain itu lokasi suatu bisnis mempunyai efek signifikan terhadap biaya operasi perusahaan, harga produk atau jasa dan mempengaruhi daya saing perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tidak hanya dari segi lokasi saja tapi dapat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan penjual, karena harga juga merupakan hal yang penting yang menjadi pertimbangan

konsumen. Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 439).

Harga yang tinggi akan membuat konsumen cenderung menjauh dan harga yang rendah akan membuat konsumen mendekat. Berangkat dari kondisi tersebut, maka dijadikan uraian dasar untuk melaksanakan penelitian tentang loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diangkat judul: “PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BORMA CIPADUNG.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat ditarik beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian kali ini, yakni:

1. Faktor lokasi/tempat merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis dan Lokasi mempunyai peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Apalagi persaingan usaha ritel di Bandung Raya sangat ketat dengan jumlah supermarket mencapai 70 gerai. Pendapatan supermarket juga tertekan oleh hipermarket dan minimarket.
2. Faktor harga yang ditawarkan penjual. Persaingan dengan perusahaan pesaing menuntut kita untuk menentukan harga yang cukup baik untuk meningkatkan penjualan dan menarik hati konsumen. Karena dengan memiliki harga yang pas maka para konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli. Harga suatu barang atau jasa merupakan

salah satu penentu untuk konsumen dalam menentukan produk yang akan mereka beli atau mereka butuhkan.

3. Loyalitas Pelanggan dalam suatu bisnis ritel dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini, Konsumen akan dipengaruhi oleh Lokasi dan Harga.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka perumusan masalah penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Borma Cipadung?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Borma Cipadung?
3. Apakah ada pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Borma Cipadung?

D. Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Borma Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Borma Cipadung.

2. Untuk mengetahui apakah pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Borma Cipadung.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Borma Cipadung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Keilmuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan secara jelas bagaimana loyalitas pelanggan dimata konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi, khususnya dipengaruhi oleh lokasi dan harga.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan dan memadukan pengetahuan yang diperoleh dengan praktek sesungguhnya dan sebagai syarat menempuh Strata satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

b. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan informasi dalam pertimbangan menentukan lokasi dan harga yang tepat agar menarik pelanggan dimasa yang akan datang serta tercapainya loyalitas pelanggannya.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Lokasi mempunyai peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Basu Swashta (2001;187) mengemukakan bahwa lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Selain itu lokasi suatu bisnis mempunyai efek signifikan terhadap biaya operasi perusahaan, harga produk atau jasa dan mempengaruhi daya saing perusahaan.

Maka dengan Lokasi yang strategis baik itu mudah dijangkau konsumen atau dekat posisi konsumen, akan menjadikan konsumen lebih loyal terhadap perusahaan tersebut.

Adapun menurut Tjiptono (2006:19) faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Aksesibilitas yaitu kemudahan untuk dijangkau.
- b. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat.
- c. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan: banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying*, dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.

- e. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.
- h. Peraturan pemerintah

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut menurut Kotler dan Armstrong (2001:439).

Indikator yang mencirikan Harga menurut Kotler (2008:345) Yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Maka konsumen akan lebih mudah menjadi loyal jika harga yang ditawarkan lebih unggul dari pada pesaing lain. Terlebih Borma Cipadung berada bersebrangan dengan bisnis ritel lain yang lebih besar, juga terdapat

beberapa minimarket, supermarket lain yang membuat persaingan menjadi semakin ketat.

3. Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam realita kehidupan konsumen akan lebih mudah menjadi loyal jika lokasi yang mudah dijangkau atau dekat dengan posisi konsumen dan harga yang terbilang lebih murah dari pada pesaing lain.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005:31).

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

b. Membeli antarlini produk dan jasa.

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.

c. Mereferensikan kepada orang lain.

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

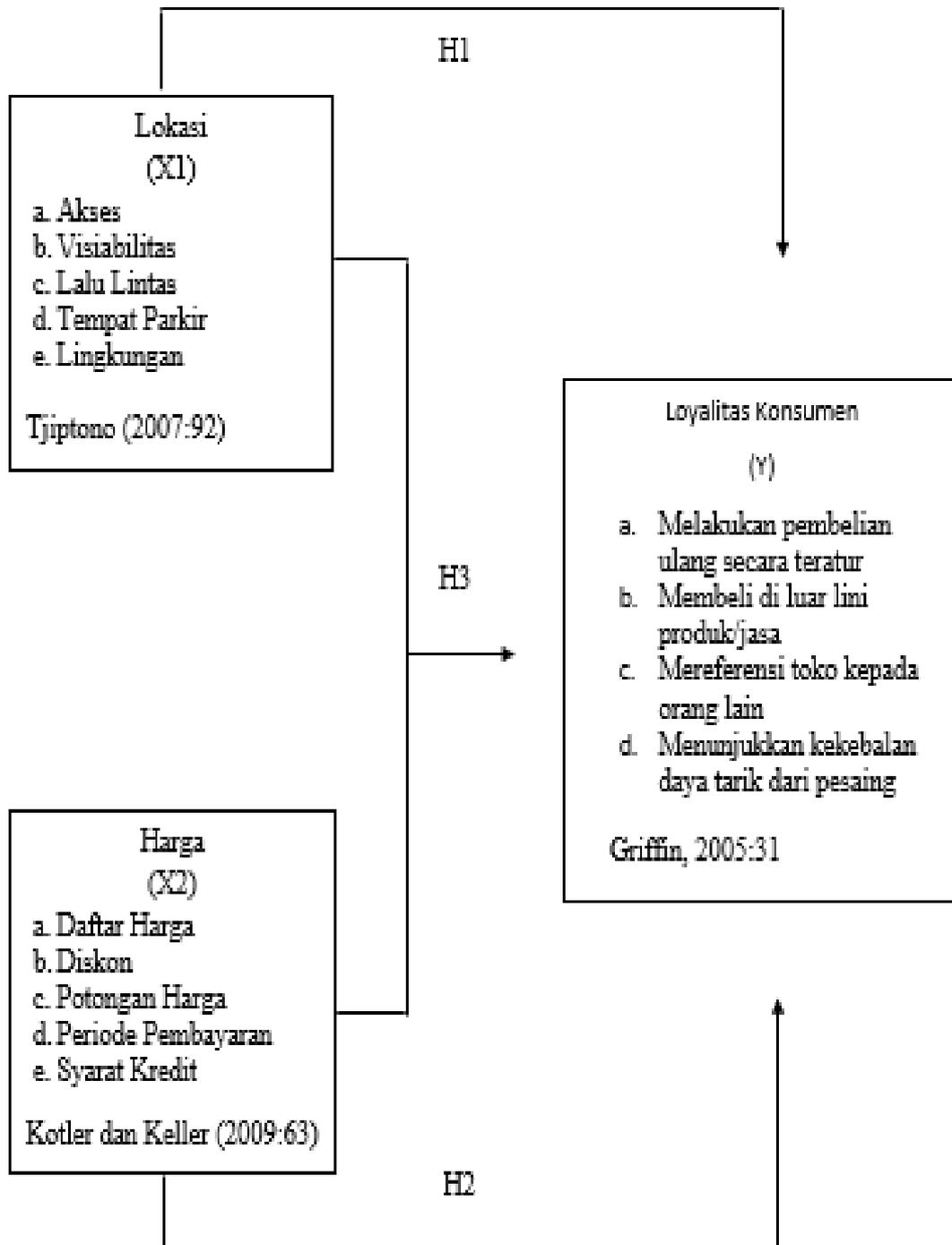
d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya.

Dari paparan di atas, maka dibuat kerangka pemikiran teoritis pada gambar 4 di bawah ini:

uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG



Sumber: diolah oleh peneliti

Gambar 3

Kerangka Penelitian

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sri Wahyuni (2008)	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Yamaha Motor Kencana Indonesia Semarang	<p>Hasil menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Selanjutnya berdasarkan analisis dalam penelitian ini harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan data yang diolah diperoleh hasil bahwa nilai F-hitung sebesar 39.331 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%).</p>
2.	Jeanne Ananti Sutanto (2008)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Apartemen Di kota Surabaya.	<i>Service quality</i> dan <i>perceived quality</i> mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan <i>Service quality</i> , <i>perceived quality</i> dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.
3.	Rayi Endah K (2008)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Warung Taman Singosari Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga Restoran Warung Taman Singosari Semarang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian
4.	Rina (2009)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan pada pengguna Flexi PT.Telkom Jakarta Utara	Dapat disimpulkan variabel yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas produk. Besar pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan secara simultan atau gabungan adalah 44,5%. Dari pengujian ternyata hanya variabel kepuasan pelanggan yang mempunyai pengaruh secara langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 60,8%.
5.	Nadia Jessica dan Maria Istiningsih (2010)	Pengaruh Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan tamu di hotel JW Marriot Surabaya	Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel produk dan harga Artinya secara parsial produk dan harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Sedangkan variabel pelayanan dan lokasi Artinya secara parsial pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu.
6.	Nina Kurniasari (2012)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang	Hasil penelitian : kepuasan konsumen (X1), kepercayaan (X2), harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi sebesar 0,621

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (X1), kepercayaan (X2), dan harga (X3) dapat menjelaskan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 62,1%, sedangkan sisanya sebesar 37,90%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati, seperti kualitas, pelayanan dan lain-lain.
7.	Bayu Setyobudi (2013)	Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Galaxy Mall Surabaya	Hasil menyatakan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, fasilitas dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Ratna Cahyani (2013)	Pengaruh Citra Solo Paragon Mall Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi	Hasil penelitian menunjukkan Citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra Solo Paragon Mall terhadap loyalitas konsumen, hasil analisis jalur.

Sumber: diolah oleh peneliti.

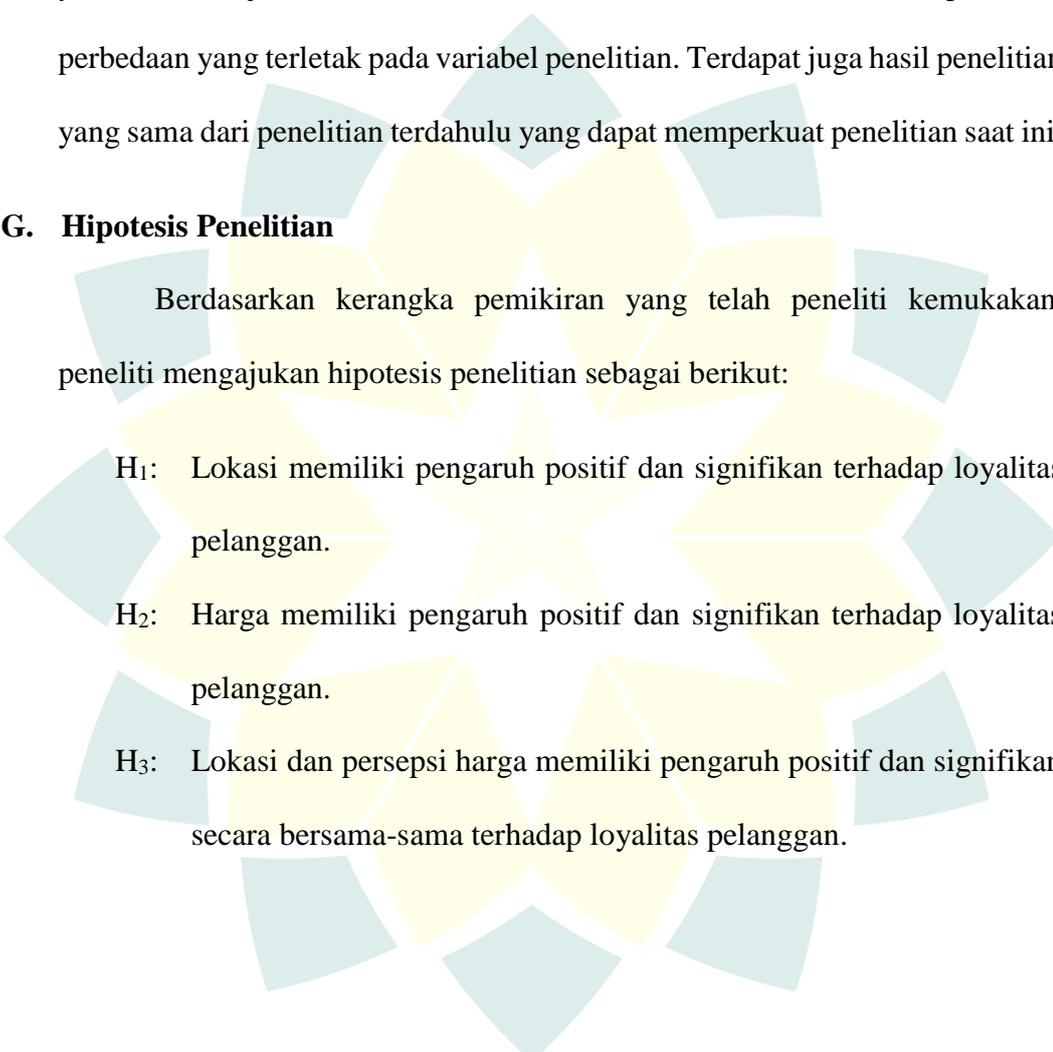
Perbedaan yang terdapat dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian. Dimana objek yang ada dalam penelitian ini

yaitu PT. Harja Gunatama Lestari (Toserba Borma). Selain itu pula ada perbedaan yang terletak pada variabel penelitian. Terdapat juga hasil penelitian yang sama dari penelitian terdahulu yang dapat memperkuat penelitian saat ini.

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti kemukakan, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H₂: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H₃: Lokasi dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG