
Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Nice So Cabang Tlogomas Kota Malang

Fizzaki Faris Alim *)

A. Agus Priyono **)

Eris Dianawati *)**

Email : fizzakialim@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The recovery of Indonesia's retail sector after the pandemic has shown a positive trend, driven by increased household consumption and economic activity. Due to the increased competition, businesses must increase customer loyalty as a critical component of their long-term viability.. This study aims to analyze the effect of price, location, and product variety on customer loyalty at Nice So Tlogomas Branch. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to 95 respondents who had made at least two purchases. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that partially, price, location, and product variety each have a positive and significant effect on customer loyalty, with product variety emerging as the most dominant variable. Simultaneously, all three variables significantly influence customer loyalty, as evidenced by an F-test significance value of 0.000 (less than 0.05). Furthermore, the coefficient of determination (Adjusted R²) of 0.609 shows that 60.9% of customer loyalty variation is explained by these variables, while the remaining 39.1% is influenced by other factors not included in the model. These findings suggest that competitive pricing, strategic and accessible locations, and diverse, relevant product offerings play a crucial role in enhancing customer satisfaction and fostering long-term customer loyalty in the retail sector..

Keywords: *Customer Loyalty, Price, Location, Product Variety, Modern Retail*

Pendahuluan

Pemulihan sektor ritel di Indonesia mulai terlihat sejak tahun 2021 dan terus menunjukkan tren positif hingga tahun 2024 (Anistia et al., 2025). Kondisi ini didorong oleh meningkatnya konsumsi rumah tangga yang menjadi motor utama pertumbuhan ekonomi nasional (Suhada et al., 2022). Aktivitas belanja masyarakat semakin meningkat (Fitriyani et al., 2021), diikuti dengan ekspansi ritel modern dan pertumbuhan nilai pasar yang signifikan (Setiawan et al., 2025). Indonesia bahkan menjadi salah satu pasar ritel terbesar di Asia Tenggara (Meliana et al., 2025) dengan nilai mencapai ratusan miliar dolar. Hal ini menunjukkan bahwa industri ritel di Indonesia memiliki potensi besar dan menjadi peluang bisnis yang menjanjikan (Saputri et al., 2020), terutama bagi pelaku usaha ritel modern.

Daya tarik pasar ritel Indonesia tidak terlepas dari beberapa faktor utama, seperti jumlah penduduk yang besar, pertumbuhan kelas menengah, serta meningkatnya daya beli masyarakat. Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar ritel yang paling prospektif di kawasan Asia Pasifik. Berbagai laporan internasional juga menunjukkan bahwa Indonesia memiliki iklim bisnis ritel yang kompetitif, stabil, dan terus berkembang, sehingga menarik minat investor dan pelaku usaha untuk memperluas bisnisnya (F. Putri et al., 2024).

Seiring dengan pemulihan pascapandemi, sektor ritel mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Pada tahun 2021, pertumbuhan ritel mulai kembali positif setelah sebelumnya mengalami kontraksi akibat pandemi. Pertumbuhan ini terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya, didukung

oleh pelanggaran pembatasan sosial dan meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakat. Ekspansi besar-besaran juga terjadi, ditandai dengan bertambahnya ribuan gerai minimarket di berbagai wilayah. Selain itu, pusat perbelanjaan modern juga semakin berkembang di kota-kota besar (Wachyuni et al., 2018).

Pertumbuhan sektor ritel juga didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat (Yudha et al., 2024). Konsumen saat ini cenderung mengutamakan kenyamanan, kepraktisan, dan kemudahan dalam berbelanja (Qutratuain et al., 2025). Hal ini mendorong meningkatnya preferensi terhadap ritel modern dibandingkan pasar tradisional. Ritel modern dinilai lebih unggul karena menawarkan variasi produk yang lebih lengkap, harga yang transparan, serta pengalaman berbelanja yang lebih nyaman. Selain itu, integrasi antara ritel offline dan online turut memperkuat pertumbuhan sektor ini. Perkembangan teknologi digital memungkinkan konsumen untuk berbelanja secara lebih fleksibel, baik melalui toko fisik maupun platform daring. Kombinasi ini memberikan kemudahan akses serta meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga mendorong pertumbuhan penjualan ritel secara berkelanjutan.

Di tengah pertumbuhan tersebut, persaingan dalam industri ritel juga semakin ketat, khususnya pada segmen ritel *lifestyle*. Berbagai merek menawarkan konsep produk yang menarik dengan harga terjangkau serta desain yang modern. Dalam kondisi ini, perusahaan ritel dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan bersaing di pasar (Heriawan, 2018). Salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan adalah loyalitas pelanggan (Nurkariani & Kurniantara, 2022). Loyalitas pelanggan berarti bahwa pelanggan akan terus menggunakan barang atau merek tertentu dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menjadikan loyalitas sebagai aset penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis (N. T. Putri & Sinaga, 2024).

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang melibatkan kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif konsumen. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan, mereka akan lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan mampu memberikan pengalaman yang konsisten dan menyenangkan (Istiqomah et al., 2024).

Dalam konteks pemasaran, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, di antaranya harga, lokasi, dan variasi produk (Ahmad & Ali, 2025). Salah satu faktor penting yang dipertimbangkan pembeli saat membuat keputusan pembelian adalah harga (Siregar, 2022). Konsumen cenderung membandingkan harga sebelum membeli suatu produk. Jika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak kompetitif dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing.

Selain harga, lokasi juga memiliki peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Lokasi yang strategis dan mudah diakses akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja (Puspitaningrum & Damanuri, 2022). Faktor seperti kedekatan dengan pusat keramaian, kemudahan transportasi, dan waktu tempuh menjadi pertimbangan utama dalam menentukan lokasi ritel. Lokasi yang baik dapat meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan loyalitas. Namun demikian, lokasi yang strategis saja tidak cukup untuk menjamin loyalitas pelanggan. Tanpa didukung oleh faktor lain seperti harga yang kompetitif dan variasi produk yang menarik, pelanggan mungkin hanya datang sesekali tanpa melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Variasi produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Jumarodin et al., 2019). Konsumen cenderung lebih tertarik pada toko yang menawarkan beragam pilihan produk, sehingga mereka dapat memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu tempat. Keberagaman produk juga memberikan kebebasan bagi konsumen untuk memilih sesuai dengan preferensi masing-masing. Jika variasi produk terbatas, pelanggan berpotensi beralih ke toko lain yang menawarkan pilihan lebih lengkap (Andika & Purnamasari, 2024).

Dalam industri ritel *lifestyle*, variasi produk menjadi salah satu pembeda utama antar merek. Perusahaan yang mampu menghadirkan produk yang beragam, inovatif, dan sesuai dengan tren akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Selain itu, desain produk yang menarik dan harga yang terjangkau juga menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada kasus ritel seperti Nice So, keberagaman produk menjadi daya tarik utama, terutama bagi segmen mahasiswa yang menginginkan produk praktis, fungsional, dan estetik. Namun, meskipun memiliki lokasi yang strategis dan produk yang menarik, tingkat loyalitas pelanggan belum tentu stabil. Hal ini dapat terlihat dari pola kunjungan pelanggan yang cenderung fluktuatif dan lebih banyak dipengaruhi oleh kebutuhan sesaat atau promosi.

Fenomena ini menunjukkan bahwa potensi pasar yang besar tidak selalu sejalan dengan tingkat loyalitas pelanggan. Meskipun berada di kawasan dengan aktivitas tinggi seperti dekat kampus, pemukiman padat, dan jalur wisata, pelanggan belum tentu melakukan pembelian secara berulang. Banyak konsumen yang hanya melakukan pembelian sesekali, terutama saat membutuhkan produk tertentu atau ketika terdapat diskon. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar dan realisasi loyalitas pelanggan. Lingkungan yang ramai memang dapat meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi belum tentu mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran, khususnya dalam pengelolaan harga, lokasi, dan variasi produk, agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran terutama harga, lokasi, dan variasi produk dapat dioptimalkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ritel yang semakin ketat.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Pelanggan

Menurut Timm (2013:7) Loyalitas pelanggan merujuk pada perilaku konsumen secara konsisten melakukan pembelian. Kondisi ini membantu menjaga kesinambungan pendapatan perusahaan. Selain itu, pelanggan yang loyal cenderung bertransaksi dalam jumlah lebih besar dan bersedia membayar dengan harga yang relatif lebih tinggi, sehingga secara langsung lebih berkontribusi terhadap peningkatan profit perusahaan. Menurut Dixon et al., (2013:204) menyampaikan bahwa upaya Perusahaan untuk memenuhi janji dan menyelesaikan masalah pelanggan mendorong loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap sebuah perusahaan atau toko yang ditunjukkan dengan pembelian produk berulang. Menurut Gaffar (2007:74) Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti kepuasan (kepuasan), ikatan emosi (ikatan emosi), kepercayaan (kepercayaan), pengurangan pilihan dan gaya hidup (kemudahan), dan riwayat perusahaan.

Harga

Menurut O'Cass & Lim (2013) mengungkapkan bahwa harga adalah elemen pemasaran yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan dapat memainkan peran penting dalam membangun loyalitas jika dianggap adil oleh pelanggan. Harga berfungsi sebagai instrumen vital dalam transaksi antara penjual dan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2021: 296), hal ini mencakup seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen untuk menikmati manfaat produk. Di sisi lain, Buchari Alma (2011: 169) secara lebih lugas mendeskripsikan harga sebagai nilai ekonomi sebuah barang yang diwujudkan dalam bentuk uang.

Lokasi

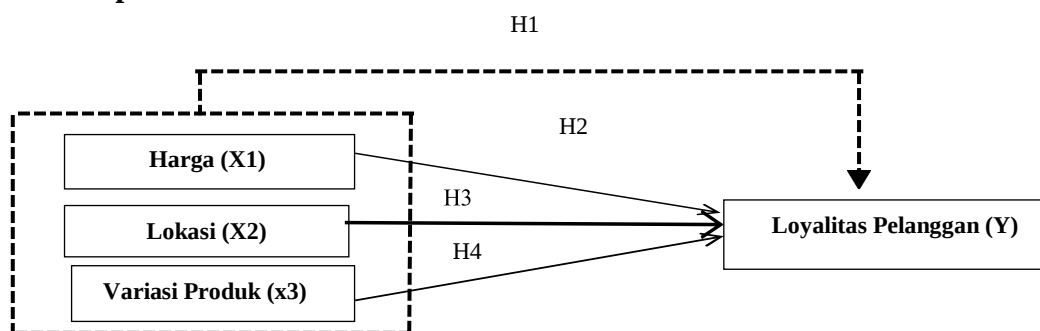
Lokasi merupakan elemen strategis dalam kegiatan usaha karena berkaitan dengan kemudahan distribusi serta akses perusahaan dalam menjangkau konsumen. Penentuan lokasi yang tepat akan

mendukung kelancaran operasional dan ketersediaan produk bagi pasar sasaran. Secara umum, lokasi dapat dipahami sebagai tempat perusahaan menjalankan aktivitas bisnisnya, baik dalam memproduksi maupun menawarkan barang dan jasa. Pemilihan lokasi juga mencerminkan keputusan manajerial yang berfungsi sebagai pusat pengendalian kegiatan usaha dan menjadi titik interaksi antara perusahaan dengan berbagai pihak yang berkepentingan.

Variasi Produk

Variasi produk dapat dipahami sebagai perbedaan unit produk dalam satu merek atau lini yang dibedakan melalui karakteristik seperti ukuran, harga, tampilan, maupun atribut lainnya (Tjiptono, 2015). Selain itu, Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa variasi produk mencerminkan keseluruhan jenis produk dan barang yang disediakan penjual untuk ditawarkan kepada konsumen. Variasi produk menunjukkan sejauh mana perusahaan menyediakan pilihan produk yang beragam untuk menyesuaikan kebutuhan serta selera konsumen yang bermacam-macam. Keanekaragaman tersebut mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menawarkan berbagai pilihan, baik dari segi jenis, ukuran, kualitas, maupun merek. Strategi peningkatan variasi produk dilakukan agar konsumen lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Variasi produk tidak hanya mencakup produk inti, tetapi juga produk pelengkap yang mendukung merek tertentu (Lestari & Novitaningtyas, 2021: 152).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 95 responden dari konsumen yang pernah melakukan pembelian di Nice So Cabang Tlogomas dengan pembelian minimal 2 kali dan berusia minimal 17 tahun. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada responden. Data primer yang terkumpul diolah menggunakan software SPSS versi 20.0 melalui serangkaian uji, termasuk uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1-5. Metode ini diterapkan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian sebagai sarana pengumpulan data. Informasi yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode kuantitatif atau perhitungan statistik guna membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai tingkat akurasi dan presisi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang seharusnya diukur.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X ₁)	X 1.1	0.712	0.2017	Valid
	X 1.2	0.733	0.2017	
	X 1.3	0.720	0.2017	
	X 1.4	0.769	0.2017	
Lokasi (X ₂)	X 2.1	0.646	0.2017	Valid
	X 2.2	0.650	0.2017	
	X 2.3	0.861	0.2017	
	X 2.4	0.809	0.2017	
	X 2.5	0.822	0.2017	
	X 2.6	0.765	0.2017	
	X 2.7	0.844	0.2017	
Variasi Produk(X ₃)	X 3.1	0.741	0.2017	Valid
	X 3.2	0.701	0.2017	
	X 3.3	0.723	0.2017	
	X 3.4	0.789	0.2017	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y .1	0.683	0.2017	Valid
	Y. 2	0.749	0.2017	
	Y. 3	0.654	0.2017	
	Y. 4	0.739	0.2017	

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, Semua item pada variabel X₁, X₂, X₃, dan Y memiliki nilai r-hitung di atas r-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dinyatakan valid, karena memenuhi kriteria kelayakan yaitu r-hitung > r-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dianggap mampu mengukur masing-masing variabel secara tepat sehingga instrumen penelitian layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi instrumen. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, karena telah memenuhi kriteria reliabilitas dalam penelitian kuantitatif.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	0,708	Reliabel
Lokasi (X ₂)	0,885	
Variasi Produk (X ₃)	0,721	
Loyalitas Pembelian (Y)	0,662	

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih besar dari batas minimum 0,60.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan memastikan data berdistribusi normal, yang dalam penelitian ini diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51682638
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.035
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan melalui nilai Tolerance dan VIF, di mana model dinyatakan bebas multikolinearitas jika Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X_1)	0.212	4.717	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi (X_2)	0.643	1.554	
Variasi Produk (X_3)	0.213	4.687	

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel memiliki Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian, variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Variasi Produk (X_3) layak digunakan dalam regresi berganda.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menilai adanya perbedaan varians residual antar pengamatan. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga (X_1)	0.693	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi (X_2)	0.167	
Variasi Produk (X_3)	0.938	

Sumber : data primer diolah, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Sig. > 0,05, sehingga model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis linier berganda adalah untuk mempelajari bagaimana dua atau lebih variabel independen mempengaruhi satu variabel dependent. Hasil uji analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.148	1.047		3.006	.003
	X1	.284	.137	.291	2.080	.040
	X2	.104	.037	.225	2.797	.006
	X3	.350	.135	.361	2.584	.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6 dapat dirumuskan persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,148 + 0,284 X_1 + 0,104 X_2 + 0,350 X_3 + e$$

Dengan interpretasi sebagai berikut:

- Y = Variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) Nilai Y merupakan nilai loyalitas pelanggan yang diprediksi berdasarkan pengaruh variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Variasi Produk (X_3).
- Nilai konstanta sebesar 3,148 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Variasi Produk (X_3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 3,148. Nilai konstanta ini menggambarkan nilai dasar loyalitas pelanggan sebelum dipengaruhi oleh variabel harga, lokasi, dan variasi produk dalam model regresi.

- c. Koefisien Harga (X_1) sebesar 0,284 menunjukkan bahwa kenaikan 1 satuan harga meningkatkan loyalitas sebesar 0,284, dengan variabel lain tetap. Nilai signifikansi $0,040 < 0,05$, sehingga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti persepsi harga yang semakin baik akan meningkatkan loyalitas konsumen.
- d. Koefisien Lokasi (X_2) sebesar 0,104 menunjukkan peningkatan 1 satuan lokasi menaikkan loyalitas sebesar 0,104. Nilai Sig. $0,006 < 0,05$ menandakan pengaruh positif dan signifikan.
- e. Koefisien Variasi Produk (X_3) sebesar 0,350 menunjukkan kenaikan 1 satuan meningkatkan loyalitas sebesar 0,350. Nilai Sig. $0,011 < 0,05$ menandakan pengaruh positif dan signifikan.
- f. e (error) Nilai error menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar ketiga variabel yang diteliti (Harga, Lokasi, Variasi Produk) yang turut mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan semua variabel independen dalam penelitian digunakan., yaitu Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Variasi Produk (X_3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354.928	3	118.309	49.781	.000 ^b
	Residual	216.272	91	2.377		
	Total	571.200	94			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Lokasi (X_2), Harga (X_1), Variasi Produk (X_3)						

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7, pengujian statistik F dilakukan untuk menentukan apakah variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Variasi Produk (X_3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil analisis menunjukkan nilai F hitung 49,781 dengan nilai signifikansi 0,000, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan.

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk menganalisis pengaruh setiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, pengujian tersebut digunakan untuk menilai pengaruh Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Variasi Produk (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.148	1.047		3.006	.003
	X1	.284	.137	.291	2.080	.040
	X2	.104	.037	.225	2.797	.006
	X3	.350	.135	.361	2.584	.011
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 8 hasil uji t dapat dijelaskan bahwasannya:

1. Variabel Harga (X_1) Nilai t-hitung untuk variabel Harga adalah 2,080 dengan tingkat signifikansi 0,040. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh Nice So, baik dari sisi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, maupun daya saing harga, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap toko tersebut.

2. Nilai t-hitung 2,797 dengan Sig. 0,006 < 0,05 menunjukkan Lokasi (X₂) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Artinya, lokasi yang strategis dan nyaman mendorong pelanggan tetap berbelanja.
3. Variasi Produk (X₃) memiliki t-hitung 2,584 dengan Sig. 0,011 < 0,05, sehingga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Artinya, semakin beragam dan sesuai produk, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk tetap berbelanja.

c. Uji Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran seberapa baik kemampuan variabel independen untuk menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Adapun hasil koefisien determinasi yaitu sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.609	1.54163
a. Predictors: (Constant), Variasi Produk (X ₃), Harga (X ₁), Lokasi (X ₂),				

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 9 nilai Adjusted R Square yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,609 atau 60,9%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Harga (X₁), Lokasi (X₂), dan Variasi Produk (X₃), secara bersama-sama mampu menjelaskan 60,9% variasi yang terjadi pada variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Faktor tersebut dapat mencakup aspek-aspek seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merek, pengalaman berbelanja, kepuasan konsumen, maupun faktor eksternal lainnya yang tidak diteliti dalam model ini. Hasil ini menunjukkan model regresi cukup kuat dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Nice So Cabang Tlogomas

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Nice So* Cabang Tlogomas, dengan indikator keterjangkauan harga dan daya saing harga (X_{1.1} dan X_{1.2}) sebagai faktor paling dominan yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,90. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung lebih loyal ketika harga yang ditawarkan tidak memberatkan serta mampu bersaing dengan ritel sejenis. Temuan ini sejalan dengan teori Basu Swastha dan Irawan (2010) yang menyatakan bahwa harga yang terjangkau dapat membentuk persepsi positif dan mendorong pembelian ulang, serta didukung oleh pandangan Kotler dan Armstrong (2021) mengenai pentingnya perceived value, di mana konsumen menilai kesesuaian antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, Jeklin et al. (2016) menegaskan bahwa harga juga menjadi indikator kualitas, sehingga kesesuaian antara harga dan kualitas produk mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan (Capriati, 2023) yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap keadilan dan keterjangkauan harga berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang terjangkau, wajar, dan kompetitif menjadi kunci utama dalam meningkatkan serta mempertahankan loyalitas pelanggan, karena tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat komitmen pelanggan untuk terus memilih *Nice So* dalam jangka panjang.

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan di Nice So Cabang Tlogomas

Analisis menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Nice So* Cabang Tlogomas, dengan indikator lingkungan sekitar toko yang mendukung kenyamanan berbelanja (X_{2.6}) sebagai faktor paling dominan, ditunjukkan oleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,93. Hal ini mengindikasikan bahwa kenyamanan lingkungan, seperti kondisi yang aman, bersih, tertata, dan kondusif, berperan besar dalam memberikan pengalaman belanja yang

menyenangkan sehingga mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung. Selain itu, letak toko yang berada di area strategis, dekat pusat aktivitas seperti kawasan perdagangan dan kampus, turut memberikan kemudahan akses bagi berbagai segmen pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa lokasi tidak hanya berkaitan dengan posisi geografis, tetapi juga mencakup aspek pendukung seperti aksesibilitas, keamanan, kebersihan, dan kenyamanan lingkungan yang memengaruhi persepsi kualitas berbelanja. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2022) serta Tjiptono yang menekankan pentingnya faktor lingkungan dan kemudahan akses dalam menentukan keberhasilan lokasi usaha, serta diperkuat oleh Putra (2021) yang menyatakan bahwa lokasi strategis meningkatkan peluang pembelian ulang. Secara empiris, hasil ini konsisten dengan penelitian (Rahma et al., 2025) yang menunjukkan bahwa kenyamanan lingkungan toko berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, menjaga lingkungan toko yang nyaman, aman, dan bersih menjadi strategi penting dalam menciptakan pengalaman positif serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Nice So Cabang Tlogomas

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Nice So Cabang Tlogomas, dengan indikator kedalaman variasi produk (X3.2) sebagai faktor paling dominan yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak pilihan produk dalam satu kategori—baik dari segi ukuran, warna, model, maupun fungsi—semakin besar peluang pelanggan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan konsep Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa kedalaman produk mencerminkan jumlah variasi dalam satu lini produk, serta teori Tjiptono (2015) yang menegaskan bahwa kemampuan menyediakan variasi yang mendalam dapat memperkuat keterikatan pelanggan. Dalam konteks Nice So Cabang Tlogomas, pelanggan merasakan kemudahan dalam memilih produk karena tersedianya beragam alternatif dalam satu kategori tanpa perlu berpindah ke toko lain, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang efisien dan menyenangkan. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Novitaningtyas (2021), Maeswara (2023), Rahma et al. (2025), serta Lestari dan Novitaningtyas (2021) yang menyimpulkan bahwa variasi produk, khususnya kedalamannya, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan persepsi nilai dan fleksibilitas pilihan. Dengan demikian, kedalaman variasi produk menjadi faktor kunci dalam menciptakan kesetiaan konsumen, sehingga strategi penyediaan produk yang beragam, inovatif, dan selalu diperbarui perlu dipertahankan guna menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pengaruh Harga, Lokasi, dan Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Nice So Cabang Tlogomas

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel harga, lokasi, dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Nice So Cabang Tlogomas, yang dibuktikan melalui uji F dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Selain itu, hasil koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan sebagian besar perubahan loyalitas pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui persepsi positif terhadap harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, lokasi yang strategis serta mudah diakses, dan variasi produk yang mampu memenuhi beragam kebutuhan pelanggan dalam satu tempat. Kombinasi ketiga faktor tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, meningkatkan kenyamanan, serta mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, semakin kompetitif harga, semakin baik lokasi, dan semakin beragam produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan, sehingga pengelolaan ketiga aspek ini secara terpadu menjadi strategi

penting bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, harga, lokasi, dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga terbukti meningkatkan loyalitas, di mana harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, serta keberagaman produk yang sesuai kebutuhan mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan

Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu penelitian hanya dilakukan pada pelanggan Nice So Cabang Tlogomas Kota Malang sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke seluruh cabang atau ritel sejenis dengan karakteristik yang berbeda. Selain itu, variabel yang diteliti terbatas pada harga, lokasi, dan variasi produk, sehingga belum mencakup faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Pengumpulan data yang dilakukan dalam waktu relatif singkat juga menjadi keterbatasan karena belum sepenuhnya mampu menggambarkan dinamika perilaku pelanggan dalam jangka panjang, terutama pada periode tertentu seperti musim liburan atau promosi. Di samping itu, penggunaan metode analisis regresi linier berganda yang bersifat linier membuat penelitian ini belum mampu menangkap hubungan yang lebih kompleks atau non-linear antar variabel, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan dinamika hubungan antar variabel secara mendalam.

Saran

Bagi Nice So Cabang Tlogomas

Disarankan untuk terus meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan konsumen, seperti pemberian diskon berkala, promo bundling, serta harga khusus untuk pembelian tertentu, disertai evaluasi rutin terhadap daya saing harga agar tetap relevan dengan pasar. Selain itu, optimalisasi lokasi perlu dilakukan dengan menjaga kebersihan, kerapian, kenyamanan, serta keamanan lingkungan toko guna menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Bagi peneliti selanjutnya

Dianjurkan untuk mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel tambahan seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merek, kepuasan pelanggan, serta pengalaman berbelanja, sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif dan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan secara lebih mendalam.

Bagi Konsumen

Diharapkan lebih cermat dan rasional dalam menentukan pilihan berbelanja dengan mempertimbangkan tidak hanya harga dan lokasi, tetapi juga variasi produk, kualitas barang, serta pelayanan, sehingga dapat memperoleh pengalaman belanja yang lebih optimal dan memuaskan.

Referensi

- Ahmad, A., & Ali, B. (2025). *Customer loyalty factors in modern retail*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Andika, F., & Purnamasari, L. (2024). *Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen*. Surabaya: Universitas Airlangga Press.

- Anistia, R., et al. (2025). *Pemulihan sektor ritel Indonesia pascapandemi*. Malang: UIN Malang Press.
- Buchari Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan strategi penetapan harga*. Bandung: Alfabeta.
- Capriati, R. (2023). *Pricing fairness and consumer loyalty in retail*. Journal of Retail Management, 12(3), 45–56.
- Dixon, M., Freeman, K., & Toman, N. (2013). *Stop trying to delight your customers*. Harvard Business Review, 91(7), 204–211.
- F. Putri, S., et al. (2024). *Kondisi bisnis ritel di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Nasional.
- Fitriyani, D., et al. (2021). *Perilaku konsumen dan pertumbuhan ritel modern*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 19(2), 88–99.
- Gaffar, M. (2007). *Loyalitas pelanggan dan strategi perusahaan*. Jakarta: Gramedia.
- Heriawan, A. (2018). *Strategi pemasaran ritel modern*. Bandung: Penerbit Mandiri.
- Istiqomah, L., et al. (2024). *Pengalaman konsumen dan loyalitas pelanggan*. Surabaya: UB Press.
- Jeklin, L., et al. (2016). *Perceived value and customer retention*. International Journal of Marketing Studies, 8(2), 112–120.
- Jumarodin, R., et al. (2019). *Variasi produk dan loyalitas pelanggan di ritel modern*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). London: Pearson.
- Lestari, D., & Novitaningtyas, R. (2021). *Strategi variasi produk di ritel lifestyle*. Malang: UB Press.
- Meliana, S., et al. (2025). *Analisis pasar ritel Indonesia*. Jakarta: Penerbit Nasional.
- Novitaningtyas, R. (2021). *Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Jurnal Manajemen, 15(3), 77–88.
- Nurkariani, A., & Kurniantara, D. (2022). *Loyalitas pelanggan dalam industri ritel modern*. Bandung: Alfabeta.
- N. T. Putri, & Sinaga, A. (2024). *Loyalitas pelanggan dan strategi pemasaran ritel*. Medan: Penerbit Universitas Sumatera.
- Puspitaningrum, D., & Damanuri, F. (2022). *Lokasi strategis dan perilaku konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 20(1), 33–45.
- Qutratuain, N., et al. (2025). *Gaya hidup konsumen dan pertumbuhan ritel*. Malang: Universitas Islam Malang Press.
- Rahma, I., et al. (2025). *Kenyamanan lingkungan toko dan loyalitas pelanggan*. Jurnal Bisnis & Manajemen, 14(2), 101–115.
- Saputri, L., et al. (2020). *Potensi pasar ritel Indonesia*. Jakarta: Penerbit Nasional.
- Setiawan, R., et al. (2025). *Ekspansi ritel modern di Indonesia*. Jakarta: Penerbit ABC.
- Siregar, H. (2022). *Price perception and consumer behavior*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 18(4), 56–67.
- Timm, P. R. (2013). *Customer loyalty: Measurement and management*. New York: Business Expert Press.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wachyuni, S., et al. (2018). *Perkembangan pusat perbelanjaan modern di Indonesia*. Jurnal Ekonomi, 12(1), 21–35.
- Yudha, I., et al. (2024). *Perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen*. Surabaya: UB Press.

Fizzaki Faris Alim *) adalah Mahasiswa FEB Unisma
 A. Agus Priyono **) adalah Dosen Tetap FEB Unisma
 Eris Dianawati ***) adalah Dosen Tetap FEB Unisma