# PENGARUH CITRA MEREK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT MULTI KARYA PERKASA

**Ahmad Fadli*[1)], Sugina[2)], Tania Rahmadona[3)]**
[1]Dosen Program Studi Manajemen STIE Mahkota Tricom Unggul, [2]Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Raharja, [3]Mahasiswa Program Studi Manajemen Retail Universitas Raharja
[1]haqimdanyara@yahoo.co.id, [2]sugina@raharja.info,[3]tania@raharja.info

***Abstraksi***

*Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Multi Karya Perkasa. Metode dalam penelitian ini yaitu kuantitatif sedangkan jenis penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian yaitu pelanggan PT. Multi Karya Perkasa yang berjumlah 500 responden sedangkan teknik penentuan dengan sampel menggunakan accidental sampling. Sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Adapun sumber data dalam penelitian ini dari data primer dan data sekunder. Dimana data primer dari observasi, wawancara dan kuesioner. Hasil uji (t) atau uji parsial menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta variabel lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kemudian koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,741 (74,1%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 74,1% variasi variabel terikat yaitu Citra merek dan Lokasi pada model dapat menjelaskan variabel Loyalitas pelanggan PT. Multi Karya Perkasa sedangkan sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.*

***Kata Kunci: Citra merek, Lokasi, Loyalitas Pelanggan***

***Abstract***

*The purpose of this study was to determine the effect of brand image and location on customer loyalty at PT. Multi Mighty Works. The method in this research is quantitative while the type of research is descriptive quantitative. The population in this research is the customers of PT. Multi Karya Perkasa which amounted to 500 respondents while the technique of determining the sample using accidental sampling. So that the sample in this study were 50 respondents. The data sources in this study are from primary data and secondary data. Where is the primary data from observations, interviews and questionnaires. Test results (t) or partial tests show that brand image has a positive and significant effect on customer loyalty and location variables also have a positive and significant effect on customer loyalty Then the coefficient of determination (R2) of 0.741 (74.1%). So it can be said that 74.1% of the dependent variable variations namely brand image and location in the model can explain the variable customer loyalty of PT. Multi Karya Perkasa while the remaining 25.9% is influenced by other variables outside the model.*

***Keywords: Brand image, Location, Customer Loyalty***

## 1. Pendahuluan

PT. Multi Karya Perkasa merupakan perusahaan yang mengembangkan produk kosmetik, produk yang diluncurkan yaitu Safi. Safi merupakan produk kecantikan yang berlabel halal sehingga hal ini membuat citra merek untuk Safi. Apalagi belakangan ini konsumen Indonesia yang mayoritas merupakan muslim sangat memilih dalam melakukan pembelian produk, sehingga mereka sering mengaitkan syariat agama dalam memilih sebuah merek.

Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Di Awal

kemunculannya safi mengeluarkan produk berbasis kecantikan halal, yang dimana jauh sebelum safi keluar produk kecantikan dengan berbasis halal sudah ada di Indonesia. Hal ini tentu saja bukan cara yang tepat untuk menunjukkan citra merek. Untuk membangun citra mereknya safi seharusnya menawarkan kesan yang berbeda dari produk sebelumnya, bukan hanya halal tapi yang lainnya.

**Tabel 1: Penjualan Produk Safi Juli 2018 – April 2019**

| Bulan | Tahun | Penjualan |
|---|---|---|
| Juli | 2018 | Rp. 823.600.000 |
| Agustus | 2018 | Rp. 751.000.000 |
| September | 2018 | Rp. 1.050.000.000 |
| Oktober | 2018 | Rp. 639.000.000 |
| November | 2018 | Rp. 1.300.000.000 |
| Desember | 2018 | Rp. 1.023.000.000 |
| Januari | 2019 | Rp. 879.000.000 |
| Februari | 2019 | Rp. 905.000.000 |
| Maret | 2019 | Rp. 673.000.000 |
| April | 2019 | Rp.759.000.000 |

Jika dilihat dari tabel dan grafik penjualan di atas, perusahaan mengalami fluktuasi dalam penjualan. Hal ini bisa terjadi karena beberapa hal seperti loyalitas pelanggan. Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan kepada 20 pelanggan Safi dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 2: Hasil Survey Pendahuluan**

| Pertanyaan | Jawab | |
|---|---|---|
| | Ya | Tidak |
| Produk Safi dikenal masyarakat | 9 | 11 |
| Produk Safi dikenal produk halal | 6 | 14 |
| Lokasi toko strategis | 4 | 16 |

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diketahui bahwa dari 20 pelanggan menyatakan bahwa produk Safi belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Selanjutnya untuk produk Safi belum dikenal sebagai produk halal dimana 14 pelanggan menyatakan tidak mengenalnya. Sehingga hal ini menjadi masalah masalah yang serius bagi PT. Multi Karya Perkasa. Hal ini membuat sulit para tenaga pemasar dalam meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya lokasi selama ini PT Multi Karya Perkasa yang membuka cabang di berbagai tempat perbelanjaan kurang strategis. Dimana 16 pelanggan menyatakan lokasi toko yang ada di pusat perbelanjaan tidak strategis. Lokasi produk Safi ini diletak di paling sudut. Hal ini membuat para pelanggan bingung dimana mencari toko yang menjual produk Safi.

## 2. Landasan Teori

**a. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang kuat dari pelanggan, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain (Griffin, 2010). Selanjutnya loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sehingga jika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal maka sangat membantu dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan (Tjiptono, 2014). Lain halnya dengan loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2012).

**b. Citra Merek *(Brand Image)***

Dalam sebuah produk harus memiliki merek sebagai sebuah alat pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek akan mengidentifikasikan suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek (brand equity), yang merupakan nilai suatu merek yang bersifat tidak berwujud (intangible). Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing (Nasib, Ratih Amelia, 2019). Brand image atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah brand image harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan (Ali Hasan, 2013). Citra Merek (brand image) dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2013).

**c. Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian.Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan *place* atau lokasi usaha. Lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju (Tjiptono, 2014). Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya (Keller, 2012). Lokasi juga dapat diartikan sebagai tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Alma Buchari, 2013).

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chusnul Khotimah, Suharyono, 2016) (Fakhrudin, 2016) (Hafiz, 2017) (Nasib dan Ratih Amelia, 2018) yang menyatakan bahwa citra merek yang

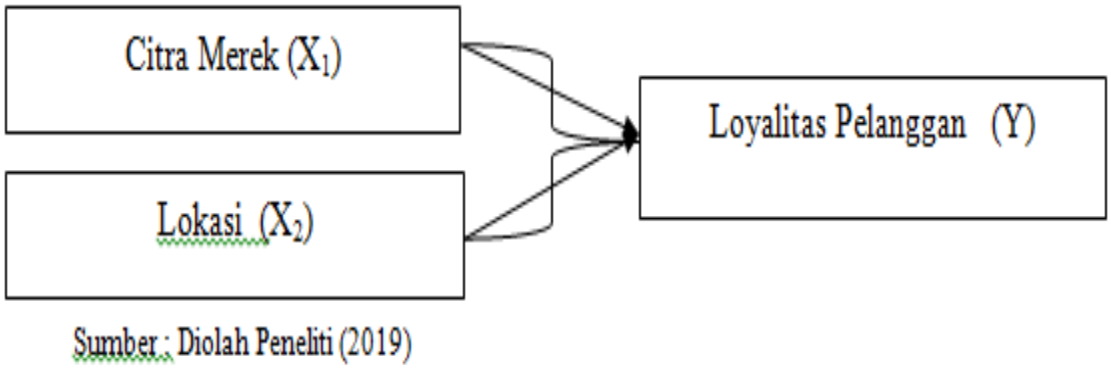
baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasaan menjadi loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari citra merek tersebut.

**Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Perusahaan dalam memilih lokasi sering harus banyak pertimbangan. Hal ini jangan sampai produk dan jasa yang baik namun salah dalam pemilik kualitas baik tidak dapat dijangkau oleh para pelanggan. sebaliknya produk yang dianggap biasa saja karena memilih lokasi yang tetap, maka besar kemungkinan produk tersebut laku terjual di pasar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasib, 2019) (Chaniago, 2018) (Gery, 2018) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan ketika lokasi ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kerangka Pemikiran Teoritis**

Model Penelitian Model penelitian ini digambarkan dari variabel-variabel yang sudah dijabarkan di atas. Model penelitian yang digunakan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:




**Gambar 1: Kerangka Pemikiran Teoritis**

## 3. Metode

### a. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Multi Karya Perkasa di l. Sei Sikambing C. II, No. 110, Sei Sikambing C. II, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20123. Waktu penelitian direncanakan dari bulan Desember 2018 sampai dengan juni 2019.

**b. Populasi dan Sampel**

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari produk Safi Sejahtera yang berjumlah sekitar 500 orang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode survey. Sedangkan teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*. sesuai pendapat Arikunto (2012:104) menyatakan bahwa, apabila terdapat populasi penelitian < 100 orang, maka penarikan sampel untuk responden dilakukan secara keseluruhan. tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Jadi, peneliti mengambil sampel sebesar 10% dari populasi sehingga sampel yang didapat sebesar 50 responden.

**c. Operasi Variabel**

Definisi operasional adalah dimana variabel-variabel dari suatu faktor berkaitan dengan faktor lain dan dapat diukur nilainya. Dalam definisi operasional ini terdiri atas dua variabel yang diteliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan penjelasan definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut definisi operasional dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel yakni :

**Tabel 3: Definisi Operasional Variabel Penelitian**

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala Pengukuran |
|---|---|---|---|
| Citra merek ($X_1$) | *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merk berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Sumber: Kotler dan Keller (2012:248) | 1. *Recognition* (pengakuan)<br>2. *Reputation* (reputasi)<br>3. *Affinity* (afinitas)<br>4. *Domain* | *Likert* |
| Lokasi ($X_2$) | Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya Tjiptono (2012:92) | 1. Keterjangkauan lokasi<br>2. Kelancaran akses menuju lokasi<br>3. Kedekatan lokasi | *Likert* |
| Loyalitas pelanggan (Y) | Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk Sumber: Rangkuti (2013:60) | 1. *Purchase*<br>2. *Word-Of-Mouth*<br>3. *Price Sensitivity. Price sensitivity*<br>4. *Complaining Behavior.* | *Likert* |

*Complaining*

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

**Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang tepat sangat penting, karena menentukan baik buruknya suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan usaha untuk memperoleh bahan-bahan keterangan serta kenyataan yang benar-benar nyata dan dapat dipertanggungjawabkan. Metode yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

1. Observasi
   Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera.
2. Kuesioner/Angket
   Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

**Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original.
2. Data Sekunder, yaitu data yang telah dikumpulkan oleh lembaga agar pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat penggunaan data.

## 4. Pembahasan

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai data dan responden. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dijelaskan karakteristik responden sebagai berikut:

**Tabel 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia (Tahun) | Jumlah (Orang) | (%) |
|---|---|---|
| <25 | 32 | 64% |
| 25-35 | 11 | 22% |
| 36-45 | 5 | 10% |
| 46-55 | 2 | 4% |
| Jumlah | 50 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pelanggan yang berusia <25 tahun yang berjumlah 32 orang (64%), pelanggan yang berusia 25-35 tahun berjumlah 11 orang (22%), pelanggan yang berusia 36-45 berjumlah 5 orang (10%) serta pelanggan yang berusia 46-55 tahun berjumlah 2 orang (4%).

**Tabel 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | (%) |
|---|---|---|
| Pria | 13 | 26% |
| Wanita | 37 | 74% |
| Total | 50 | 100% |

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin pada PT. Multi Karya Perkasa yang paling banyak adalah pelanggan yang berjenis wanita yang berjumlah 37 orang (26%) sedangkan pria 13 orang (26%).

**Tabel 6: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

| **Pendidikan** | **Jumlah (Orang)** | **(%)** |
|---|---|---|
| SMU | 29 | 58% |
| DIPLOMA | 11 | 22% |
| S1 | 9 | 18% |
| S2 | 1 | 2% |
| Jumlah | 50 | 100% |

Berdasarkan tabeldi atas diketahui bahwa pelanggan yang berpendidikan SMU berjumlah 29 orang atau (58%), pelanggan yang berpendidikan Diploma berjumlah 11 pelanggan atau (22%), pelanggan yang berpendidikan S1 berjumlah 9 orang atau (18%) serta pelanggan yang berpendidikan S2 berjumlah 1 orang atau (2%).

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7: Hasil Analisis Regresi Berganda**

**Coefficients**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 4.721 | 4.374 | | 1.079 | .286 | | |
| | X1 | .103 | .077 | .111 | 2.331 | .190 | .756 | 1.322 |
| | X2 | 1.071 | .111 | .807 | 9.653 | .000 | .756 | 1.322 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS (Terlampir)

Berdasarkan Tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$\mathbf{Y = 4{,}721 + 0{,}103X_1 + 1{,}071X_2 + e}$$

Hasil dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 4,721 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel di luar model tetap akan meningkatkan Loyalitas pelanggan tetap sebesar 4,721 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel Citra merek dan Lokasi tidak ditingkatkan, maka Loyalitas pelanggan masih sebesar 4,721 satuan.
2. Nilai besaran koefisien regresi $b_1$ sebesar 0,103 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika Citra merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan sebesar 0,103 satuan.
3. Nilai besaran koefisien regresi $b_2$ sebesar 1,071 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel Lokasi ($X_2$) sebesar 1,071 yang menunjukkan bahwa ketika Lokasi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan sebesar 1,071 satuan.

**Koefisien Determinasi**

Hasil Uji determinasi dapat dilihat pada tabel Berikut ini:

**Tabel 8: Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .867[a] | .752 | .741 | 2.223 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel diperoleh:

1. Nilai regresi korelasi sebesar 0,867, artinya secara bersama-sama citra merek dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan PT. Multi Karya Perkasa memiliki kontribusi pada taraf yang sangat kuat.
2. Untuk variabel bebas lebih dari satu baik menggunakan *adjusted R Square*. Dimana nilai ($R^2$) sebesar 0,741 (74,1%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 74,1% variasi variabel terikat yaitu Citra merek dan Lokasi pada model dapat menjelaskan variabel Loyalitas pelanggan PT. Multi Karya Perkasa sedangkan sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.
3. *Standard Error Of The Estimated* adalah ukuran kesalahan prediksi. *Standard Error Of The Estimated* disebut dengan *standar* deviasi, Dalam penelitian ini nilainya sebesar 2,223. Semakin kecil *standar* deviasi berarti model semakin baik.

**Uji Simultan (Uji F)**

Hasil pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 9: Hasil Uji F**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 703.282 | 2 | 351.641 | 71.165 | .000[b] |
| | Residual | 232.238 | 47 | 4.941 | | |
| | Total | 935.520 | 49 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS (Terlampir)

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung}$ = 71,165 > $F_{tabel}$ 3,20 (df1= k-1=3-1=2) sedangkan (df2 = n – k (50-3=47). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu Citra merek dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Multi Karya Perkasa.

**Uji Parsial (Uji t)**

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikansinya untuk variabel Citra merek (0,190) lebih besar dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung}$ = 2,331 > $t_{tabel}$ 1,672 (n-k=50-3=47). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak $H_0$ dan menerima. $H_a$ untuk variabel Citra merek. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Citra merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan PT. Multi Karya Perkasa.
2. Nilai signifikansinya untuk variabel Lokasi (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung}$ = 9,653 > $t_{tabel}$ 1,672 (n-k=50-3=47). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak $H_0$ dan menerima. $H_a$ untuk variabel Lokasi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Multi Karya Perkasa.

**Pengaruh Citra merek Terhadap Loyalitas pelanggan**

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chusnul Khotimah, Suharyono, 2016) (Fakhrudin, 2016) (Hafiz, 2017) (Nasib, 2017) (Nasib & Ratih Amelia, 2018) menyatakan bahwa kualitas citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansinya untuk variabel Citra merek (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung}$ = 2,331 > $t_{tabel}$ 1,672 (n-k=50-3=47). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak $H_0$ dan menerima. $H_a$ untuk variabel Citra merek. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan PT. Multi Karya Perkasa. Penelitian ini sejalan dengan hasil teori Ronald B. Marks dalam Rangkuti (2010:181) yang menyatakan bahwa Citra merek harus memberikan pengetahuan yang luas kepada pelanggan. *Sales promotion girl/boy* memberikan pengetahuan yang dapat membantu pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian, misalnya dengan memberikan informasi mengenai produk.

**Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nasib, 2019) (Chaniago, 2018) (Gery, 2018)menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini nilai signifikansinya untuk variabel Lokasi (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 9{,}653 > t_{tabel}$ 1,672 (n-k=50-3=47). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak $H_0$ dan menerima $H_a$ untuk variabel Lokasi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Multi Karya Perkasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Buchari Alma (2013:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung}$ variabel citra merek ($X_1$) sebesar (2,331) lebih besar dibandingkan dengan nilai $t_{tabel}$ (1,672). Maka dalam hal ini secara parsial bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Multi Karya Perkasa.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung}$ variabel saluran hubungan pelanggan ($X_2$) sebesar (9,653) lebih besar dibandingkan dengan nilai $t_{tabel}$ (1,672). Maka dalam hal ini secara parsial bahwa variabel hubungan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Multi Karya Perkasa.
3. Hasil uji-F bahwa variabel bebas yaitu ($X_1$ dan $X_2$) berupa citra merek dan hubungan pelanggan secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) loyalitas pelanggan pada PT. Multi Karya Perkasa dan pengaruhnya adalah positif dengan taraf signifikan (α) adalah 5%. Dengan hasil perolehan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 71,165 >3,20 dan dengan melihat probabilitasnya (sig) yang lebih kecil dari taraf signifikan (0,000 <0,05) maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan tersebut diterima dan berpengaruh signifikan.
4. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,747 (74,7%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 74,7% variasi variabel terikat yaitu Citra merek dan Hubungan pelanggan pada model dapat menjelaskan variabel Loyalitas pelanggan PT. Multi Karya Perkasa sedangkan sisanya

Saran-saran yang dapat penulis berikan bagi PT. Multi Karya Perkasa berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya citra merek terus ditingkatkan melalui promosi penjualan secara intensif melalui media elektronik terutama Televisi. Hal bertujuan untuk menjangkau konsumen yang tidak tersentuh oleh dunia maya seperti internet dan sebagainya.
2. Hendaknya lokasi ditingkatkan melalui upaya pemilihan lokasi toko yang ada di pusat perbelanjaan yang strategis. Sehingga pelanggan mudah untuk menemukan toko perusahaan.

**Daftar Pustaka**

Ali Hasan. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publisher Service).

Alma Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.

Chaniago, N. S. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Kuliah Pada Politeknik Unggul LP3M. *JIPI*, *2*(1), 38–50.

Chusnul Khotimah, Suharyono, K. H. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap Pelanggan Indihome PT . Telkom , Tbk . STO Klojen Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *36*(1), 121–128.

Fakhrudin, A. (2016). Pengaruh Performance Quality, Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal STTKD Yogyakarta*, *7*(1), 65–83.

Gery, M. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang. *Menara Ilmu*, *12*(9), 92–102.

Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga.

Hafiz, N. Al. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Hilo PT. Nutrifood Indonesia. *BIsman Info*, *4*(3), 247–256.

Keller, P. K. K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Nasib, Ratih Amelia, I. L. (2019). *Dasar Pemasaran*. *Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Nasib. (2019). Optimalisasi Personal Selling, Lokasi Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Mengikuti Program Kepemilikan Rumah KPR Tipe 36. *Jurnal Mantik Penusa*, *3*(1), 14–20.

Nasib dan Ratih Amelia. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Terhadap Loyalitas Mahasiswa Mengikuti Program MGM (Member Get Member) Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening. *Abdi Ilmu*, *1*(1), 121–133.

Setiadi. (2013). *Konsep dan praktik penulisan riset keperawatan (Ed.2)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran Edisi Kedua*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta.