

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DISTRO MAYANG MADU
PACIRAN LAMONGAN**

¹Ana Fitriyatul Bilgies, ²Ariefah Sundari, ³Ali Muhajir, ⁴Heni Purnama Putra
Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan
E-mail: anafitriyatulbilgies@unisda.ac.id

ABSTRACT

The development of the local community and is risen by the end of it would have an impact to an increased the needs of the people , one of these is the credits really needed by the prices of clothing or clothing .This can be traced to looked the more likely side to become a point of significant both as an advance of this business operators take part in the bali distro to meet the needs of the world largest oil consumers clothes paid at the end .Distro Mayang Madu should have received assistance from one seller prices of clothing of the largest memorials in Paciran Lamongan that provides the needs of prices of clothing people in the north coast and the surrounding areas .To win over the competition in the marketing of their products it takes of customers who are a disloyal .Of customers who are a disloyal to putt as well as they would have to re pt indofood acquired misp shares in time to come and inform to others for what is perceived . This study aims to to analyze the influence of the price of , the product quality , as well as the location against customers loyalty Distro Mayang Madu In Paciran Lamongan .Closer look at of this research is descriptive of quantitative .Percent of the population on this research including an in the number of subscribers 400 .The technique of over the withdrawal of funds by smeru within the was used in the study random sampling to the total number of samples from 80 .The technique of the collection of data using the primary data was obtained from the questionnaire that has been tested the validity of and reliabilitasnya .Of the data analysis that is used is identification economic assumptions agreed to at the fit and proper test classical , it is anticipated that analysis linear regression of multiple , the coefficients determined and efforts whatever survives this test a hypothesis with use some help a nice little software you spss .The result of this research showing the price of (h) had a positive impact on customers loyalty (lp) Distro Mayang Madu In Lamongan .The product quality (kp) had a positive impact on customers loyalty (lp) Distro Mayang Madu in lamongan .As well as the location (l) exert a positive influence against customers loyalty (lp) of a Distro Mayang Madu in Lamongan.

Keyword : Price, Quality Product, Location, Customer Loyalty, Distro Mayang Madu Paciran Lamongan.

ABSTRAK

Perkembangan penduduk yang semakin meningkat berdampak pada semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah kebutuhan akan sandang atau pakaian. Hal ini dijadikan peluang yang besar bagi para pelaku usaha dibidang distro untuk memenuhi kebutuhan pakaian konsumen. Distro Mayang Madu merupakan salah satu penjual sandang terbesar di Paciran Lamongan yang menyediakan kebutuhan sandang masyarakat di

daerah Pantura dan sekitarnya. Untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran produknya maka dibutuhkan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Distro Mayang Madu Paciran Lamongan. Pendekatan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini berjumlah 400 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 80. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan harga (H) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (LP) Distro Mayang Madu di Lamongan. Kualitas produk (KP) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (LP) Distro Mayang Madu di Lamongan. Dan lokasi (L) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (LP) Distro Mayang Madu di Lamongan.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Loyalitas Pelanggan, Distro Mayang Madu Paciran Lamongan*

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini pertumbuhan penduduk di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Perkembangan penduduk yang semakin meningkat tersebut berdampak pada semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah kebutuhan akan sandang atau pakaian. Pemenuhan kebutuhan masyarakat akan produk ini menjadi sangat penting mengingat fungsi pakaian yang sangat vital yaitu untuk *fashionable* yg mengikuti perkembangan zaman. Distro yg sekarang juga telah menjadi kebutuhan utama bagi anak muda yang telah mengganderungi fashion agar terlihat lebih *trendy*.

Hal ini dijadikan peluang yang besar bagi para pelaku usaha dibidang distro untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga adanya ketertarikan konsumen untuk memiliki *style* yang *modern* dan *trendy*. Oleh karena itu, banyak perusahaan distro yang berlomba-lomba untuk menawarkan segala kebutuhan sandang yang selalu mengikuti perkembangan zaman agar anak-anak muda bisa membeli barang sesuai yang dibutuhkan.

Hal tersebut menjadikan persaingan di bisnis ini semakin kompleks, sehingga diperlukan strategi yang matang dan cermat dalam melakukan pemasaran produk sandang ini. Distro Mayang Madu merupakan salah satu penjual sandang terbesar di Paciran Lamongan yang menyediakan kebutuhan sandang masyarakat di daerah Pantura dan sekitarnya. Barang-

barang yang ditawarkan di Distro Mayang Madu juga bermacam-macam, mulai dari pakaian, aksesoris, sepatu, dan telah mengembangkan lagi dibidang agen distributor pulsa sehingga banyak konter-konter yang ikut Distro Mayang Madu.

Faktor utama yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian adalah harga. Harga merupakan faktor yang sensitif bagi konsumen, karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika akan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan unsur bauran pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan dalam sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2010:151).

Kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki nilai yang baik di mata para konsumen, agar bisnis dapat berjalan dengan baik untuk ke depannya. Produk yang memiliki kualitas baik adalah produk yang sesuai dengan desain atau spesifikasi tertentu serta memberikan kepuasan pada konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Di dalam inovasi produknya, Distro Mayang Madu membangun rumah dengan desain yang modern dan minimalis.

Pemilihan lokasi sangat penting terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Munawaroh (2013) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantorannya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya.

Jennie (1997) dalam Nuraini (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Eko Purnomo (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam

Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)” dengan hasil penelitian, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara menyeluruh faktor (X1, X2, X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y), di Desa Rambah Utama. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli responden dalam membeli beras di Desa Rambah Utama terbukti dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan lokasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya. Menurut Kotler & Amstrong (2006:184) harga merupakan 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.

Sedangkan menurut Stanton (2004:151) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Kualitas Produk

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler (1985:208), pengertian produk dalam arti yang lebih luas untuk mencakup segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan

atau keinginan. Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi seperti itu ketika mereka tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk, selain harga produk. Namun sebenarnya persepsi kualitas suatu produk dapat dipengaruhi pula oleh reputasi toko, iklan, dan variabel-variabel lainnya.

Mutu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Definisi mutu yang berpusat pada pelanggan sendiri adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. (Kotler, 2007).

Kotler & Armstrong (2006:186) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Pengertian produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini berdasarkan cara konsumen membelinya.

Lokasi

Menurut Swastha (2002:24) "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Kotler (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut Lamb et al., (2001:63) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena :

1. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
3. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Jennie (1997) dalam Nuraini (2009:57) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya. Menurut Fornell dalam Mouren Margaretha, 2004:297, loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Jill Griffin (2002:38) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sedangkan menurut Aaker dalam Mouren Margaretha, 2004: 297-298, berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain

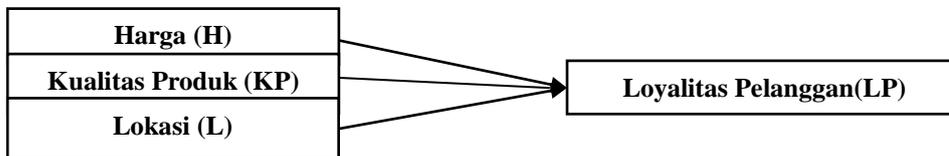
atau penyedia layanan lain. Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkat loyalitas pelanggan yaitu:

1. pembeli harga pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan di anggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.
2. konsumen yang loyal dengan biaya peralihan konsumen yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan (switching cost) dan risiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.
3. pembeli kebiasaan pembeli yang puas/tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif produk.
4. pembeli apresiasi konsumen yang sungguh2 menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas konsumen terhadap produk.
5. konsumen yang setia konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain. Konsumen pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2013:283). Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, tetapi dalam penelitian ini, penulis hanya akan menggunakan tiga variabel bebas yaitu harga, kualitas produk dan lokasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Untuk memudahkan pemahaman

dari penelitian ini, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:8), metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan sifat suatu keadaan (Malhotra,2007:36)

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian adalah lokasi dilaksankannya penelitian yakni Distro Mayang Madu Desa Banjaranyar Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Waktu penelitian ini pada bulan Mei 2021 sampai bulan Juni 2021. Objek penelitian bertempat di Distro Mayang Madu Desa Banjaranyar Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (variabel independen) adalah kualitas produk, harga dan lokasi, sedangkan yang menjadi variabel terikat (variabel dependen) adalah keputusan pembelian. Peneliti melakukan penelitian ini karena ingin mengetahui keputusan pembelian produk pada Distro Mayang Madu Lamongan.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 400 orang sesuai dengan jumlah member dari Distro Mayang Madu Paciran

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen.

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian digunakan rumus Slovin, yakni :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan Tingkat Pendapatan

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ n &= \frac{400}{1 + 400(0,1)^2} \\ n &= \frac{400}{1 + 400(0,01)} \\ &= \frac{400}{1 + 4} \\ &= \frac{400}{5} \\ &= 80 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang diambil di populasi sebanyak 80 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

1. Metode Kuesioner (angket) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Dalam penelitian ini terdapat 5 tipe point jawaban yang diberikan. Penilaian diukur scoring berdasarkan skala Likerts.

		<u>Nilai</u>
Sangat Sejutu	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Netral	(N)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

2. Metode Studi Pustaka, Membaca, mencermati, mengenali dan membahas bahan bacaan (pustaka) untuk memperoleh referensi sesuai dengan kebutuhan peneliti melalui sumber-sumber ilmiah seperti buku-buku, jurnal dan lainnya.

Metode Analisi Data

Setelah proses pengumpulan data selesai, maka tahap selanjutnya adalah pengolahan dan analisis data. Analisis data dapat dikatakan sebagai proses memanipulasi data hasil penelitian sehingga data tersebut dapat menjawab pertanyaan penelitian. Proses manipulasi data ini prinsipnya adalah menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Proses analisa data dilakukan mulai data diperoleh dari kegiatan penelitian hingga data disajikan untuk dikomunikasikan. Penyajian data tentu saja disesuaikan dengan tujuan dan desain penelitian. Analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisa kuantitatif dengan alat statistik.

HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 80 orang. Adapun deskripsi variabel disini akan dibedakan berdasarkan harga (H), kualitas produk (KP), lokasi (L), dan keputusan pembelian (KP). Deskripsi variabel disajikan sebagai berikut :

1. Harga (H)

Deskripsi harga (H) disajikan pada tabel dibawah ini :

No Soal	Skor Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	1	0	0%
	2	5	6,3%
	3	15	18,8%
	4	34	42,5%
	5	26	32,5%
2	1	0	0%
	2	5	6,3%
	3	10	12,5%
	4	35	43,8%
	5	30	37,5%
3	1	0	0%
	2	5	6,3%
	3	14	17,5%
	4	40	50,0%
	5	21	26,3%
4	1	0	0%
	2	10	12,5%
	3	19	23,8%
	4	33	41,3%
	5	18	22,5%

Tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap harga produk Distro Mayang Madu Paciran Lamongan.

- Pada item pertanyaan nomor 1, yaitu Harga produk Distro Mayang Madu Paciran Lamongan sesuai dengan kualitas. Konsumen yang menjawab tidak setuju 5 orang (6,3%), netral 10 orang (18,8%), setuju 35 orang (43,8%), dan sangat setuju 30 orang (37,5%).
- Pada item pertanyaan nomor 2, yaitu Harga produk Distro Mayang Madu Paciran Lamongan cukup terjangkau. Konsumen yang menjawab tidak setuju 5 orang (6,3%), netral 15 orang (18,8%), setuju 34 orang (42,5%), dan sangat setuju 26 orang (32,5%).
- Pada item pertanyaan nomor 3, yaitu Harga produk Distro Mayang Madu Paciran Lamongan mampu bersaing dengan distro lainnya. Konsumen yang menjawab tidak setuju 5 orang (6,3%), netral 14 orang (17,5%), setuju 40 orang (48%), dan sangat setuju 21 orang (26,3%).
- Pada item pertanyaan nomor 4, yaitu Harga produk Distro Mayang Madu Paciran Lamongan sesuai dengan manfaat produk. Konsumen yang menjawab tidak setuju 10 orang (12,5%), netral 19 orang (23,8%), setuju 33 orang (41,3%), dan sangat setuju 18 orang (22,5%).

2. Kualitas Produk (KP)

Deskripsi variabel kualitas produk (KP) disajikan pada tabel dibawah ini :

No Soal	Skor Jawaban	Jumlah	Prosentase
5	1	0	0%
	2	10	12,5%
	3	11	13,8%
	4	32	40,0%
	5	27	33,8%
6	1	0	0%
	2	13	16,3%
	3	8	10,0%
	4	32	40,0%
	5	27	33,8%
7	1	0	0%
	2	2	2,5%
	3	20	25,0%
	4	34	42,5%
	5	24	30,0%
8	1	0	0%
	2	8	10,0%
	3	17	21,3%
	4	29	36,3%
	5	26	32,5%

Tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap terhadap kualitas produk Distro Mayang Madu Paciran Lamongan.

- Pada item pertanyaan nomor 5, yaitu Produk Distro Mayang Madu Paciran Lamongan mampu melakukan fungsinya dan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Konsumen yang menjawab tidak setuju 10 orang (12,5%), netral 11 orang (13,8%), setuju 32 orang (40,3%), dan sangat setuju 27 orang (33,8%).
- Pada item pertanyaan nomor 6, yaitu Produk Distro Mayang Madu Paciran Lamongan memiliki tampilan menarik. Konsumen yang menjawab tidak setuju 13 orang (16,5%), netral 8 orang (10%), setuju 32 orang (40,3%), dan sangat setuju 27 orang (33,8%).
- Pada item pertanyaan nomor 7, yaitu Produk Distro Mayang Madu Paciran Lamongan memiliki ketahanan yang bagus. Konsumen yang menjawab tidak setuju 2 orang (2,5%), netral 20 orang (25%), setuju 34 orang (42,5%), dan sangat setuju 24 orang (30%).
- Pada item pertanyaan nomor 8, yaitu Produk Distro Mayang Madu Paciran Lamongan mampu memuaskan pelanggan. Konsumen yang menjawab tidak setuju 8 orang (10%), netral 17 orang (21,3%), setuju 29 orang (36,3%), dan sangat setuju 26 orang (32,5%).

3. Lokasi (L)

Deskripsi variabel lokasi (L) disajikan pada tabel dibawah ini :

No Soal	Skor Jawaban	Jumlah	Prosentase
9	1	0	0%
	2	9	11,3%
	3	9	11,3%
	4	30	37,5%
	5	32	40,0%
10	1	0	0%
	2	8	10,0%
	3	10	12,5%
	4	32	40,0%
	5	30	37,5%
11	1	0	0%
	2	2	2,5%
	3	14	17,5%
	4	42	52,5%
	5	22	27,5%
12	1	0	0%
	2	7	8,4%
	3	19	23,8%
	4	31	38,8%
	5	23	28,8%

Tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap lokasi Distro Mayang Madu Paciran Lamongan.

- Pada item pertanyaan nomor 9, yaitu Lokasi Distro Mayang Madu Paciran Lamongan mudah diakses. Konsumen yang menjawab tidak setuju 9 orang (10,7%), netral 9 orang (10,7%), setuju 30 orang (40%), dan sangat setuju 32 orang (38,3%).
- Pada item pertanyaan nomor 10, yaitu Distro Mayang Madu Paciran Lamongan memiliki tempat yang nyaman. Konsumen yang menjawab tidak setuju 8 orang (9,7%), netral 10 orang (13,5%), setuju 32 orang (38%), dan sangat setuju 30 orang (39,3%).
- Pada item pertanyaan nomor 11, yaitu Distro Mayang Madu Paciran Lamongan memiliki lahan parkir yang memadai. Konsumen yang menjawab tidak setuju 2 orang (2,4%), netral 14 orang (16,5%), setuju 42 orang (52%), dan sangat setuju 22 orang (28,3%).
- Pada item pertanyaan nomor 12, yaitu Lokasi Distro Mayang Madu Paciran Lamongan banyak dilewati kendaraan umum. Konsumen yang menjawab tidak setuju 7 orang (8,4%), netral 19 orang (23,8%), setuju 31 orang (38,8%), dan sangat setuju 23 orang (28,8%).

4. Loyalitas Pelanggan (LP)

Deskripsi variabel loyalitas pelanggan (LP) disajikan pada tabel dibawah ini :

No Soal	Skor Jawaban	Jumlah	Prosentase
13	1	0	0%
	2	10	12,5%
	3	11	13,8%
	4	32	40,0%
	5	27	33,8%
14	1	0	0%
	2	13	16,3%
	3	8	10,0%
	4	32	40,0%
	5	27	33,8%
15	1	0	0%
	2	2	2,5%
	3	20	25,0%
	4	34	42,5%
	5	24	30,0%
16	1	0	0%
	2	8	10,0%
	3	17	21,3%
	4	29	36,3%
	5	26	32,5%

Tabel diatas menunjukkan bahwa hanya tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju loyalitas pelanggan di Distro Mayang Madu Paciran Lamongan.

Pada item pertanyaan nomor 13, yaitu Konsumen melakukan pembelian berulang secara teratur di Distro Mayang Madu Paciran Lamongan. Konsumen yang menjawab tidak setuju 10 orang (12,5%), netral 11 orang (13,8%), setuju 32 orang (40,3%), dan sangat setuju 27 orang (33,8%).

Pada item pertanyaan nomor 14, yaitu Konsumen membeli macam-macam produk di Distro Mayang Madu Paciran Lamongan. Konsumen yang menjawab tidak setuju 13 orang (16,5%), netral 8 orang (10%), setuju 32 orang (40,3%), dan sangat setuju 27 orang (33,8%).

Pada item pertanyaan nomor 15, yaitu Konsumen mereferensikan Distro Mayang Madu Paciran Lamongan kepada orang lain. Konsumen yang menjawab tidak setuju 2 orang (2,5%), netral 20 orang (25%), setuju 34 orang (42,5%), dan sangat setuju 24 orang (30%).

Pada item pertanyaan nomor 16, yaitu Konsumen masih tetap membeli di Distro Mayang Madu Paciran Lamongan walaupun ada tarikan dari distro lain. Konsumen yang menjawab

tidak setuju 8 orang (10%), netral 17 orang (21,3%), setuju 29 orang (36,3%), dan sangat setuju 26 orang (32,5%).

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab 4, maka kesimpulan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

1. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Distro Mayang Madu di Lamongan. Harga produk Distro Mayang Madu Lamongan dinilai pelanggan sesuai dengan kualitas, cukup terjangkau, mampu bersaing dengan distro lainnya, dan sesuai dengan manfaat produk.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Distro Mayang Madu di Lamongan. Kualitas produk Distro Mayang Madu di Lamongan dinilai pelanggan mampu melakukan fungsinya dan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya, memiliki tampilan menarik, memiliki ketahanan yang bagus dan mampu memuaskan pelanggan.
3. Lokasi berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas pelanggan Distro Mayang Madu di Lamongan. Lokasi Distro Mayang Madu di Lamongan dinilai pelanggan mudah diakses, memiliki tempat yang nyaman, memiliki lahan parkir yang memadai, dan banyak dilewati kendaraan umum.

Saran

Harga, kualitas produk, dan lokasi merupakan kunci utama suatu usaha agar dapat menjual produk secara terus menerus. Harga yang lebih murah dari pesaing ditunjang kualitas produk yang bagus akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membelinya. Begitu juga dengan lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen dalam berbelanja sehingga konsumen betah berbelanja berulang-ulang/ menjadi konsumen yang loyal. Berikut saran yang bisa diberikan kepada Distro Mayang Madu di Lamongan :

1. Distro Mayang Madu di Lamongan harus mampu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dan lebih murah dibandingkan dengan pesaing seperti supermarket atau distro lainnya.
2. Kualitas produk Distro Mayang Madu di Lamongan juga harus tetap dijaga konsistensinya. Agar konsumen yang telah loyal tidak beralih ke supermarket atau distro

lainya.

3. Lokasi dari Distro Mayang Madu di Lamongan juga sudah strategis berada dipinggir jalan raya. Akan tetapi agar konsumen bisa lebih nyaman lagi dalam berbelanja, ketersediaan lahan parkir juga harus diperhatikan berikut keamanannya. Tempat berbelanja juga harus lebih rapi dan pengelompokan produk sesuai klasifikasinya, hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja. Selain itu kebersihan lokasi berbelanja juga harus dipertahankan supaya konsumen yang loyal lebih betah berbelanja di Distro Mayang Madu di Lamongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Harahap. Dedy Aansari, (2015), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol 7 No. 3 Edisi November 2015.
- Kotler. Phillip dan Keller Kevin Lane (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan 23, Alfabeta, Bandung.
- Wulansari. Suci, (2015), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Ahass Mpm Motor Kediri)*, Skripsi Suci Wulansari, Universitas PGRI Kediri.
- Widyasari. Suzy dan Erna Triastuti Ffilia(2009), *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang)*, TEMA Vol 6 edisi 2, September 2009.
- Walukow. Agnes Ligia Pratisitia, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang(2014), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa*. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014.
- Antari. Ria Mariska, Ketut Dunia, dan Luh Indrayani (2014), *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan*. Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014
- Purnomo. Eko, (2016), *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*. Jurnal Skripsi Universitas Pasir Pangaraian: 2016

Sarwono. Jonathan Dan K. Prihatono A. H. (2012), *Perdagangan Online : Cara Bisnis Di Internet, Cetakan Pertama*, PT. Elex Media Computindo, Jakarta.

Shinta. Agustina, (2011), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan pertama, UB Press, Malang.

Sugiyono (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Cetakan Ke-21, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono (2015), *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan ke-26, Alfabeta, Bandung.