

**PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN NICE SO CABANG TLOGOMAS KOTA
MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

FIZZAKI FARIS ALIM

NPM 22101081324



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM
STUDI MANAJEMEN**

2025



MOTTO

”The Secret of Change is to focus all of your energy, not on fighting the old, but on building the new.”

-Socrates



**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN VARIASI PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN NICE SO CABANG TLOGOMAS KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

FIZZAKI FARIS ALIM

22101081324



Tanggal di setujui :

Selasa, 24 Februari 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Achmad Agus Priyono, SE., MM



Eris Dianawati, S.Pd., MM., Akt., CRA



SKRIPSI

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN VARIASI PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN NICE SO CABANG TLOGOMAS KOTA MALANG

FIZZAKI FARIS ALIM
NPM. 22101081324

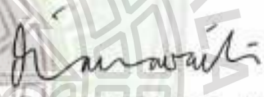
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Selasa, 24 Februari 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Achmad Agus Priyono, SE., MM


Eris Dianawati, S.Pd., MM., Akt., CRA

Anggota Dewan Penguji Lain


Afi Rachmat Slamet, SE., MM

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Selasa, 24 Februari 2026




Afifudin, SE., M.SA., Ak.

Ketua Jurusan


Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : Fizzaki Faris Allm
NPM : 22101081324
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Pengaruh Harga, Lokasi dan Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Nice So cabang Tlogomas kota MalangYang diuji pada tanggal : **24 Februari 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 21 Februari 2026

Tat pernyataan,


METRA TEMPEL
50801ANX247414185
Fizzaki Faris Allm

Ketua Penguji

Anggota

Anggota

Achmad Agus Priyono, S.E.,
M.M.Eris Dianawati,
S.Pd.,MM.,Akt.,CRAAfi Rachmat Slamet, S.E.,
M.M.



**PEMERINTAH KOTA MALANG
DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Lt. 3 Mal Alun - alun Jl. Merdeka Timur No. 4 Kiduldalem, Kec. Klojen - Telp./Faks (0341) 340001
https://disnakerpmpptsp.malangkota.go.id email : disnakerpmpptsp@malangkota.go.id
M A L A N G Kode Pos 65119

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 100.3.12/260.1384/35.73.406/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Tenaga Kerja, Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dengan ini menerangkan bahwa:
Berdasarkan surat dari : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM MALANG;
Nomor : 2662/B41/U.08/D/G.46/XII/2025;
Tanggal : 4 DESEMBER 2025;
Perihal : SURAT IJIN PENELITIAN.

Dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian (SKP) kepada:

NO	NAMA	NIK	NIM	PRODI
1	FIZZAKI FARIS ALIM	3574050808020004	2101081324	MANAJEMEN

Judul Penelitian : PENGARUH HARGA LOKASI, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN NICE SO CABANG TLOGOMAS KOTA MALANG;
Lokasi Penelitian : KECAMATAN LOWOKWARU
JL. CENGGER AYAM I NO. 12, KEL. TULUSREJO, KEC. LOWOKWARU.

Dengan ketentuan – ketentuan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilaksanakan harus sesuai dengan judul yang tertera dalam SKP ini;
2. Menaati tata tertib yang berlaku pada lokasi penelitian;
3. Mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku;
4. Menyampaikan hasil penelitian kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Malang;
5. Berlaku mulai tanggal 1 Mei 2025 s.d. 31 Desember 2025.

Ditetapkan di : Malang
Pada tanggal : 22 Desember 2025

KEPALA DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU,



ARIF TRI SASTYAWAN, S.STP, M.Si
Pembina Tingkat I
NIP. 19790709 199810 1 001

Demikian SKP ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Tembusan disampaikan Yth :

1. Sdr. Bakesbangpol Kota Malang;
2. Sdr. Camat Lowokwaru.

Catatan :

- ✓ UU ITE No 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1
- ✓ "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."
- ✓ Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, BSSN
- ✓ Surat ini dapat dibuktikan keasliannya terdapat di <https://izol.malangkota.go.id>

LEMBAR PERSEMBAHAN

Terimakasih saya ucapkan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam kelancaran pembuatan skripsi ini.

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan dan kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang hebat dalam hidup saya, yakni kedua orang tua saya yang telah senantiasa memberikan dukungan, semangat, serta doa kepada anaknya.
3. Untuk seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Desty Nur Cahyani terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis. Terima kasih telah menjadi rumah, pendamping yang baik, penguat disaat penulis membutuhkan semangat dan pendengar dikala penulis dalam kesedihan. Walaupun sesekali memang menjengkelkan. Semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan dan kelancaran untuk segala niat baik yang kita lalui bersama.
4. Teruntuk teman-teman seperjuanganku yakni kepada Pemuda Ruwet terima kasih atas semangat, motivasi, dan bahkan keluh kesah yang kita bagi bersama, tanpa kehadiran kalian skripsi ini tidak akan terwujud dengan baik.
5. Terima kasih untuk Achmad Agus Priyono, S.E., M.M. dan Ibu Eris Dianawati S.Pd.,MM.,Akt.,CRA yang telah memberikan tenaga,

waktu, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan skripsi saya hingga saya dinyatakan lulus.

6. Almamater tercinta saya, Universitas Islam Malang.
7. Dan yang terakhir, saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah bertahan dan berjuang untuk mencapai titik ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Nice So Cabang Tlogomas Kota Malang

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam studi pada program Sarjana Manajemen Universitas Islam Malang. Selain itu, penulis juga menyumbang pikiran dalam usaha mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen.

Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis dengan senang hati menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H Junaidi, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Afifudin, S.E., M.SA., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Dr. M. Ridwan Basalamah, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Mohammad Rizal S.E., M.M., selaku Wali Dosen
5. Achmad Agus Priyono, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I. Saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas waktu dan kesediaannya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran hingga penulisan skripsi ini

selesai. Terimakasih telah memberikan banyak ilmu, arahan, saran, dan masukan yang membangun dari setiap permasalahan dalam penulisan skripsi ini. Semoga senantiasa diberi kesehatan dan keberkahan.

6. Dianawati S.Pd.,MM.,Akt.,CRA selaku Dosen Pembimbing II. Saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas waktu dan kesediaannya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran hingga penulisan skripsi ini selesai. Terimakasih telah memberikan banyak ilmu, arahan, saran, dan masukan yang membangun dari setiap permasalahan dalam penulisan skripsi ini. Semoga senantiasa diberi kesehatan dan keberkahan.
7. Afi Rachmat Slamet, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang sudah memberikan ilmunya dan wawasannya kepada penlusi selama perkuliahan.
9. Fizzaki Faris Alim selaku penulis.
10. Kedua orang tua penulis. Terimakasih telah mempersembahkan semua kehidupannya untuk kehidupan penulis. Semoga Kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan senantiasa menyertainya.
11. Seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini..
12. Kepada teman-teman seperjuangan pemuda pemuda ruwet.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sangat membangun

demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Malang, 29 Februari 2026

Fizzaki Faris Alim



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Fizzaki Faris Alim
 Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 8 Agustus 2002
 Nomor Pokok Mahasiswa : 22101081324
 Nama Orang Tua : Djoko Wahyudi
 : Susi irmayanti

Riwayat Pendidikan

No	Nama Sekolah	Kota/Kabupaten	Tahun Angkatan
1.	SD Integral Hidayatullah	PROBOLINGGO	2015
2.	SMP IT Pelita	PROBOLINGGO	2018
3.	MA DARUL ULUM WARU	PROBOLINGGO	2021

Pengalaman Organisasi :

1. Anggota Majelis Perwakilan Kelas MAN 2 kota Probolinggo Periode
2018-2019

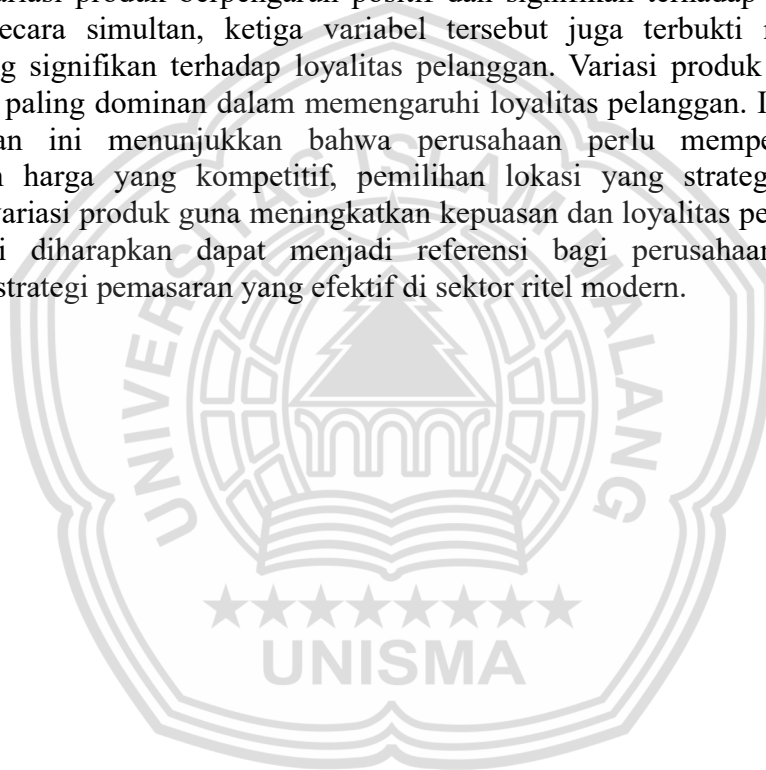
2. Anggota Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas
Islam Malang Periode 2022

Ketua Futsal UKM Olahraga Universitas Islam Malang Periode 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada Nice So Cabang Tlogomas Kota Malang. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya persaingan industri ritel modern yang menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 95 orang.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, lokasi, dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variasi produk menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan keseimbangan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi yang strategis, serta peningkatan variasi produk guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif di sektor ritel modern.

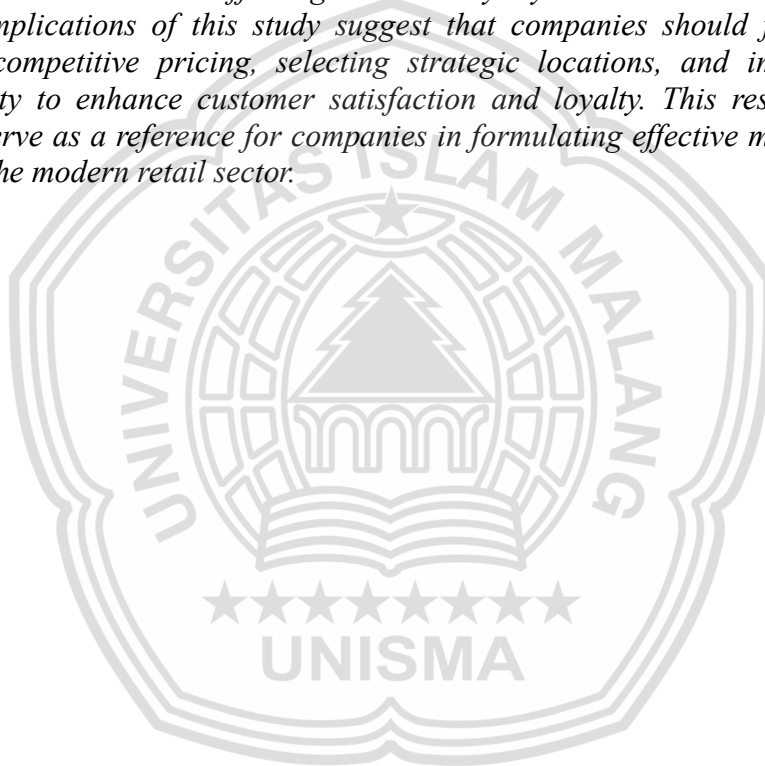


ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price, location, and product variety on customer loyalty at Nice So Tlogomas Branch, Malang City. The background of this research is based on the increasing competition in the modern retail industry, which requires companies to maintain customer loyalty through effective marketing strategies. This study employs a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to customers who have made at least two purchases. The sampling technique used is purposive sampling with a total of 95 respondents.

Data analysis was conducted using multiple linear regression with the help of SPSS. The results indicate that partially, price, location, and product variety have a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously, these three variables also significantly influence customer loyalty. Product variety is identified as the most dominant variable affecting customer loyalty.

The implications of this study suggest that companies should focus on maintaining competitive pricing, selecting strategic locations, and improving product variety to enhance customer satisfaction and loyalty. This research is expected to serve as a reference for companies in formulating effective marketing strategies in the modern retail sector.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan gaya hidup masyarakat modern yang meningkatkan kebutuhan akan produk yang sifatnya dan desainnya ekonomis. Maka industri ritel berlomba-lomba berinovasi menciptakan produk sesuai kebutuhan pasar. Hal ini menimbulkan persaingan antara produsen dalam negeri dan luar negeri (Anggraini & Sulistyowati, 2020). Hal tersebut menyebabkan peluang bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan pesat (Anggelita & Rachmi, 2021). Indonesia memasuki peringkat besar diantara 44 negara berkembang, data *Global Retail Development Index Kearney* (2023).

Pemulihan sektor ritel semakin terlihat sejak 2021 dan terus mengalami tren positif hingga 2024, seiring meningkatnya konsumsi rumah tangga yang menjadi penggerak utama pertumbuhan industri (APRINDO, 2024). Data Indonesia.go.id (2023) menunjukkan peningkatan aktivitas belanja, perluasan ritel modern, serta nilai pasar ritel yang mencapai USD 447 miliar, menjadikan Indonesia salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara. Perkembangan industri ritel di Indonesia tidak hanya menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat, tetapi juga menciptakan peluang bisnis yang sangat besar bagi perusahaan ritel modern. Indonesia menjadi salah satu pasar ritel paling menarik di kawasan Asia Pasifik karena besarnya jumlah penduduk, pertumbuhan kelas menengah, serta peningkatan daya beli masyarakat. Menurut laporan *Global Retail Development Index Kearney* (2023), Indonesia berhasil menempati peringkat ke-10 dari 44 negara sebagai pasar ritel berkembang dengan prospek

pertumbuhan terbaik. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki iklim bisnis ritel yang kompetitif, stabil, dan terus berkembang.

Peluang bisnis ritel semakin terbuka lebar seiring meningkatnya konsumsi rumah tangga yang menjadi penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi nasional. APRINDO (2024) mencatat bahwa sektor ritel terus mengalami pemulihan pascapandemi, ditandai dengan ekspansi ribuan gerai minimarket baru, meningkatnya aktivitas belanja masyarakat, serta tumbuhnya pusat perbelanjaan di berbagai kota besar. Pemulihan ini juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kenyamanan, kepraktisan, dan variasi produk yang lengkap.

Tren pertumbuhan ini diperkuat oleh data Retail Sales YoY TradingEconomics (2024). Setelah mengalami kontraksi pada tahun 2020 akibat pandemi, penjualan ritel berangsur pulih pada 2021 dengan pertumbuhan 3,2% dan meningkat menjadi 6,5% pada 2023. Proyeksi tahun 2024–2025 menunjukkan pertumbuhan stabil pada kisaran 7–8%, didorong integrasi ritel offline atau online dan meningkatnya daya beli masyarakat. Sejalan dengan itu, BPS (2024) mencatat bahwa urbanisasi, pertumbuhan konsumsi rumah tangga, dan perubahan pola belanja mendorong konsumen semakin memilih ritel modern karena kenyamanan, variasi produk, serta transparansi harga yang lebih baik dibanding pasar tradisional

Gambaran mengenai perkembangan sektor ritel Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Perkembangan Industri Ritel Indonesia Tahun 2020–
2025**

Tahun	Perkembangan Sektor Ritel	Keterangan Penting
2020	–8% (kontraksi)	Pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan kunjungan toko fisik; pergeseran besar ke online retail.
2021	+3,2% (mulai pulih)	PSBB dilonggarkan, ritel kebutuhan pokok dan minimarket tumbuh; mulai terjadi pemulihan permintaan.
2022	+5,4% (pemulihan kuat)	APRINDO mencatat ekspansi gerai >5.000 minimarket baru; peningkatan daya beli masyarakat.
2023	+6,5%	Indonesia masuk 10 besar GRDI; nilai pasar ritel mencapai USD 447 miliar (Kearney, 2023).
2024	+7–8% (proyeksi)	Pertumbuhan didorong hybrid retail, integrasi online–offline, dan peningkatan konsumsi rumah tangga.
2025	+8,2% (forecast)	Stabilnya daya beli, pertumbuhan urbanisasi, serta pergeseran konsumen ke ritel modern berbasis komunitas.

Sumber: kearney (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 Perkembangan Industri Ritel Indonesia Tahun 2020–2025, dapat diketahui bahwa sektor ritel di Indonesia mengalami dinamika pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, sektor ritel mengalami kontraksi sebesar –8% akibat pandemi COVID-19 yang menyebabkan pembatasan aktivitas masyarakat serta menurunnya kunjungan ke toko fisik. Kondisi tersebut mendorong perubahan perilaku konsumen, di mana masyarakat mulai beralih ke platform belanja online sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Memasuki tahun 2021, sektor ritel mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan dengan pertumbuhan sebesar 3,2%. Pemulihan ini didorong oleh pelonggaran kebijakan pembatasan sosial serta meningkatnya aktivitas

ekonomi masyarakat. Pada periode ini, ritel yang bergerak pada kebutuhan pokok dan minimarket mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan sehingga secara bertahap mampu memulihkan permintaan pasar. Tren positif tersebut berlanjut pada tahun 2022 dengan pertumbuhan sebesar 5,4%, yang ditandai dengan ekspansi gerai ritel modern di berbagai daerah. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mencatat adanya penambahan lebih dari 5.000 gerai minimarket baru, yang menunjukkan meningkatnya optimisme pelaku usaha terhadap prospek industri ritel.

Selanjutnya pada tahun 2023, sektor ritel Indonesia mencatat pertumbuhan sebesar 6,5% dan berhasil menempatkan Indonesia dalam 10 besar Global Retail Development Index (GRDI) sebagai salah satu pasar ritel berkembang paling potensial di dunia. Pada tahun yang sama, nilai pasar ritel Indonesia juga mencapai USD 447 miliar menurut laporan Kearney (2023). Pertumbuhan tersebut diproyeksikan akan terus berlanjut pada tahun 2024 hingga 2025 dengan kisaran 7–8%, yang didorong oleh integrasi antara ritel offline dan online, meningkatnya konsumsi rumah tangga, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan dan pengalaman berbelanja. Dengan demikian, perkembangan sektor ritel di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif dan memiliki prospek pertumbuhan yang kuat dalam mendukung aktivitas ekonomi nasional.

Seiring dengan pertumbuhan tersebut, persaingan dalam industri ritel, khususnya pada segmen ritel *lifestyle*, juga semakin meningkat. Beberapa merek seperti Miniso, Usupso, dan Yubiso mendominasi pasar melalui konsep produk minimalis bergaya Jepang–Korea dengan harga yang relatif terjangkau

serta pengalaman belanja yang modern. Di tengah persaingan tersebut, Nice So muncul sebagai brand yang berkembang pesat di Indonesia dengan jumlah gerai yang telah mencapai lebih dari 200 toko di berbagai daerah.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan suatu merek meskipun tersedia banyak alternatif di pasar. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Penelitian Maharani et al. (2024) menunjukkan bahwa loyalitas berperan besar dalam menjaga stabilitas pendapatan dan keberlanjutan bisnis ritel. Temuan serupa disampaikan oleh Purnomo dan Hamzah (2025), yang menegaskan bahwa loyalitas pelanggan menjadi sumber keunggulan kompetitif karena dapat menekan biaya pemasaran dan meningkatkan efektivitas promosi alami melalui *word of mouth*.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan bukan sekadar perilaku pembelian ulang, tetapi merupakan hasil dari hubungan jangka panjang yang didasari oleh kepuasan, kepercayaan, serta pengalaman positif konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa loyalitas tumbuh dari kombinasi pengalaman pelanggan yang konsisten, rasa percaya terhadap merek, dan tingkat kepuasan yang tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2022), meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan faktor krusial dalam mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang, karena pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga terhadap pertumbuhan dan stabilitas perusahaan melalui pembelian berulang dan promosi dari mulut ke mulut (*word*

of mouth). Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran yang efektif, termasuk dalam sektor ritel modern seperti Nice So, di mana persaingan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing.

Dalam dunia pemasaran, harga dipandang sebagai variabel fundamental yang mampu mengubah arah pilihan konsumen. Nominal yang ditetapkan perusahaan berfungsi sebagai stimulus utama yang memengaruhi apakah seorang pembeli akan melanjutkan transaksi atau tidak. Konsumen pada umumnya cenderung membandingkan harga dari berbagai produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli. Ketika harga dianggap sebanding dengan kualitas produk, hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan sekaligus mendorong loyalitas pelanggan (Rahman & Dewi, 2021). Harga tidak hanya instrumen untuk mendulang laba, tetapi juga penentu daya tarik konsumen. Keseimbangan antara harga dan nilai produk sangat penting; harga yang tidak kompetitif atau terlalu tinggi akan berdampak buruk pada loyalitas dan kepuasan pembeli. Menurut Jeklin et al. (2016: 23), fleksibilitas harga harus tetap berlandaskan pada manfaat yang diterima pelanggan. Dengan demikian, integrasi antara ekspektasi konsumen dan strategi penetapan harga perusahaan menjadi syarat mutlak untuk menciptakan kepuasan maksimal di pasar.

Lokasi juga memainkan peran penting dalam sektor ritel. Memilih lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berbelanja. Sebaliknya, lokasi yang kurang ideal dapat menjadi penghalang bagi pelanggan, meskipun produk yang ditawarkan memiliki

kualitas yang baik. Lokasi merujuk pada tempat di mana suatu produk atau layanan tersedia bagi konsumen. Lokasi yang strategis memungkinkan konsumen untuk menjangkau produk dengan mudah dan efisien. Penelitian yang dilakukan oleh Afza (2022) menunjukkan bahwa lokasi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi yang strategis akan mempermudah akses konsumen ke pasar atau gerai, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap suatu merek atau toko.

Khususnya di Nice So Cabang Tlogomas, Kota Malang, posisi toko yang berada di jalur utama penghubung Kota Malang–Kota Batu dan dekat dengan kampus Universitas Islam Malang memberikan keuntungan dari sisi arus pengunjung. Namun, meskipun lokasi tersebut terbilang strategis, loyalitas pelanggan belum sepenuhnya stabil. Banyak pelanggan hanya datang ketika membutuhkan barang tertentu atau saat terdapat potongan harga, yang menunjukkan bahwa lokasi yang baik belum cukup untuk membangun loyalitas pelanggan tanpa dukungan strategi harga dan variasi produk yang menarik. Hal ini diperkuat oleh Fithoni (2020) yang menyebutkan bahwa indikator lokasi dapat diukur melalui beberapa aspek, yaitu lokasi yang strategis, waktu tempuh yang singkat, kemudahan transportasi, serta kedekatan dengan pusat keramaian. Dengan demikian, pemilihan lokasi yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor ritel.

Salah satu cara yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variasi produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kumpulan seluruh produk dan barang yang disediakan oleh penjual untuk ditawarkan kepada pembeli

merupakan bentuk dari keragaman produk atau bauran barang. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, diketahui bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena keberagaman produk mampu meningkatkan kepuasan serta minat pembelian ulang pelanggan (Aritonang, dkk, 2025). Variasi produk sangat penting untuk menjaga minat pelanggan, karena konsumen akan merasa lebih puas apabila memiliki banyak pilihan dalam satu toko sehingga dapat menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Penawaran variasi produk yang terbatas berpotensi mendorong konsumen untuk beralih ke pesaing yang menawarkan pilihan produk yang lebih beragam. Menurut Christopher et al. (2021: 70), variasi produk merujuk pada diferensiasi unsur-unsur yang melekat pada barang atau jasa yang ditawarkan produsen. Hal ini mencakup keberagaman aspek seperti dimensi, corak warna, rancangan estetika, nilai nominal, hingga rincian teknis yang membedakan satu produk dengan lainnya.

Dalam konteks persaingan ritel seperti Miniso, Usupso, Yubiso, dan Nice So, keberagaman produk menjadi salah satu faktor pembeda utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Nice So menghadirkan konsep produk yang beragam mulai dari kebutuhan rumah tangga, alat tulis, hingga aksesoris fashion dengan desain minimalis dan harga yang terjangkau. Namun, variasi produk yang ditawarkan masih perlu diperkuat agar mampu bersaing dengan brand lain yang terus berinovasi dalam desain dan jenis produk, sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2015) bahwa keragaman produk yang luas dan konsisten merupakan elemen penting yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri ritel.

Dalam konteks Nice So Cabang Tlogomas, keberagaman produk menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen, khususnya mahasiswa yang cenderung mencari produk yang praktis, fungsional, dan tetap memiliki nilai estetika. Segmen mahasiswa umumnya memiliki preferensi terhadap produk yang tidak hanya bermanfaat tetapi juga memiliki desain yang menarik dengan harga yang terjangkau. Keberagaman produk seperti ini memungkinkan pelanggan untuk menemukan berbagai kebutuhan dalam satu tempat, sehingga meningkatkan kepuasan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Lestari & Novitaningtyas, 2021).

Penelitian ini juga relevan dalam memberikan wawasan bagi pihak Nice So mengenai bagaimana faktor-faktor seperti harga, lokasi, dan variasi produk dapat dikelola secara optimal untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Maharani et al. (2024), loyalitas pelanggan merupakan aset penting dalam keberlangsungan bisnis karena pelanggan yang loyal tidak hanya berkontribusi pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga berperan dalam memperkuat citra dan reputasi merek di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Purnomo dan Hamzah (2025) yang menjelaskan bahwa strategi pengelolaan variabel bauran pemasaran terutama harga dan lokasi secara tepat dapat mendorong loyalitas pelanggan dan memperpanjang hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen.

Meskipun Nice So Cabang Tlogomas berada pada lokasi yang strategis, tingkat loyalitas pelanggan masih belum menunjukkan konsistensi yang optimal. Jumlah kunjungan pelanggan cenderung fluktuatif dan sebagian besar konsumen hanya datang ketika membutuhkan barang tertentu atau saat terdapat

promo. Hal ini menunjukkan bahwa potensi lingkungan sekitar belum sepenuhnya mampu mendorong pembelian berulang, sebagaimana banyak ditemukan pada ritel modern yang memiliki lokasi strategis namun belum mampu mengoptimalkan loyalitas pelanggan (Hapsari, 2025).

Dalam kisaran jarak sekitar 10 kilometer dari lokasi gerai, terdapat sejumlah perguruan tinggi yang menjadi pusat aktivitas mahasiswa, seperti Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), Universitas Islam Malang (UNISMA), Universitas Tribhuwana Tunggaladewi (UNITRI), serta Universitas Gajayana Malang (UNIGA). Keberadaan institusi pendidikan ini menjadikan kawasan tersebut memiliki potensi pengunjung yang besar dan beragam. Konsentrasi mahasiswa yang tinggi seharusnya menjadi pasar utama bagi ritel lifestyle seperti Nice So. Namun, fenomena rendahnya loyalitas konsumen di area kampus juga ditemukan pada penelitian ritel lain, di mana lokasi strategis belum cukup tanpa dukungan harga dan variasi produk yang sesuai kebutuhan mahasiswa (Hapsari, 2025; Ikhsan, 2024).

Selain berada dekat area pendidikan, kawasan Tlogomas juga dikelilingi perumahan dan pemukiman padat penduduk. Secara teori, lingkungan padat penduduk memberikan peluang besar untuk membentuk pelanggan tetap, sebagaimana dijelaskan oleh penelitian ritel lokal yang menyoroti hubungan antara lokasi pemukiman dengan loyalitas konsumen. Namun, kenyataannya sebagian pelanggan hanya berbelanja sesekali, bukan secara berulang, sehingga mengindikasikan adanya gap antara potensi permukiman yang besar dan loyalitas yang dihasilkan.

Lokasi Nice So Cabang Tlogomas juga berada di jalur alternatif yang sering digunakan wisatawan menuju Kota Batu. Jalur ini memiliki intensitas kendaraan yang tinggi, terutama pada akhir pekan dan musim liburan. Walaupun demikian, arus wisatawan lebih banyak menghasilkan pembelian sesekali daripada pembelian berulang. Studi mengenai ritel di jalur wisata juga menunjukkan bahwa traffic wisata cenderung memberikan efek pada transaksi impulsif, bukan pada pembentukan loyalitas jangka panjang (Ikhsan, 2024). Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara strategi harga, lokasi, dan variasi produk yang diterapkan oleh Nice So dengan tingkat loyalitas pelanggan yang diharapkan. Kondisi ini menunjukkan perlunya analisis lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, penulis ingin menguji kembali seberapa besar “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Nice So Cabang Tlogomas Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Nice So Cabang Tlogomas Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan Nice So Cabang Tlogomas Kota Malang?

3. Bagaimana pengaruh variasi Produk terhadap loyalitas pelanggan Nice SO Cabang Tlogomas Kota Malang?
4. Bagaimana pengaruh harga, lokasi dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan Nice So Cabang Tlogomas Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti paparkan di atas maka tujuan peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan Nice So Cabang Tlogomas Kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap loyalitas pelanggan Nice So Cabang Tlogomas Kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Variasi Produk terhadap loyalitas pelanggan Nice So Cabang Tlogomas Kota Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Lokasi dan Variasi Produk terhadap loyalitas pelanggan Nice So Cabang Tlogomas Kota Malang.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan diatas maka penelitian ini dapat dimanfaatkan dengan baik secara teoritis maupun praktis. Berikut manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat memperkaya pemahaman tentang faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan model loyalitas pelanggan yang lebih akurat dan efektif.

2. Secara Praktis

a. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan dengan memahami faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga perusahaan dapat menghemat biaya pemasaran.

b. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya di bidang dan permasalahan yang serupa untuk di kembangkan lebih lanjut dan dapat membantu peniliti selanjutnya untuk mengembangkan teori baru dalam bidang pemasaran dalam bisnis ritel.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Nice So Cabang Tlogomas Kota Malang” bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data serta pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, variabel harga, lokasi, dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Lokasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Variasi Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti, antara lain:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Nice So Cabang Tlogomas Kota Malang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh pelanggan Nice So di cabang lain atau

toko ritel sejenis yang mungkin memiliki karakteristik konsumen dan kondisi operasional yang berbeda.

- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada harga, lokasi, dan variasi produk. Masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan, namun tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Pengumpulan data dilakukan dalam waktu penelitian yang relatif singkat, sehingga hasil yang diperoleh mungkin belum sepenuhnya menggambarkan perubahan perilaku pelanggan dalam jangka panjang, terutama pada periode tertentu seperti musim liburan atau momen promosi.
- d. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Model ini bersifat linier sehingga belum mampu menangkap hubungan yang lebih kompleks atau non-linear antar variabel. Berdasarkan hal tersebut, hasil dalam penelitian ini belum sepenuhnya menggambarkan dinamika hubungan variabel secara mendalam.

5.3 Saran

- a. Bagi Nice So Cabang Tlogomas

Nice So Cabang Tlogomas diharapkan dapat terus meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan konsumen. Selain penerapan program diskon berkala, promo bundling produk, serta pemberian harga khusus

untuk pembelian dalam jumlah tertentu, pihak toko juga disarankan untuk menjaga daya saing harga (X1.2) dengan rutin melakukan evaluasi dan perbandingan harga terhadap toko ritel sejenis. Harga yang dinilai wajar dan bersaing akan memperkuat persepsi nilai produk di mata konsumen serta mendorong keputusan pembelian ulang. Selain dari sisi harga, faktor lokasi juga perlu terus dioptimalkan dengan melakukan penataan ruang yang lebih nyaman, menjaga kebersihan dan kerapian toko, serta memastikan keamanan lingkungan sekitar. Lingkungan belanja yang nyaman dan aman diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang terhadap Nice So Cabang Tlogomas..

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merek, kepuasan pelanggan, maupun pengalaman berbelanja, yang diduga turut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan penambahan variabel tersebut, diharapkan model penelitian menjadi lebih komprehensif dan mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan secara lebih optimal.

c. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih cermat dalam mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menentukan pilihan berbelanja, tidak hanya berdasarkan harga atau lokasi, tetapi juga variasi produk, kualitas barang, serta pelayanan yang diberikan oleh pihak toko. Pertimbangan

yang rasional dan objektif akan membantu konsumen memperoleh pengalaman belanja yang lebih memuaskan serta nilai yang lebih optimal.



DAFTAR PUSAKA

- Afza, R. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Ritel Modern di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 122–133.
- Agustin, K. N. S., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pelanggan Toekuperabot Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 345–356. Universitas Islam Malang
- Alam, Hakim Bima Ardimas (2024) Pengaruh *store atmosphere*, *perceived price*, dan *customer experience* terhadap minat beli ulang pada niceso rungkut surabaya. *Undergraduate thesis*, UPN Veteran Jawa Timur. <https://repository.upnjatim.ac.id/26766/>
- Angelita, A., & Rachmi, A (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap *Impulse Buying* Di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 65-68
<https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1912>
- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 660–666.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/32038>
- Aritonang, R., Tambunan, A. M., & Haro, J. (2025). Pengaruh variasi produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen produk Indomie. Prosiding Konferensi Nasional Polmed. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/1787&ved=2ahUKEwjKxtDPmM2SAxWj3TgGHeQFCCgQFnoECBsQAQ&usq=AOvVaw1HanhHdqIB6NDWWvm6Bf9n>
- Basu Swastha, & Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Capriati. (2023). Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan minimarket di Koperasi Visiana Bakti TVRI Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.631>
- Christopher, H., Sutiono, L., & Lesmana, R. (2021). Analisis Pengaruh Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Benua Emas Singkawang. *HECTOCORN Jurnal Riset Manajemen Ekonomi Dan Bisnis Tahun 2021 Volume 2 Nomor 1 Halaman 68 82 Analisis*, 2(1), 68–82

- Fithoni, M. (2020). Analisis Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Ritel Alfamart di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(5), 55–66.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Huriyati, R. (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jaenudin. (2025). Pengaruh penilaian produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan PT Outlets Worldwide Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i2.1060>
- Jeklin, A. 2016. Analisis Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Dan Solvabilitas Terhadap Price Earning Ratio (Per) Perusahaan Pt.Imsc Madiun Dan Perusahaan Sub Sektor Transportasi Di Bei. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, July, 1–23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Mufarida, H. Z., Basalamah, M. R., & Dianawati, E. (2024). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Manajemen (JIM) Universitas Islam Malang*, 13(1), 1016–1023. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24186>
- Rahman, S., & Dewi, C. (2021). *The Effect of Price, Product Quality, and Promotion on Customer Loyalty in the Retail Industry*. *Journal of Business and Management Review*, 2(8), 553–562.
- Rahma, A., Putri, D., & Hidayat, R. (2025). Peran variasi produk, lokasi, dan store atmosphere dalam menciptakan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45–58. <https://www.ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fokusemba/article/view/1287>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 5). Yogyakarta: Andi.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Routledge.
- Wibowo, S., & Sari, D. (2021). *The Influence of Store Location, Atmosphere, and Service Quality on Customer Loyalty in Retail Stores*. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 7(10), 37–47.

