

Loyalitas Produk *Private Label* dari Citra Merek, Citra Toko dan Lokasi di Gerai Afco Fresh Jombang

Taufik Robby

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang

*Penulis korespondensi; taufikrobby60@gmail.com

Abstrak

Timbulnya wabah covid-19 pada tahun 2019 hingga saat ini secara tidak langsung mengubah gaya hidup masyarakat di Indonesia. Akibat dari covid-19 terjadilah perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia. Masyarakat lebih memilih makanan yang cepat saji dan mudah disimpan sehingga tidak harus keluar rumah karena takut terkena covid-19, seperti salah satunya *frozen food*. Kelebihan makanan *frozen food* adalah caranya yang mudah disimpan dan tahan lama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, citra toko dan lokasi terhadap loyalitas pembelian produk di Afco Fresh Jombang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan konsumen Afco Fresh Jombang yang sudah melakukan pembelian lebih dari dua kali diperoleh 100 responden. Hasil penelitian ini adalah citra merek dan citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian

Kata Kunci : Citra Merek, Citra Toko, Lokasi, Loyalitas.

Abstract

The emergence of covid-19 in 2019 until the present days indirectly changed the lifestyle of people in Indonesia. As a result of the covid-19, it changed people's consumption patterns. People more choose fast and easy save food. Therefore, they can still stay at home to fear the covid-19. One of the examples of fast food is frozen food. The advantages of frozen food were easy to cooking, saving, and durable. The aims of this research is to analyze the effect of brand image, store image, and location to products purchase loyalty in Afco Fresh Jombang. The researcher used quantitative approach. The data analysis technique of this research used simple regression analysis. This research used purposive sampling with the consumer of Afco Fresh store who have been buying the product more than twice, it got 100 respondents. The results of this research showed that brand image and store image of the store has significant effect on product purchase loyalty, while location has no significant effect.

Keywords: Brand Image, Location, Loyalty, Store Image.

A. PENDAHULUAN

Pasar di Indonesia yang masih sangat menjanjikan untuk bisnis ritel, memicu munculnya berbagai macam bisnis eceran atau ritel hampir di seluruh kota di Indonesia. Bisnis ritel di Indonesia merupakan peluang bisnis yang memiliki prospek yang cerah hal ini dilihat dari kenaikan *share* perdagangan ritel modern dalam *grocery retailing* di Indonesia meningkat cukup pesat. Keterkaitan ekspansi bisnis retail di Indonesia yang merupakan penduduk terbesar keempat di dunia setelah Amerika Serikat.

Beberapa tahun silam tepatnya pada tahun 2019 dimana terdapat peristiwa yang sangat besar yaitu tersebarnya penyebaran virus corona atau covid-19 hingga saat ini tahun 2022 penyebarannya mulai mereda. Beberapa upaya yang dilakukan pemerintah untuk memutus mata

rantai penyebaran virus covid-19 salah satunya yang gencar yaitu dilakukan *work from home* dan *social distancing*. Beberapa contoh diantaranya adalah meningkatkan penjualan masker dan *hand sanitizer*, menciptakan lebih banyak olahan *frozen food* serta memanfaatkan *online activity* seperti *marketplace* dan *platform* (Sula & Leapatra, 2021).

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Secara *visual* dan kolektif, sebuah citra merek harus mewakili semua karakteristik internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan (Anissa & Eko Yulianto, 2022). Citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang dimiliki oleh Afco Fresh antara lain: Kamil, Zaitun, Salam.

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasi 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. Menurut (Fatmasari & Indriyatni, 2020), lokasi merupakan letak toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju (Wiryanthi & Santoso, 2019). Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas (Kotler & Keller, 2016).

Private label memiliki beberapa jenis, antara lain merek pribadi utuh, yaitu yang dipesan oleh distributor untuk kemudian dikemas dan di beri label nama dengan toko distributor tersebut. Dan juga terdapat merek pribadi yang menggabungkan produknya dari beberapa produsen. (Yanfa & Madiawati, 2021) menyatakan bahwa semakin konsumen mengenal dan mengetahui sebuah merek maka keinginan dan harapan membeli produk tersebut akan semakin meningkat. *Private label* yang dimiliki oleh Afco Fresh antara lain: Salam, Zaitun dan Kamil.

B. LANDASAN TEORI

Citra Merek

Menurut (Siregar, 2019) Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek dan terdapat dalam ingatan konsumen Kotler & Keller (2016). Menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik pada ingatan merek. Konsumen yang mempunyai citra positif

terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Rochmadon, 2019). Menurut (Wiratama et al., 2019) ada empat kategori utama citra merek (*brand image*) meliputi:

- 1) Profit pemakai, baik berdasarkan faktor demografi deskriptif (seperti usia, gender, ras, atau pendapat) maupun psikografis abstrak (seperti sikap terhadap hidup, karier, kepemilikan, isu sosial atau institusi politik);
- 2) Situasi pembelian (berdasarkan tipe saluran distribusi, toko spesifik, kemudahan pembelian, dan sejenisnya) dan situasi pemakaian (kapan dan dimana merek digunakan)
- 3) Kepribadian dan nilai-nilai; serta
- 4) Sejarah, warisan (*heritage*), dan pengalaman.

Berdasarkan pendapat diatas maka secara ringkas manfaat dari citra merek adalah membantu memudahkan konsumen dalam mengingat nama dari sebuah produk yang mencerminkan baik atau buruknya produk tersebut di mata konsumen. Menurut pendapat (Kotler & Keller, 2016) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek dari sebuah merek, yaitu: kekuatan, keunikan, kesukaan

Citra Toko

Citra adalah suatu bayangan yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan di sekitarnya (Wiratama et al., 2019). Seperti produk, sebuah toko juga mempunyai kepribadian. Bahkan beberapa toko mempunyai citra yang sangat jelas di dalam benak konsumen. Bagi konsumen, kepribadian ini juga mewakili suatu gambaran yang utuh atas *retailer* tersebut. Maka dari itu, *retailer* harus mampu mengetahui dan merancang apa yang konsumen ingin lihat dan rasakan. Toko-toko ritel mempunyai citra toko sendiri yang mampu mempengaruhi kualitas produk yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai dimana akan berbelanja. Citra toko harus realitis dan memiliki pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Kesan yang menyenangkan dan ramah.
- 2) Memiliki harga yang terbaik dan masuk akal.
- 3) Memiliki teknologi yang menunjang sistem perbelanjaan.
- 4) Memfokuskan pada perlengkapan barang.

Konsumen sering mengembangkan citra toko didasarkan pada iklan, kelengkapan di dalam toko, pendapat teman serta kerabat, dan juga pengalaman berbelanja (Amalianti & Tiorida, 2018). Citra toko yang ada di benak konsumen maka akan memengaruhi citra merek. Oleh karena itu, penempatan produk pada rantai toko-toko pengecer adalah sarana untuk membentuk citra. jika citra negatif, mungkin salah satunya disebabkan oleh pengalaman buruk konsumen. Untuk membangun citra yang positif dimata pelanggan harus memperhatikan dan melakukan

antara lain: memperhatikan pentingnya kesan awal, membangun sikap positif, mendengar aktif, empati, verifikasi situasi, melakukan tindakan nyata.

Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Sebelum sebuah toko atau tempat berbelanja didirikan, langkah pertama adalah mempelajari suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) "*Retailing are accustomed to saying that the three keys to success are location, location, and location*". Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang eceran adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Hal ini menyiratkan bahwa betapa pentingnya keputusan mengenai penentuan lokasi bagi bisnis ritel.

Menurut (Ridhania F, 2012), ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam mengevaluasi area perdagangan ritel, diantaranya sebagai berikut: besar populasi dan karakteristiknya, kedekatan dengan pemasok, basis ekonomi, ketersediaan tenaga kerja, situasi persaingan, fasilitas promosi, kesediaan lokasi toko, hukum dan peraturan.

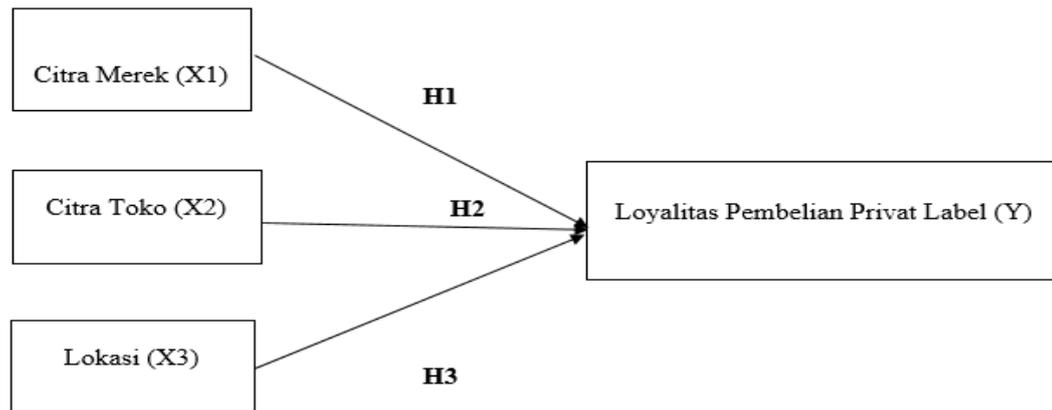
Loyalitas

Loyalitas merupakan suatu perilaku yang diharapkan atas produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian ulang lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lain.

Menurut Chinna et al., (2022) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Syafiq & Hardoyo (2020) terdiri dari dua indikator sebagai berikut: kemauan untuk membeli ulang, kemauan untuk merekomendasikan.

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan mengenai citra toko, citra merek dan lokasi maka dapat ditentukan suatu kerangka konsep mengenai variabel citra toko, citra merek dan lokasi yang memengaruhi loyalitas pembelian produk *private label* di gerai Afco Fresh Jombang adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konsep

Hipotesis

- H₁: Ho: Tidak ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pembelian *private label* di gerai Afco Fresh Jombang.
 Ha: Ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pembelian *private label* di gerai Afco Fresh Jombang
- H₂: Ho: Tidak ada pengaruh citra toko terhadap loyalitas pembelian *private label* di gerai Afco Fresh Jombang
 Ha: Ada pengaruh citra toko terhadap loyalitas pembelian *private label* di gerai Afco Fresh Jombang
- H₃: Ho: Tidak ada pengaruh lokasi terhadap loyalitas pembelian *private label* di gerai Afco Fresh Jombang
 Ha: Ada pengaruh lokasi terhadap loyalitas pembelian *private label* di gerai Afco Fresh Jombang

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengertian metode penelitian kuantitatif dapat berupa metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pada penelitian kuantitatif umumnya sampel diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi di mana sampel diambil. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Karena data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik maka, metode ini disebut metode kuantitatif (Sugiyono, 2013).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	T	Sig.
(Constant)	.356	1.706	.209	.835
Citra Merek	.170	.080	2.129	.036
Citra Toko	.137	.055	2.487	.015
Lokasi	.115	.059	1.935	.056

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diperoleh *output* bagian tabel “*coeficients*” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu citra merek (x_1) 0,036, citra toko (x_2) 0,015, dan lokasi (x_3) 0,056. Maka hasil ini memberi kesimpulan bahwa variabel citra merek (x_1) dan citra toko (x_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian (y), sedangkan variabel lokasi (x_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian (y).

Berdasarkan tabel 1 di atas, penjelasan hasil uji T untuk variabel masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel 1,996 pada taraf signifikan 0,05 sebagai berikut:

1. Variabel citra merek

Variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 2,129 yang berarti lebih besar dari 1,996 yang merupakan t tabel dan memiliki tingkat signifikansi 0,036 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian dinyatakan H_a diterima.

2. Variabel citra toko

Variabel citra toko memiliki nilai t hitung sebesar 2,487 yang berarti lebih besar dari 1,996 yang merupakan t tabel dan memiliki tingkat signifikansi 0,015 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian dinyatakan H_a diterima.

3. Variabel lokasi

Variabel lokasi memiliki nilai t hitung 1,935 yang berarti lebih kecil dari 1,996 yang merupakan t tabel dan memiliki tingkat signifikansi 0,056 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian dinyatakan H_a ditolak.

Tabel 2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277.683	3	92.561	28.325	.000 ^b
	Residual	313.707	96	3.268		
	Total	591.390	99			

a. Dependent Variable: loyalitas pembelian

b. Predictors: (Constant), lokasi, citra merek, citra toko

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.685 ^a	.470	.453	1.808	

a. Predictors: (Constant), lokasi, citra merek, citra toko

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan dari hasil perhitungan pada tabel 2 yang didapatkan maka F hitung sebesar 3,09 ($28,325 > 3,09$) dan nilai sig ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya citra merek dan citra toko berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pembelian, sedangkan lokasi tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pembelian.

Dari tabel 3 di atas dapat diketahui hasil perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini memperoleh nilai R Square sebesar 0,685. Hal ini berarti variabel *independent* dapat menjelaskan variasi dari variabel *dependent* sebesar 68,5%, sedangkan sisanya sebesar 21,5% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain diluar variabel penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat di ketahui bahwa variabel citra merek (X_1) dan citra toko (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pembelian (Y) di Gerai Afco Fresh Jombang dan diketahui bahwa variabel Lokasi (X_3) secara signifikan tidak mempengaruhi variabel loyalitas pembelian (Y) di Gerai Afco Fresh Jombang. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel:

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pembelian produk di Gerai Afco Fresh Jombang

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara signifikan variabel citra merek mempengaruhi loyalitas pembelian produk *private label* dari Gerai Afco Fresh Jombang. Hal ini ditunjukkan dengan membandingkan nilai koefisien regresinya 2,129 (t_{hitung}) dengan t_{tabel} 1,996 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan dengan nilai signifikansi 0.036 yang artinya kurang dari 0,05 ($sig. < 0.05$).

Citra merek dipengaruhi dengan tiga faktor yaitu faktor kekuatan, faktor keunikan dan faktor kesukaan. Berdasarkan hasil penelitian faktor yang paling mempengaruhi adalah faktor kesukaan. Faktor kesukaan dipengaruhi oleh banyaknya varian dan rasanya lebih enak, berikut ini banyak varian yang termasuk merek produk *private label* dari Afco fresh Jombang yaitu:

Tabel 4 Perbandingan jumlah produk *private label* di gerai

No.	Produk	Gerai Afco	Gerai Gema
1.	SALAM:	Tersedia	Tidak tersedia
	Bakso sapi		
	Bakso ayam	Tersedia	Tersedia
	Kornet ayam	Tersedia	Tidak tersedia
	Nugget ayam	Tersedia	Tersedia
	Sosis ayam	Tersedia	Tersedia
2.	ZAITUN:	Tersedia	Tersedia
	Crispy crunch		
	Ayam karage	Tersedia	Tidak tersedia
	Ayam katsu	Tersedia	Tidak tersedia
	Sosis sapi	Tersedia	Tersedia
	Sticki cheese	Tersedia	Tidak tersedia
3.	KAMIL:	Tersedia	Tidak tersedia
	Bakso sapi		
	Burger ayam	Tersedia	Tersedia
	Sosis ayam bakar	Tersedia	Tersedia
	Sosis sapi bakar	Tersedia	Tersedia
Total		14 varian produk	8 varian produk

Sumber: Data primer

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Wiryanthi & Santoso, 2019), yang mana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Indomaret di Yogyakarta, tidak adanya pengaruh positif citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Indomaret di Yogyakarta, terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Indomaret di Yogyakarta, serta terdapat pengaruh positif persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Indomaret di Yogyakarta.

Pengaruh citra toko terhadap loyalitas pembelian produk di Gerai Afco Fresh Jombang

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara signifikan variabel citra toko mempengaruhi loyalitas pembelian produk *private label* dari Gerai Afco Fresh Jombang. Hal ini ditunjukkan dengan membandingkan nilai koefisien regresinya 2,487 (t_{hitung}) dengan t_{tabel} 1,996 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan dengan nilai signifikansi 0.015 yang artinya kurang dari 0,05 ($sig. < 0.05$).

Berdasarkan hasil penelitian faktor yang paling mempengaruhi adalah faktor promosi. Faktor promosi terdiri dari potongan harga dan variasi paket *bundling*. Potongan harga (diskon) merupakan strategi pemasaran yang dijalankan oleh gerai Afco yang memberikan manfaat untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian di gerai Afco tersebut. Adapun diskon diberikan pada *event-event* tertentu, misalnya: pergantian tahun baru akan memberikan diskon bagi seluruh konsumen yang berbelanja dengan setiap pembelian di atas Rp. 500.000, penyambutan bulan ramadhan akan memberikan diskon pada produk yang sering terjual laris sebesar 10-25%, penyambutan hari raya idhul fitri dan idhul adha akan memberikan diskon kepada konsumen disetiap pembelian mendapatkan *voucher* sebesar Rp. 100.000.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalianti & Tiorida, 2018), yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan sebesar 15% dan sisannya di pengaruhi oleh faktor – faktor lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pembelian produk di Gerai Afco Fresh Jombang

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan secara signifikan bahwa variabel lokasi tidak mempengaruhi loyalitas pembelian produk *private label* di Gerai Afco Fresh Jombang. Hal ini ditunjukkan dengan membandingkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0.056, yang bermakna lebih dari 0.05 ($\text{sig} < 0.05$) dan dengan membandingkan t_{hitung} (1,935) artinya lebih kecil dari (1.996). Pada penelitian ini variabel lokasi di pengaruhi oleh faktor akses, faktor visibilitas, faktor fasilitas parkir, faktor ekspansi dan faktor lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian variabel lokasi memang tidak memiliki pengaruh yang signifikan, akan tetapi faktor yang paling mempengaruhi yaitu faktor visibilitas. Letak gerai Afco berada di pinggir jalan raya dan berjarak 5m dari jalan raya sehingga gerai Afco terlihat sangat jelas.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Yanfa & Madiawati, 2021), yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek, citra merek, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada produk YOA di kota Bandung.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Citra merek dipengaruhi dengan tiga faktor yaitu faktor kekuatan, faktor keunikan dan faktor kesukaan. Berdasarkan hasil penelitian faktor yang paling mempengaruhi adalah faktor kesukaan. Faktor kesukaan dipengaruhi oleh banyaknya varian dan rasanya lebih enak, berikut ini banyak varian yang termasuk merek produk *private label* dari Afco fresh

Jombang yaitu Salam, Zaitun dan Kamil. Produk Salam yang dijual oleh gerai Afco fresh Jombang yaitu: Bakso ayam, Bakso daging sapi, Kornet ayam, Nugget ayam, *Scallop* dan Sosis ayam. Produk Zaitun yang dijual oleh gerai Afco fresh Jombang yaitu: *Crispy crunch*, Ayam *karage*, Ayam katsu, Sosis sapi, dan *Sticki cheese*. Sedangkan Produk Kamil yang dijual oleh gerai Afco fresh Jombang yaitu: Bakso sapi, Sosis ayam dan Burger daging ayam

Pada penelitian ini citra toko dipengaruhi oleh enam faktor yaitu faktor barang dagang, faktor promosi, faktor kenyamanan, faktor pelayanan, faktor fasilitas toko dan faktor atmosfer toko. Faktor barang dagang terdiri dari tersedianya produk dagang yang bervariasi serta berbagai macam merek dan produk untuk dipilih, faktor promosi terdiri dari tersedianya potongan harga dan variasi paket *bundling*, faktor kenyamanan terdiri dari suasana di dalam toko terasa nyaman dan tata ruang toko yang memudahkan kita saat berbelanja, faktor pelayanan terdiri dari pelayanan yang ramah dan sopan serta tersedianya layanan *delivery order*, selanjutnya faktor fasilitas toko yang terdiri dari tersedianya toilet sebagai fasilitas umum dan kebersihan, kerapian toko, yang terakhir faktor atmosfer yang terdiri dari tata ruang toko yang menarik dan suasana yang nyaman dan tenang.

Pada penelitian ini variabel lokasi di pengaruhi oleh faktor akses, faktor visibilitas, faktor fasilitas parkir, faktor ekspansi dan faktor lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian variabel lokasi memang tidak memiliki pengaruh yang signifikan, akan tetapi faktor yang paling mempengaruhi yaitu faktor visibilitas. Faktor visibilitas dipengaruhi oleh lokasi gerai terlihat jelas dari jalan dan tersedianya lokasi gerai pada *google map*.

SARAN

Diharapkan gerai Afco Fresh Jombang tetap mempertahankan kelengkapan varian produk karena faktor tersedianya banyak varian yang di jual di Gerai adalah alasan tertinggi konsumen untuk loyal membeli produk *private label* dari Gerai Afco Fresh Jombang. Berkaitan dengan citra toko di harapkan toko Gerai Afco Fresh Jombang tetap mempertahankan pelayanan yang ramah dan sopan dan lebih baik lagi.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi lokasi adalah variabel yang penilaiannya (menurut persepsi responden) paling rendah. Diharapkan pihak manajemen Gerai Afco lebih menentukan strategi lokasi yang lebih baik lagi dan terhindar dari pencemaran lingkungan.

Diharapkan dalam penelitian selanjutnya untuk mengkaji variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pembelian, sehingga akan memunculkan banyak temuan baru untuk dijadikan pedoman penelitian di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalianti, I., & Tiorida, E. (2018). Pengaruh Brand Image Produk Private Label Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(2), 24. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i2.931>
- Anissa, R., & Eko Yulianto, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Private Label Pada Minimarket Indomaret. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–17.
- Chinna, D. F. G., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 295. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40909>
- Fatmasari, K., & Indriyatni, L. (2020). Intervensi Keputusan Pembelian Terkait dengan Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Mahasiswa 10 PTS di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional ...*, 15–30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *marketing manajemen*. in pearson edition limited.
- Ridhania F. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Gaya Keputusan Konsumen Pada Produk Starbucks . *Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi*, 1(1), 93–98.
- Rochmadon, R. (2019). Pengaruh Privatelabel Dan Convenience Store Terhadap Citra Ritel. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis ...*, 11152–11167.
- Siregar, R. K. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kesadaran Merek. *Journal Communication*, 6(1), 54.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Dan R&D. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Sula, A. E., & Leapatra, N. (2021). Analisis Bisnis dan Tren Konsumsi Masyarakat Kabupaten Bangkalan Terhadap Frozen Food pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 14(1), 52–68.
- Syafiq, A., & Hardoyo. (2020). “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy dengan Metode Structural Equation Modeling”. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4, 3–12.
- Wiratama, I. G., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2019). Pengaruh Citra Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Serta Niat Beli Produk Private Label Alfamart. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 22(2), 239–249.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS TERHADAP MINAT BELI PRODUK PRIVATE LABEL. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 84(10), 1511–1518. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>
- Yanfa, H. naurah, & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk YOA Di Kota Bandung. *E-Proceeding Management*, 47(4), 124–134. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>