

**PENGARUH CITRA TOKO, PROMOSI DAN MOTIVASI KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO ALFAMART ABIHASAN
KENTEN PALEMBANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat – Syarat

Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi



Diajukan Oleh:

Riki Saputra

NPM. 2001110530

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI


2024

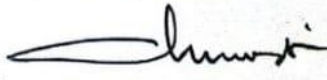
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : RIKI SAPUTRA
Nomor Pokok Mahasiswa : 2001110530
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Toko, Promo dan Motivasi
Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada
Toko Alfamart Abihasan Kenten Palembang

Pembimbing Skripsi

Tanggal Pembimbing I: 
Firdaus Sianipar, SE., M.M
NIDN: 0203066401

Tanggal 3-4-2024 Pembimbing II: 
Yusaidar Erlina, SE., M.Si
NIDN: 0230056302

Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi


Dr. Msy. Mikiel, SE, M.Si, A.C.A, CSRS
NIDN. 0205026401


Marivati Zamaria, SE, MM
NIDN. 0333096301


143 /PS/DFEB/ 24


**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : RIKI SAPUTRA
Nomor Pokok Mahasiswa : 2001110530
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Toko, Promo dan Motivasi
Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada
Toko Alfamart Abihasan Kenten Palembang

Penguji Skripsi :

Tanggal Ketua Penguji :

Firdaus Sianipar, SE., M.M
NIDN: 0203066401

Tanggal 3 - 4 - 20 24 Penguji I :

Yunidar Erlina, SE., M.Si
NIDN: 0230066302

Tanggal 02 Maret 2024 Penguji II :

Lucia Margis, SE., M.Si
NIDN: 0222036101

Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. May Mikial, SE, M.Si, Ak. CA, CSRS
NIDN. 0205026401

Murivam Zanariah, SE, MM
NIDN. 0222096301

/PS/DFEB/

MOTTO DAN PERSEMBAHAN MOTTO

MOTTO

Kesuksesan hanya dapat diraih dengan segala upaya dan usaha yang disertai dengan doa, karna sesungguhnya nasib seorang tidak akan berubah dengan sendirinya tanpa berusaha. Akan ada solusi untuk setiap masalah. Hidup terlalu singkat jika hanya untuk mengeluh.

Berusaha, percaya diri, dan berdoa.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis dedikasikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda, ketulusanya dari hati atas doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai. Serta

Untuk Orang-Orang Terdekatku Yang Tersayang, Dan Untuk Almamater Orange

Kebanggaanku

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riki Saputra
Nomor Pokok Mahasiswa : 2001110530
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Skripsi : Pengaruh Citra Toko, Promosi Dan Motivasi
Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada
Toko Alfamart Abihasan Kenten Palembang

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau yang diterbitkan orang lain. Kecuali, yang secara tertulis diacu dalam makalah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan sanksi yang berlaku.

Palembang, Maret 2024


Riki Saputra

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami persembahkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat dan karunia-NYA semata, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Toko, Promo dan Motivasi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Alfamart Abihasan Kenten Palembang”**. Proposal ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.

Peneliti menyadari penyusunan proposal ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE.,MS selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Masayu Mikial, SE.M.Si.Ak.CA.CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Dr. M. Ima Andriyani, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Ibu Mariyam Zanariah, SE.M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
5. Bapak Firdaus Sianipar, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Utama telah memberi bimbingan selama masa penelitian.
6. Ibu Yunidar Erlina, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberi bimbingan selama masa penelitian.
7. Kepada seluruh Staff tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti yang sudah memberikan bantuan.
8. Kepada seluruh karyawan dan konsumen Toko Alfamart Abihasan Kenten Palembang yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.

9. Kepada orang tua dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan semangat.
10. Kepada teman-teman seperjuangan dalam penyusunan proposal yang selalu memberi dukungan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam proposal ini masih banyak terdapat kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan proposal ini. Untuk itu peneliti memohon maaf apabila terdapat banyak kesalahan dan kekurangan.

Palembang, Januari 2024

Peneliti,

Riki Saputra

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN MOTTO	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
10.1	La
tar Belakang	1
10.2	Pe
rumusan Masalah	8
10.3	T
ujuan Penelitian	9
10.4	M
anfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis.....	11
2.1.1 Loyalitas Konsumen	11
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	11
2.1.1.2 Karakteristik pelanggan yang loyal terhadap komitmen	12
2.1.1.3 Dimensi Loyalitas Konsumen	13
2.1.1.4 Indikator Loyalitas Konsumen	14
2.1.1.5 Pengukuran Loyalitas Konsumen.....	14

2.1.2 Citra Toko	15
2.1.2.1 Pengertian Citra Toko	15
2.1.2.2 Pemegang peran penting dalam menjaga citra toko	15
2.1.2.3 Dimensi Citra Toko.....	16
2.1.2.4 Indikator Citra Toko.....	17
2.1.3 Promosi.....	18
2.1.3.1 Pengertian Promosi	18
2.1.3.2 Dimensi Promosi.....	19
2.1.3.3 Indikator promosi	20
2.1.3.4 Tujuan dari promosi dan penjualan.....	20
2.1.3.5 Target promosi	21
2.1.4 Motivasi Konsumen.....	22
2.1.4.1 Pengertian motivasi konsumen	22
2.1.4.2 Jenis-jenis kebutuhan dalam motivasi konsumen	23
2.1.4.3 Tujuan dan asas motivasi konsumen.....	23
2.1.4.4 Motif-motif pembelian konsumen.....	24
2.1.4.5 Dimensi motivasi konsumen.....	25
2.1.4.2 Indikator motivasi konsumen	25
2.2 Penelitian Lain Yang Relevan.....	26
2.3 Kerangka Berfikir.....	31
2.4 Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.1.1 Tempat Penelitian.....	33
3.1.2 Waktu Penelitian	33
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.2.1 Sumber Data.....	34
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	35
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling.....	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel.....	37

3.3.3	Sampling	38
3.4	Rancangan Penelitian	38
3.5	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	39
3.5.1	Variabel Penelitian	39
3.5.2	Definisi Operasional Variabel	39
3.6	Instrument Penelitian	41
3.6.1	Uji Instrumen	42
3.6.2	Uji Validitas	43
3.6.3	Uji Reliabilitas	43
3.7	Teknik Analisis Data	44
3.7.1	Uji Asumsi Klasik	45
3.7.2	Uji Normalitas	45
3.7.3	Uji Multikolinieritas	46
3.7.4	Uji Heteroskedastisitas	46
3.8	Metode Analisis Data	46
3.8.1	Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.8.2	Koefisien Korelasi (r)	48
3.8.3	Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	48
3.9	Uji Hipotesis	49
1.	Uji f	49
2.	Uji t	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	52
4.1.1	Sejarah Alfamart	52
4.1.2	Visi, Misi dan Budaya	53
4.1.3	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	54
4.2	Deskripsi Responden	56
4.3	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	58
4.3.1	Uji Validitas	58
4.3.2	Uji Reliabilitas	60
4.4	Teknik Analisis Data	61

4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.5 Metode Analisis Data.....	65
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	65
4.5.2 Koefisien Korelasi (r).....	66
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	67
4.6 Uji Hipotesis	68
4.6.1 Uji Simultan	69
4.6.2 Uji Parsial.....	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel :	Halaman
2.7 Penelitian Yang Relevan	26
3.1 Jadwal Penelitian	33
3.2 Definisi Operasional	40
3.3 Skala Likert	42
3.4 Skala Penafsiran dan Nilai Indikator	44
4.1 Karakteristik Jenis Kelamin	56
4.2 Karakteristik Umur	57
4.3 Uji Validitas	59
4.4 Uji Reliabilitas	61
4.5 Analisis Deskriptif	62
4.6 Uji Multikolinieritas	63
4.7 Uji Heterodakeditas	64
4.8 Regresi Linier Berganda	65
4.10 Uji Korelasi Koefisien	67
4.11 Uji Koefisien Determinasi	68
4.12 Uji Simultan	69
4.13 Uji Parsial	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman
2.1 Kerangka Berfikir	31
3.1 Populasi Konsumen.....	36

ABSTRAK

Riki Saputra. Pengaruh Citra Toko, Promosi Dan Motivasi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Alfamart Abihasan Kenten Palembang (Dibawah bimbingan Bapak Firdaus Sianipar, S.E., M,Si dan Ibu Yunidar Erlina S.E., M.Si.).

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Kualitas Produk, Harga dan Motivasi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Brukat Pada Lace Lynelle cabang Palembang. Data yang digunakan adalah data primer dengan survei terhadap responden dan menggunakan skala likert. Sampel yang digunakan adalah rumus slovin dengan pengambilan sampel berjumlah 72 responden dari populasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel citra toko berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen Pada Toko Alfamart Abihasan Kenten Palembang, (2) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen Pada Toko Alfamart Abihasan Kenten Palembang (3) variabel motivasi konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen Pada Toko Alfamart Abihasan Kenten Palembang (4) variabel kualitas produk, harga dan motivasi konsumen secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen Pada Toko Alfamart Abihasan Kenten Palembang.

Kata Kunci: Pengaruh Citra Toko, Promo dan Motivasi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Alfamart Abihasan Kenten Palembang”

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Riki Saputra, dilahirkan di Palembang pada tanggal 19 Januari 1998 dari Ayah Kgs. M. Nasir Fartoni dan Ibu Dahlia anak pertama dari dua bersaudara.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2010 di SD Negeri 116 Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan tahun 2013 di SMP Negeri 53 Palembang dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2016 di SMK PGRI 2 Palembang. Pada tahun 2020 memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti. Pada tahun 2016 mulai bekerja di Alfamart Kota Palembang sebagai Karyawan Alfamart.

Palembang, Maret 2024

Riki Saputra

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern saat ini membuat kebutuhan dan keinginan manusia semakin bermacam-macam. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan era globalisasi memberikan dampak kehidupan manusia yang menjadi semakin lebih praktis, cepat, dan ekonomis, khususnya pada perusahaan ritel. Perusahaan ritel tidak hanya berfokus untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya, akan tetapi perusahaan ritel harus berusaha menjadikan konsumen untuk loyalitas terhadap produk yang ditawarkan sampai ke tangan konsumen. Hal tersebut perlu dilakukan karena mengingat banyaknya pesaing dan sebagai pembeda antara toko satu dengan yang lainnya. Untuk, menghadapi persaingan tersebut, perusahaan ritel harus memberikan citra toko yang baik bagi konsumen, karena citra toko dapat mempengaruhi proses pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Sopiah dan Syihabudin (2006: 174) citra atau *image* toko adalah pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko tersebut atau bisa juga diartikan dengan penentuan posisi toko secara efektif baik itu dilihat dari segi nilai, kualitas, dan harga.

Tujuan dari pembentukan citra toko yang baik yaitu untuk menciptakan loyalitas konsumen, sebagai wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan terus menerus dan memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan,

cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada konsumen yang lainnya.

Adapun teori cita toko menurut Bilson Simamora (2001:279), citra toko yang benar didasari pada kepercayaan bahwa citra toko menolong penempatan posisi suatu *retailer* dibandingkan dengan para pesaingnya. Sedangkan menurut Mowen (1995) dalam Kusumowidagdo (2010:7), menjelaskan bahwa citra toko dapat dibentuk melalui produk yang dijual, pelayanan toko, pelanggan, toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup, aktivitas promosi toko dan atmosfer toko.

Dalam situasi ini lingkungan merupakan tempat konsumen mendapatkan informasi yang relevan untuk pemecahan masalah seperti pemilihan merek, toko dan bagaimana cara mempromosikan produk yang dijual akan diminati banyak pembeli. Selain itu, kemudahan dalam berbelanja didapatkan juga dari bentuk promosi seperti diskon harian, diskon mingguan, serta diskon dihari-hari tertentu sesuai kebijakan perusahaan.

Menurut Michsel Ray dalam Morissan (2010:16). Mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination off all seller-iniated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari semua upaya yang dimulai oleh penjual untuk menyiapkan saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide). Sedangkan menurut Morissan (2010:25), Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang

digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Namun praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu pada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah kepada pelaku penjualan.

Adapun cara untuk mendistribusikan barang atau jasa, dengan memberikan promosi kepada konsumen baik dengan cara offline ataupun online yang biasa disebut sistem pemasaran. Dengan menggunakan sistem pemasaran saat ini sangat menguntungkan bagi perusahaan ritel, karena dapat dikerjakan langsung dari produsen kepada konsumen sebagai perantara saluran pemasaran tersebut, seperti iklan dan penyebaran brosur. Disisi lain, manfaat promosi yaitu untuk mengenalkan produk kepada orang-orang, agar konsumen membeli produknya atau menggunakan jasanya dengan memotivasi konsumen untuk membeli atau berlangganan kepada toko Alfamart Abihasan Kenten .

Menurut Edwin B.Flippo dalam Nugroho (2003:25), Motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai & tujuan organisasi sekaligus tercapai. Adapun yang dimaksud dari motivasi konsumen sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau melakukan pembelian. Selain motivasi konsumen yang dibutuhkan toko juga konsumen yang loyalitas dalam memilih suatu produk, serta melihat dari sisi keuntungan konsumen seperti

promosi, diskon maupun hadiah yang dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu *image* toko tersebut

Menurut Sudarsono (2020:10), Loyalitas konsumen mencakup pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan frekuensi rekomendasi kepada orang lain.

Selain itu, untuk melihat loyalitas konsumen perusahaan harus memahami keinginan konsumen agar konsumen dapat terdorong untuk memenuhi kebutuhan dan melakukan transaksi pembelian serta merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan ritel tersebut, sehingga konsumen menjadi pelanggan loyal. Didalam hal ini, produsen harus memahami konsep motivasi konsumen didalam melakukan pembelian. Bagimanapun juga produsen atau pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan pasar sasarannya.

Penelitian ini dilakukan pada Toko Alfamart Abihasan Kenten Palembang. Sebelumnya, Alfamart dimulai pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan juga keluarga. Didirikan dengan nama PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Perusahaan), yang memulai usaha perdagangan dan distribusi, kemudian pada tahun 1999 memasuki sektor ritel. Pada tahun 2002 Perseroan memulai ekspansi eksponensial dengan mengakuisisi 141 toko Alfa Minimart dan akhirnya menggunakan nama baru, yaitu 'Alfamart'. Tujuan Alfamart adalah menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan

konsumen, serta mampu bersaing secara global. konsumsi masyarakat Indonesia pada tahun 2016 sekitar 12.000+ gerai beroperasi, hal tersebut merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Dalam hal ini didukung oleh perilaku berbelanja masyarakat Indonesia yang sudah mulai berubah, dari yang awalnya berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern.

Sebagai perusahaan ritel yang tergolong besar dengan cabang yang cukup banyak beroperasi di Indonesia dan memiliki karyawan yang banyak di setiap cabang toko tersebut, karyawan harus melayani konsumen dengan ramah serta menghindari adanya keluhan yang datang dari konsumen atas ketidakpuasan pelayanan karyawan. Karena semakin banyak orang yang memilih berbelanja di ritel modern, maka harus dicari tahu faktor dominan apa yang membentuk terjadinya pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) di minimarket atau Alfamart, karena ada beberapa cara untuk meningkatkan pendapatan peritel dan salah satunya adalah dengan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan konsumen terhadap citra toko, serta promosi yang sering diberikan kepada konsumen dan motivasi konsumen dalam pemenuhan kebutuhan belanja dengan mengharapkan konsumen yang memiliki loyalitas.

Perusahaan ini memiliki visi yaitu "Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada

pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global."

Fenomena yang sering terjadi pada perusahaan ritel ialah bermunculan para pesaing bisnis terutama dibidang bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran. Maka dari itu, kenapa pelaku usaha ritel harus memperhatikan citra toko karena suatu brand akan dilihat dari citra toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan di rasakan oleh konsumen karena memiliki pengaruh yang penting bagi kesuksesan toko tersebut.

Adapun masalah yang sering terjadi pada saat membangun citra toko yaitu menarik perhatian konsumen saat mereka ada ditoko, tata letak produk yang berantakan membuat konsumen susah untuk mencari produk yang dibutuhkan dan tempat yang susah dijangkau atau tidak strategis membuat toko menjadi sepi pembeli, secara tidak langsung konsumen akan merasa tidak nyaman.

Salah satu strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan eksistensi serta daya beli konsumen pada usaha *product market* yaitu strategi pengembangan citra toko yang bertujuan untuk dikenal banyak orang. Citra toko dapat dipandang sebagai sesuatu hal yang menjadi pikiran konsumen tentang sebuah toko, termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada stimulus yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui panca indra manusia, citra toko harus terus - menerus dibangun dengan kuat dan dapat di terima secara positif

oleh masyarakat. Melalui image yang kuat dan positif, posisi dan nama sebuah toko akan mudah diingat maupun familiar dalam bentuk dan pikiran konsumen sehingga daya beli yang ditunjukkan sangat besar, ketika sebuah toko menempati posisi teratas dalam pangsa pasar, konsumen akan melakukan pembelian ulang (*repeat order*) dan tidak beralih ke toko yang lain.

Kemudian hal lainnya yang mendukung suatu citra toko yaitu daya tarik lainnya seperti fenomena promosi untuk memikat calon konsumen, seperti promosi mingguan, Jum'at, Sabtu, Minggu (Jsm), promosi produk untuk keuntungan konsumen, membuat konsumen belanja lebih hemat, lebih murah dan membantu dalam membuat produk terjual lebih luas dan mudah mencapai target penjualan, menambah minat dan ketertarikan konsumen berbelanja di Alfamart. Demikian, masalah yang sering dihadapi saat adanya promosi yaitu tidak mengontrol pertumbuhan dan mengantisipasi perubahan, gagal mengelola gross margin, sehingga tidak profitable, dan kerap mengalami masalah di bagian internal perusahaan.

Selain itu motivasi konsumen juga sangat dibutuhkan dalam menjaga loyalitas yang diberikan konsumen kepada toko Alfamart. Adapun fenomena yang terjadi saat memotivasi konsumen yaitu menciptakan kegairahan/ ketertarikan agar mereka mau menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dapat dilihat dari kurangnya motivasi yang membuat konsumen kurang tertarik melakukan keputusan pembelian, kebutuhan dan keinginan konsumen yang labil, serta komunikasi yang

buruk antar konsumen dan produsen, dan disitulah tugas karyawan bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegasi dengan segala upayanya menyakinkan konsumen agar mereka loyal terhadap keputusan konsumen dan akan sangat menguntungkan bagi pihak toko alfamart. Hal tersebut juga mempengaruhi dari daya tahan suatu citra toko, promosi dan motivasi konsumen tersebut.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang diberi judul **“Pengaruh Citra Toko, Promo dan Motivasi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Alfamart Abihasan Kenten Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Menurut Sugiyono (2019:37), rumusan masalah adalah suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data. Dari latar belakang diatas, peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh citra toko, promosi dan motivasi konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Alfamart Abihasan Kenten Palembang ?
2. Apakah ada pengaruh citra toko secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Toko Alfamart Abihasan Kenten Palembang ?
3. Apakah ada pengaruh promosi secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Toko Alfamart Abihasan Kenten Palembang ?

4. Apakah ada pengaruh motivasi konsumen secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Toko Alfamart Abihasan Kenten Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:290), bahwa tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan membuktikan pengetahuan, dengan tujuan sebagai berikut :

1. Pengaruh citra toko, promosi dan motivasi konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Alfamart Abihasan Kenten Palembang.
2. Pengaruh citra toko secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Toko Alfamart Abihasan Kenten Palembang.
3. Pengaruh promosi secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Toko Alfamart Abihasan Kenten Palembang.
4. Pengaruh motivasi konsumen secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Toko Alfamart Abihasan Kenten Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Menurut Sugiono (2011), mengungkapkan pendapatnya bahwa manfaat penelitian adalah jawaban atas tujuan penelitian yang dibahas dalam hasil penelitian, guna mendapatkan sistem pengetahuan dalam memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah yang sudah

dirumuskan di dalam topik penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan pembelajaran dan menambah pengetahuan berfikir secara ilmiah yang dapat digunakan untuk membuat karya ilmiah, memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan pada perusahaan terkait dengan strategi pemasaran dalam mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan citra toko, promosi dan motivasi konsumen guna untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada Toko Alfamart Abihasan Kenten Palembang.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan sebagai sumber informasi serta menambah pengetahuan, dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta
- Cristina Widya Utami, 2008. Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel. Publishing Bayumedia, Malang
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Endah Winarti, (2015), “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Motivasi Beli Mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT. Nissan Motor Indonesia, Jl. MT Hasyim Kav. 10 Jakarta Timur“ Vol: 2 Nomor 3:September 2015.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hendri, Ma'ruf,2005 Pemasaran Ritel,Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan Kartajaya. 2003. Marketing In Venus. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Immanuel Nova Cristian Mamuaya, 2009. Faktor Situasional, Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen. Sumatera Barat : CV. Azka Pusaka.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga.
- Musriha. 2012. Influences of Work Environment, and Motivation in Clove Cigarette Factories in Kudus, Indonesia.

- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, Riant, 2003. *Kebijakan Publik Formulasi, Implementasi dan Evaluasi*. Jakarta: PT Elek Media Kompotindo
- Putro, Shandy Widjoyo, dkk. (2014). Pengaruh Kualitas layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restora Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasara* Vol.2 No.1, 1-9.
- Riadi Edi ,*"Statistika Penelitian Analisis Manual dan IBM SPSS"*, Yogyakarta: Andi, 2016
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri
- Sopiah dan Syihabudin. 2008. *Bisnis Ritel*. Yogyakarta:Penerbit Abadi.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta,
- Sumiati. (2014). Pengaruh Motivasi Konsumen , Persepsi Kualitas , Sikap Konsumen , dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian

Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store
Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 1(2), 110–123.

Sutisna, & Susan, M. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran*. ANDI Yogyakarta.

Wijayanto, Indra, and Sri Setyo Iriani. "Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen." *Jurnal Ilmu Manajemen* 1.3 (2013): 910-918