

Pengaruh Store Image dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada MR. DIY

Fara Ilyas¹, Kurniawan Prambudi Utomo², Devy Sofyanty³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: ¹farailyass384@gmail.com, ²Kurniawan.kpu@bsi.ac.id,

³Devy.dyy@bsi.ac.id

Jl.Kramat Raya No.98, Jakarta Pusat, Indonesia

Artikel Info :

Diterima 28-02-2026
Direvisi 02-04-2026
Disetujui 30-06-2026

Abstrak - Persaingan bisnis ritel di Indonesia semakin ketat, sehingga ritel seperti MR. DIY perlu menjaga loyalitas konsumen di tengah banyaknya pilihan toko sejenis. Store image dan persepsi harga diduga menjadi dua faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap berbelanja dan merekomendasikan toko kepada orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Store Image dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada MR. DIY Karang Satria, Tambun Utara, Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang merupakan konsumen MR. DIY Karang Satria. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi yang diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Store Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dan Persepsi Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara simultan, Store Image dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan kontribusi sebesar 41,4%.

Kata Kunci : Store Image, Persepsi Harga, Loyalitas Konsumen

Abstracts - The retail business competition in Indonesia is increasingly intense, requiring retailers such as MR. DIY to maintain consumer loyalty amid the many similar store options. Store image and price perception are suspected to be two important factors influencing consumers' decisions to continue shopping and recommend the store to others. This study aims to determine and analyze the influence of Store Image and Price Perception on Consumer Loyalty at MR. DIY Karang Satria, Tambun Utara, Bekasi, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative method with an associative approach. Primary data were obtained through questionnaires distributed to 80 respondents who are consumers of MR. DIY Karang Satria. The data analysis techniques include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test and F-test), and the coefficient of determination test, processed using the SPSS application. The results show that partially, Store Image and Price Perception each have a positive and significant effect on Consumer Loyalty. Simultaneously, Store Image and Price Perception have a positive and significant effect on Consumer Loyalty, contributing 41.4%.

Keywords : Store Image, Price Perception, Consumer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Artikel Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat, khususnya pada sektor perlengkapan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari. Banyaknya toko ritel modern menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan tempat berbelanja, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan loyalitas konsumen agar pelanggan tetap memilih toko yang sama secara berulang.

MR. DIY sebagai salah satu ritel perlengkapan rumah tangga menawarkan berbagai produk dengan harga terjangkau dan konsep toko yang nyaman. Namun, di tengah persaingan dengan toko sejenis seperti ACE Hardware dan Informa, konsumen menjadi semakin kritis dalam menilai citra toko dan harga yang ditawarkan. Fenomena yang terjadi menunjukkan masih terdapat konsumen yang berpindah ke toko lain karena menganggap harga produk lebih murah di tempat lain, adanya perbedaan kualitas pelayanan antar cabang, serta ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dengan kondisi toko. Selain itu, persepsi harga menjadi faktor penting dalam

keputusan konsumen, karena konsumen tidak hanya melihat harga murah, tetapi juga menilai kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima.

Store image (citra toko) menurut Sundara (2020) dalam (Simahara et al., 2025) merupakan konsep yang berkaitan dengan bagaimana sebuah toko dipersepsikan dalam hubungannya dengan aktivitas belanja konsumen, yang dapat dilihat dari kesan konsumen terhadap produk, harga, lokasi, maupun pelayanan yang diberikan toko. Persepsi harga menurut (Assaukani et al., 2024) merupakan penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga suatu produk dengan manfaat yang diperoleh, yang menjadi pertimbangan penting sebelum melakukan keputusan pembelian.

Sementara itu, loyalitas konsumen menurut Baisyir, (2021) merupakan sikap konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Meskipun jumlah pengunjung MR. DIY tergolong tinggi, hal tersebut belum tentu mencerminkan tingkat loyalitas konsumen yang kuat, karena tingginya kunjungan bisa saja hanya mencerminkan perilaku pembelian yang bersifat sementara. Penelitian-penelitian terdahulu mengenai store image, persepsi harga, dan loyalitas konsumen sebagian besar dilakukan pada konteks yang berbeda, seperti pada platform e-commerce Shopee (Sandika et al., 2025), ritel Lottemart (Putra et al., 2022), dan Toko Nova di Situbondo (Wijatmoko et al., 2022) sehingga penelitian yang secara khusus membahas ritel MR. DIY masih terbatas.

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen juga belum konsisten; sebagian menemukan pengaruh yang positif dan signifikan (Putra et al., 2022) sementara penelitian lain menemukan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan (Ronasih & Widhiastuti, 2021) Perbedaan hasil serta terbatasnya penelitian pada objek MR. DIY menjadi celah penelitian yang mendasari penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menganalisis pengaruh store image terhadap loyalitas konsumen; (2) mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen; dan (3) mengetahui dan menganalisis pengaruh store image dan persepsi harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada ritel MR. DIY Karang Satria, Tambun Utara, Bekasi.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk mengungkap ada tidaknya pengaruh antara variabel Store Image (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) (Assaukani et al., 2024) Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah bertransaksi di MR. DIY Karang Satria, Tambun Utara, Bekasi. Mengingat jumlah responden yang berhasil dihimpun melalui kuesioner berjumlah 80 orang, penentuan sampel merujuk pada Arikunto (2017) dalam (Hendrajaya & Lestari, 2022) yang menyatakan bahwa apabila subjek penelitian kurang dari 100, terutama bila memakai kuesioner, maka seluruh subjek sebaiknya dijadikan sampel penelitian (teknik sampling jenuh). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner skala Likert 1-5 serta observasi langsung. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2), yang diolah menggunakan aplikasi SPSS.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden (n=80)

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	18	22,5%
	Perempuan	62	77,5%
Usia	< 17 Tahun	1	1,3%
	17-25 Tahun	47	58,7%
	26-35 Tahun	23	28,8%
	> 35 Tahun	9	11,2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	41	51,3%
	Pegawai Swasta	22	27,5%
	Wirausaha	6	7,5%
	Pegawai Negeri	5	6,3%
	Ibu Rumah Tangga	3	3,7%

	Lainnya	3	3,7%
Pendidikan	SMA/SMK Sederajat	46	57,5%
	Sarjana	31	38,8%
	SMP/Sederajat	2	2,5%
	Diploma	1	1,3%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen MR. DIY Karang Satria berjenis kelamin perempuan (77,5%), berusia 17-25 tahun (58,7%), berstatus Pelajar/Mahasiswa (51,3%), dan berpendidikan terakhir SMA/SMK Sederajat (57,5%), yang mengindikasikan bahwa segmen konsumen dominan adalah generasi muda usia produktif.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	r hitung (kisaran)	r tabel	Cronbach's Alpha
Store Image (X1)	10	0,329 - 0,560	0,220	0,668
Persepsi Harga (X2)	8	0,447 - 0,629	0,220	0,649
Loyalitas Konsumen (Y)	6	0,445 - 0,674	0,220	0,606

Sumber: Data primer diolah (2026)

Seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,220) dengan signifikansi $< 0,05$, sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel juga berada di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Hasil	Kriteria	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Sig. = 0,200	$> 0,05$	Berdistribusi normal
Heteroskedastisitas (Glejser) - X1	Sig. = 0,989	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas (Glejser) - X2	Sig. = 0,187	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Multikolinearitas - X1	Tolerance = 0,516; VIF = 1,938	Tolerance $> 0,10$; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas - X2	Tolerance = 0,516; VIF = 1,938	Tolerance $> 0,10$; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen, sehingga model regresi memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) dan layak digunakan untuk memprediksi pengaruh Store Image (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, serta data telah memenuhi uji asumsi klasik. Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 3,215 + 0,248X1 + 0,329X2$. Nilai konstanta 3,215 menunjukkan bahwa apabila Store Image dan Persepsi Harga bernilai 0, maka Loyalitas Konsumen bernilai 3,215. Koefisien regresi X1 sebesar 0,248 dan X2 sebesar 0,329 menunjukkan hubungan positif kedua variabel terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,215	2,772	-	1,160	0,250
Store Image (X1)	0,248	0,090	0,330	2,748	0,007
Persepsi Harga (X2)	0,329	0,104	0,381	3,177	0,002

Sumber: Data primer diolah (2026)

5. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai Hitung	Sig.	Keterangan
Store Image → Loyalitas Konsumen (H1)	t = 2,748	0,007	Signifikan
Persepsi Harga → Loyalitas Konsumen (H2)	t = 3,177	0,002	Signifikan
Store Image & Persepsi Harga → Loyalitas Konsumen (H3)	F = 28,867	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil uji t menunjukkan Store Image memperoleh t hitung sebesar 2,748, lebih besar dari t tabel 1,991, dengan signifikansi 0,007 ($< 0,05$), sehingga Store Image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Fathol & Wirawan, 2024) yang menemukan bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik store image yang dimiliki MR. DIY, semakin tinggi loyalitas konsumen yang terbentuk.

Persepsi Harga memperoleh t hitung sebesar 3,177, lebih besar dari t tabel 1,991, dengan signifikansi 0,002 ($< 0,05$), sehingga Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen. Temuan ini sejalan dengan (Putra et al., 2022), namun berbeda dengan (Ronasih & Widhiastuti, 2021) yang menemukan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen bersifat kontekstual, tergantung pada karakteristik objek penelitian. Secara simultan, Store Image dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan F hitung sebesar 28,867 lebih besar dari F tabel 3,115 pada signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,414 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 41,4% variasi Loyalitas Konsumen, sedangkan sisanya 58,6% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006:57) dalam (Manihuruk, 2023) loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan yang tercermin dalam tiga hal, yaitu: *Repeat Purchase, Retention, Referrals*

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) Store Image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada MR. DIY Karang Satria, Tambun Utara, Bekasi; (2) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen; dan (3) Store Image dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan kontribusi sebesar 41,4%. Berdasarkan temuan tersebut, MR. DIY disarankan untuk terus meningkatkan dan mempertahankan citra toko yang positif serta strategi penetapan harga yang kompetitif agar loyalitas konsumen dapat terus meningkat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan atau kepuasan konsumen guna memperkuat model penelitian.

V. REFERENSI

- Assaukani, A. N., Pauzy Muhamad, D., & Lestari, P. S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 137–149. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i4.544>
- Baisyir, F. (2021). the Influence of Brand Awareness on Brand Trust and Its Impact on Customer Loyalty of Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.381>
- Fathol, & Wirawan, S. (2024). Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Karmina Murung Pudak Kabupaten Tabalong. *Japb*, 7(1), 1070.

- Hendrajaya, C. T., & Lestari, E. (2022). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. 4(2012), 5764–5771.
- Manihuruk, B. K. (2023). ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT SHOPEE INDONESIA. *Researchgate.Net*, 1(1), 24–34. https://www.researchgate.net/profile/Romindo-Pasaribu/publication/372856405_Hedonic_Shopping_Value_Ayu_dan_Mindo/links/64caff9291fb036ba6bfbf16/Hedonic-Shopping-Value-Ayu-dan-Mindo.pdf
- Putra, A. R., Muhammad, Mas Davit, H. R., Didit, D., Rahayu, M., & Ella Anastasya, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 71–85. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i1.436>
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), 109. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Sandika, S., Hardinata, W., & Maleha, N. Y. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 4(1), 213–222.
- Simahara, V., Cindenia Puspasari, Awaluddin Arifin, Anismar, & Zahari. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Nita Bangkok Kabupaten Aceh Tengah Dalam Mengembangkan Citra Positif. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(6), 10281–10294. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i6.12891>
- Wijatmoko, N., Tulhusnah, L., & Ediyanto. (2022). *PENGARUH HARGA DAN CITRA TOKO TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO NOVA DI SITUBONDO*.