



Pengaruh Persepsi Harga, Aksesibilitas Lokasi, dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan PT Daya Intiguna Yasa Tbk (Mr. DIY)

Nanda Dhimas Abdillah, Nafi' Rizki Lisfadilla, Yesinta Putri Mimi, Mitha Otik Wiraswati

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo

nanda_dhimas_abdillah@student.umaha.ac.id, nafi_rizki_lisfadilla@student.umaha.ac.id,

yesinta_putri_mimi@student.umaha.ac.id, mitha_otik@dosen.umaha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, aksesibilitas lokasi, dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan pada gerai fisik MR. DIY di Sidoarjo. Fenomena pertumbuhan ritel fisik MR. DIY yang masif di tengah gempuran e-commerce menjadi latar belakang utama penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Ma'arif Hasyim Latif (UMAHA) yang berjumlah 348 mahasiswa. Dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%, diperoleh sampel sebanyak 186 responden yang diambil melalui teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana strategi fisik yang diterapkan oleh MR. DIY mampu mempertahankan loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, aksesibilitas lokasi, dan keragaman produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Daya Intiguna Yasa Tbk (MR. DIY). Secara parsial, aksesibilitas lokasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan, diikuti oleh persepsi harga dan keragaman produk. Sementara itu, secara simultan ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,458, yang menunjukkan bahwa 45,8% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh persepsi harga, aksesibilitas lokasi, dan keragaman produk, sedangkan 54,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: Persepsi Harga, Aksesibilitas Lokasi, Keragaman Produk, Loyalitas Pelanggan, MR. DIY

Abstract

This study aims to analyze the effects of price perception, location accessibility, and product variety on customer loyalty at MR. DIY physical stores in Sidoarjo. The phenomenon of MR. DIY's rapid physical retail expansion amid the growing competition from e-commerce serves as the primary background of this study. The population consisted of 348 students from the Faculty of Economics and Business (FEB) at Universitas Ma'arif Hasyim Latif (UMAHA). Using the Slovin formula with a 5% margin of error, a sample of 186 respondents was obtained through purposive sampling. The data analysis method employed multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results are expected to provide an overview of the extent to which MR. DIY's physical retail strategies can maintain consumer loyalty among university students. The findings indicate that price perception, location accessibility, and product variety have positive and significant effects on customer loyalty, both partially and simultaneously, at PT Daya Intiguna Yasa Tbk (MR. DIY). Partially, location accessibility is the variable with the most dominant influence on customer loyalty, followed by price perception and product variety. Simultaneously, the three variables significantly affect customer loyalty, with a coefficient of determination (R^2) of 0.458. This indicates that 45.8% of the variation in customer loyalty can be explained by price perception, location accessibility, and product variety, while the remaining 54.2% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: Price Perception, Location Accessibility, Product Variety, Customer Loyalty, MR. DIY

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha pada sektor ritel saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha serta adanya perubahan perilaku konsumen. Perusahaan ritel dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan pasar (P. dan K. L. K. Kotler, 2008). Dalam konteks manajemen pemasaran, keberhasilan perusahaan

tidak hanya diukur dari tingginya volume penjualan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi aset strategis karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memiliki tingkat sensitivitas harga yang lebih rendah, serta bersedia merekomendasikan produk atau perusahaan kepada pihak lain (Chandra, 2022).

Perkembangan industri ritel di dunia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Industri ritel merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian global karena menjadi penghubung langsung antara produsen dan konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, pola konsumsi masyarakat juga mengalami perubahan, terutama dengan munculnya ritel modern dan transformasi digital dalam aktivitas perdagangan. Meskipun perdagangan elektronik (*e-commerce*) mengalami peningkatan signifikan, ritel berbasis toko fisik (*offline retail*) masih memiliki peranan penting dalam memberikan pengalaman belanja langsung kepada konsumen serta memudahkan konsumen dalam memperoleh barang secara cepat dan praktis (Deloitte, 2023). Strategi *omnichannel* dan fokus pada nilai produk (*value-for-money*) menjadi kunci utama bagi peritel fisik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan data dari Statista, nilai penjualan ritel fisik secara global diprediksi masih akan mendominasi pangsa pasar dibandingkan penjualan digital dalam beberapa tahun ke depan, yang membuktikan bahwa pengalaman belanja langsung masih menjadi prioritas konsumen dunia (Statista, n.d.).

Tabel 1. Proyeksi Nilai Penjualan Ritel Global (2023-2026)

Tahun	Penjualan Ritel Fisik (Triliun USD)	Penjualan E-commerce (Triliun USD)	Total Penjualan Ritel Dunia
2023	23,2	5,8	29,0
2024	24,1	6,3	30,4
2025	25,0	6,8	31,8
2026*	25,9	7,3	33,2

Sumber: Statista Market Insights (Statista, n.d.)

Pertumbuhan industri ritel global juga dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah penduduk, urbanisasi, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif. Konsumen saat ini cenderung mencari produk dengan harga yang kompetitif, lokasi yang mudah dijangkau, serta keragaman produk yang lengkap dalam satu tempat. Faktor-faktor tersebut menjadi elemen penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan pada industri ritel modern. Oleh karena itu, perusahaan ritel perlu memahami perilaku konsumen serta mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Levy, 2019).

Perkembangan industri ritel di Indonesia saat ini mengalami transformasi yang sangat dinamis, di mana persaingan tidak lagi hanya terjadi antar gerai fisik, namun juga dengan platform digital atau *e-commerce*. Namun, fenomena menarik ditunjukkan oleh PT Daya Intiguna Yasa Tbk (MR. DIY) yang mampu mencatatkan pertumbuhan penjualan yang signifikan dan ekspansi gerai yang masif meskipun tidak mengandalkan jalur penjualan *online* secara dominan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran konvensional yang berfokus pada pengalaman fisik masih memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen jika dikelola dengan tepat. Loyalitas pelanggan menjadi kunci utama bagi perusahaan ritel untuk bertahan dalam jangka panjang, terutama di tengah gempuran tren belanja dari rumah.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat dalam berbelanja. Kehadiran berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli berbagai kebutuhan tanpa harus datang ke toko fisik. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan bisnis ritel semakin ketat, sehingga banyak toko konvensional mengalami penurunan jumlah pengunjung karena sebagian konsumen beralih ke belanja online.

Namun, kondisi tersebut tidak sepenuhnya terjadi pada MR.DIY. Di tengah meningkatnya tren belanja online, MR.DIY justru terus melakukan ekspansi dengan membuka gerai baru di berbagai wilayah Indonesia dan tetap menjadi salah satu ritel perlengkapan rumah tangga yang banyak dikunjungi konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa MR.DIY mampu mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun menghadapi persaingan yang semakin tinggi.

Keberhasilan tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan tetap loyal berbelanja di MR.DIY. Apakah loyalitas tersebut dipengaruhi oleh persepsi harga yang terjangkau, aksesibilitas lokasi yang mudah dijangkau, atau keragaman produk yang lengkap. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga, Aksesibilitas Lokasi, dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan PT Daya Intiguna Yasa Tbk (MR.DIY).

PT Daya Intiguna Yasa Tbk atau yang lebih dikenal dengan MR. DIY merupakan salah satu peritel perlengkapan rumah tangga terbesar di Asia Tenggara yang pertama kali didirikan di Malaysia pada tahun 2005. Memasuki pasar Indonesia sejak tahun 2017, MR. DIY dengan cepat melakukan ekspansi masif di berbagai wilayah, termasuk di Sidoarjo yang menjadi lokasi penelitian ini. Dengan slogan utamanya yaitu *"Always Low Prices"*, perusahaan ini memposisikan diri sebagai solusi belanja hemat yang menyediakan lebih dari 18.000 jenis produk yang terbagi dalam 10 kategori utama (DIY, n.d.).

MR.DIY dikenal sebagai ritel yang menawarkan berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga dengan konsep harga terjangkau dan kelengkapan produk dalam satu tempat. Produk yang dijual di MR.DIY sangat beragam dan mencakup berbagai kategori, antara lain perlengkapan rumah tangga, alat tulis, perkakas (hardware), aksesoris dekorasi, perlengkapan dapur, mainan anak, hingga produk otomotif ringan. Keberagaman produk tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu lokasi (one stop shopping). Strategi ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif MR.DIY dalam menarik minat konsumen serta meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan ke toko fisik (Indonesia, 2024).

Tabel 2. Kategori Produk yang Dijual di MR.DIY

No	Kategori Produk
1	Perlengkapan Rumah Tangga
2	Alat Tulis dan Kantor
3	Perkakas (Hardware & Tools)
4	Dekorasi Rumah
5	Peralatan Dapur
6	Mainan Anak
7	Aksesoris Fashion
8	Produk Otomotif Ringan

Sumber: Website Resmi MR.DIY (2024)

Fenomena pertumbuhan MR. DIY sangat menarik untuk diteliti karena di saat banyak peritel besar menutup gerainya akibat hantaman pandemi dan persaingan *e-commerce*, MR. DIY justru terus menambah jumlah toko fisiknya. Berdasarkan data laporan tahunan perusahaan, pertumbuhan gerai dan pendapatan MR. DIY menunjukkan tren yang selalu positif setiap tahunnya. Hal ini membuktikan adanya loyalitas pelanggan yang kuat terhadap pengalaman belanja langsung (*luring*).

Tabel 1 Data Pertumbuhan Gerai dan Pendapatan MR.DIY Indonesia Tahun 2022–2024

Tahun	Estimasi Jumlah Gerai	Pertumbuhan Pendapatan
2022	± 400 Gerai	Naik 25%
2023	± 600 Gerai	Naik 32%
2024	± 800+ Gerai	Naik 28%

Sumber: Situs resmi MR.DIY Indonesia (2022–2024)

Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam ritel adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat kewajaran harga yang ditawarkan dibandingkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Harga yang dipersepsikan terjangkau dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat menciptakan kepuasan, yang selanjutnya berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Persepsi harga menjadi salah satu faktor penentu utama dalam loyalitas pelanggan di MR. DIY. Dengan slogan *"Always Low Prices"*, perusahaan berusaha menanamkan keyakinan di benak konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki harga yang paling kompetitif. Harga bukan sekadar angka, melainkan persepsi tentang nilai yang diterima oleh konsumen dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks MR.DIY, strategi penetapan harga yang relatif rendah dan seragam menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dari berbagai segmen.

Selain persepsi harga, aksesibilitas lokasi juga menjadi faktor penting dalam ritel offline. Lokasi toko yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan pusat aktivitas masyarakat akan meningkatkan kemudahan konsumen dalam berbelanja (Alma, 2020). Menurut teori pemasaran ritel, kemudahan akses lokasi dapat meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen serta mendorong pembelian ulang. Lokasi adalah keputusan krusial dalam pemasaran ritel karena sifatnya yang jangka panjang dan sulit diubah, di mana kedekatan gerai dengan konsumen akan meningkatkan frekuensi kunjungan. Dalam konteks MR. DIY, ketiadaan saluran *e-commerce* dikompensasi dengan kehadiran toko fisik yang sangat dekat dengan aktivitas harian masyarakat, sehingga konsumen merasa lebih praktis untuk datang langsung saat membutuhkan perlengkapan rumah tangga secara mendesak.

Faktor ketiga yang memperkuat dominansi MR. DIY adalah keragaman produk. Keragaman produk mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu menyediakan variasi dan kelengkapan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan menyediakan lebih dari 18.000 jenis barang dalam berbagai kategori, MR. DIY menciptakan konsep *one-stop shopping* yang memudahkan konsumen memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu kali kunjungan. Ritel dengan keragaman produk yang tinggi memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh berbagai kebutuhan dalam satu tempat, sehingga meningkatkan efisiensi waktu dan biaya berbelanja. Keragaman produk yang baik juga dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Utami, 2017). Gabungan antara harga yang terjangkau, lokasi yang dekat, dan pilihan barang yang lengkap inilah yang diduga kuat menjadi alasan mengapa penjualan PT Daya Intiguna Yasa Tbk terus meningkat dan berhasil membangun loyalitas pelanggan meskipun tetap setia pada jalur pemasaran *offline*.

Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, aksesibilitas lokasi, dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan PT Daya Intiguna Yasa Tbk (MR.DIY). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor pemasaran ritel offline yang berperan dalam membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan ritel modern.

Pemilihan judul ini relevan dengan karakteristik yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Maarif Hasyim Latif yang mana menekankan pada penguasaan konsep serta praktik manajemen pemasaran di area sektor bisnis modern dan juga didasari oleh fenomena perkembangan industri retail modern di wilayah Sidoarjo yang sangat pesat. Sebagai institusi yang fokus pada pengembangan manajemen bisnis daerah, FEB UMAHA perlu memberikan kontribusi akademis mengenai strategi bertahan retail seperti MR. DIY melalui pendekatan Persepsi Harga, Lokasi, dan Keragaman Produk. Selain itu, populasi mahasiswa UMAHA yang heterogen merupakan representasi konsumen aktif MR. DIY sehingga tepat menjadi responden yang tepat untuk mengkaji faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi loyalitas pelanggan, serta penelitian ini akan relevan untuk dilakukan di lingkungan kampus ini. Dengan demikian, penulis tertarik untuk mengambil judul "Pengaruh Persepsi Harga, Aksesibilitas Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Daya Intiguna Yasa Tbk (MR. DIY)".

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian mengenai persepsi harga, lokasi, dan keragaman produk lebih banyak dikaitkan dengan keputusan pembelian maupun kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian yang menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan pada objek MR.DIY, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengukur pengaruh persepsi harga, aksesibilitas lokasi, dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan PT Daya Intiguna Yasa Tbk (MR. DIY). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur pengaruh antar variabel secara numerik dan objektif berdasarkan filsafat positivisme (Sugiyono, 2014). Rancangan penelitian ini bersifat cross-sectional, di mana pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu tertentu untuk menggambarkan perilaku dan persepsi pelanggan saat ini terhadap strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan (Bungin, 2023). Proses penelitian dimulai dengan identifikasi masalah, penyusunan kuesioner sebagai instrumen utama, pengumpulan data dari pelanggan MR. DIY, hingga pengolahan data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel secara akurat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Ma'arif Hasyim Latif (UMAHA) yang berjumlah 348 mahasiswa. Populasi ini dipilih karena mahasiswa FEB

UMAHA dinilai memiliki pengalaman sebagai konsumen ritel modern dan pernah melakukan pembelian di gerai fisik MR. DIY, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% ($e=0,05$), menghasilkan jumlah sampel sebanyak 186 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden meliputi mahasiswa aktif FEB UMAHA, telah melakukan transaksi pembelian di gerai fisik MR. DIY minimal tiga kali, pernah berbelanja di minimal dua lokasi gerai berbeda, pernah membeli minimal tiga kategori produk berbeda, merupakan pengambil keputusan dalam pembelian, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur. Teknik purposive sampling dinilai tepat karena mampu memperoleh data dari responden yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian.

Jenis data yang digunakan meliputi data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif diperoleh dari hasil pengisian kuesioner menggunakan Skala Likert yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji pengaruh antar variabel. Data kualitatif berupa gambaran umum mengenai kondisi perusahaan, strategi pemasaran, dan hasil wawancara awal dengan mahasiswa UMAHA yang berfungsi melengkapi analisis kuantitatif. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur, dan data sekunder yang bersumber dari profil perusahaan, laporan tahunan, literatur manajemen pemasaran, jurnal penelitian terdahulu, serta data institusi mengenai jumlah mahasiswa aktif UMAHA.

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Wawancara tidak terstruktur dilakukan sebagai studi pendahuluan untuk mendapatkan gambaran awal mengenai alasan mahasiswa memilih MR. DIY dan memastikan indikator dalam kuesioner relevan dengan kondisi nyata. Kuesioner bersifat tertutup disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan disebarakan melalui media digital (Google Form) untuk memudahkan aksesibilitas responden. Skala Likert digunakan dengan rentang skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti.

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi persepsi harga (X_1) yang diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian dengan anggaran; aksesibilitas lokasi (X_2) dengan indikator kedekatan jarak, kemudahan transportasi, visibilitas, dan kenyamanan fasilitas; serta keragaman produk (X_3) yang diukur melalui keluasan kategori, kedalaman varian, ketersediaan stok, dan keunikan produk. Variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y) dengan indikator pembelian ulang, pembelian antar lini produk, merekomendasikan, dan ketahanan terhadap pesaing. Definisi operasional variabel disajikan untuk menjelaskan cara pengukuran setiap variabel secara empiris melalui indikator dan item pernyataan dalam kuesioner.

Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui beberapa tahapan. Analisis model pengukuran digunakan untuk memastikan indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat, yang menjadi dasar uji instrumen penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap setiap variabel melalui perhitungan nilai rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria r hitung $> r$ tabel dan signifikansi $< 0,05$, serta uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai $> 0,60$.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi linier berganda, meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan signifikansi $> 0,05$, uji multikolinearitas dengan nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji Glejser atau analisis pola grafik scatterplot. Uji hipotesis dilakukan melalui uji t parsial untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan signifikansi $< 0,05$, uji F simultan untuk menguji pengaruh bersama-sama dengan signifikansi $< 0,05$, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan. Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, di mana Y adalah loyalitas pelanggan, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi, X_1 adalah persepsi harga, X_2 adalah aksesibilitas lokasi, X_3 adalah keragaman produk, dan e adalah error term.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan pemahaman awal mengenai profil mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Ma'arif Hasyim Latif (UMAHA) yang menjadi sampel penelitian, meliputi aspek demografi seperti jenis kelamin, Program studi, serta angkatan masuk. Selain itu, bagian ini juga memaparkan nilai statistik deskriptif untuk masing-masing variabel penelitian, yaitu Persepsi Harga (X_1),

Aksesibilitas Lokasi (X2), Keragaman Produk (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Data yang disajikan mencakup nilai persentasi jawaban responden dari masing-masing pernyataan pada setiap variabel.

a. Karakteristik Responden

Tabel 4. Karakteristik Responden

No	Karakteristik		Frekuensi	Persentase (%)
1.	Jenis	Perempuan	98	52.69%
	Kelamin	Laki-laki	88	47.31%
2.	Program Studi	Akuntansi	43	23.12%
		Kewirausahaan	44	23.66%
		Manajemen	56	30.11%
		D3 Akuntansi	43	23.12%
3.	Angkatan	2022	38	20.43%
		2023	47	25.27%
		2024	49	26.34%
		2025	52	27.96%

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi responden menurut jenis kelamin, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 98 orang atau setara dengan 52,69% dari total 186 sampel. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 88 orang dengan persentase 47,31%. Meskipun terdapat selisih sebesar 5,38% di mana jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, secara keseluruhan komposisi jenis kelamin dalam penelitian ini tergolong relatif seimbang. Kondisi ini mencerminkan bahwa populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Ma'arif Hasyim Latif (UMAHA) memiliki proporsi yang tidak timpang antara mahasiswa laki-laki dan perempuan.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Distribusi responden berdasarkan program studi menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen merupakan kontributor terbanyak dengan jumlah 56 responden atau 30,11% dari total sampel. Selanjutnya, Program Studi Kewirausahaan memiliki 44 responden (23,66%), sedangkan Program Studi Akuntansi dan D3 Akuntansi masing-masing memiliki jumlah responden yang sama, yaitu 43 orang atau 23,12%. Komposisi yang relatif merata di antara keempat program studi ini mengindikasikan bahwa proses pengambilan sampel berhasil menjangkau seluruh elemen akademik di lingkungan FEB UMAHA, sehingga data yang diperoleh tidak hanya terfokus pada satu kelompok keilmuan tertentu.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan angkatan atau tahun masuk kuliah, responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa angkatan 2025 dengan jumlah 52 orang (27,96%), disusul oleh angkatan 2024 sebanyak 49 responden (26,34%), angkatan 2023 sebanyak 47 responden (25,27%), dan angkatan 2022 sebanyak 38 responden (20,43%). Pola distribusi ini menunjukkan adanya tren peningkatan jumlah responden dari angkatan yang lebih tua ke angkatan yang lebih muda, di mana mahasiswa angkatan 2025 menjadi kelompok dengan proporsi tertinggi.

b. Distribusi Jawaban Responden

Tabel 5. Distribusi Jawab Responden

Variabel	Item	STB		TB		CB		B		SB	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Persepsi harga	X1.1	0	0%	5	3%	15	8%	75	40%	91	49%
	X1.2	4	2%	10	5%	19	10%	77	41%	76	41%
	X1.3	8	4%	6	3%	28	15%	69	37%	75	40%
	X1.4	9	5%	16	9%	31	17%	68	37%	62	33%
Aksesibilitas	X2.1	2	1%	6	3%	26	14%	77	41%	75	40%
Lokasi	X2.2	1	1%	3	2%	29	16%	89	48%	64	34%

Variabel	Item	STB		TB		CB		B		SB	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Keragaman Produk	X2.3	0	0%	3	2%	11	6%	73	39%	99	53%
	X2.4	2	1%	2	1%	17	9%	76	41%	89	48%
	X3.1	0	0%	4	2%	24	13%	94	51%	64	34%
	X3.2	0	0%	3	2%	24	13%	81	44%	78	42%
	X3.3	2	1%	6	3%	29	16%	91	49%	58	31%
Loyalitas Pelanggan	X3.4	2	1%	3	2%	28	15%	84	45%	69	37%
	Y1	1	1%	6	3%	27	15%	75	40%	77	41%
	Y2	8	4%	9	5%	31	17%	81	44%	57	31%
	Y3	3	2%	6	3%	31	17%	77	41%	69	37%
	Y4	1	1%	3	2%	22	12%	72	39%	88	47%

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

1) Persepsi Harga (X1)

Responden mahasiswa FEB UMAHA memberikan persepsi yang positif terhadap harga yang ditawarkan oleh MR. DIY. Hal ini tercermin dari dominasi jawaban pada kategori "Baik" (B) dan "Sangat Baik" (SB) di seluruh item pernyataan variabel persepsi harga. Item X1.1 yang mengukur keterjangkauan harga memperoleh tingkat penilaian positif (gabungan B dan SB) tertinggi, yaitu sebesar 89%, dengan rincian 91 responden (49%) menjawab "Sangat Baik" dan 75 responden (40%) menjawab "Baik". Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *"Always Low Prices"* yang diusung MR. DIY berhasil membentuk persepsi harga yang terjangkau di benak mahasiswa (Cascio, 2006). Sementara itu, item X1.4 yang mengukur kesesuaian harga dengan anggaran memiliki proporsi penilaian positif terendah di antara keempat item, yaitu sebesar 70%, dengan 17% responden menjawab "Cukup Baik" dan 14% memberikan jawaban negatif (Tidak Baik dan Sangat Tidak Baik). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga produk MR. DIY dinilai murah dan kompetitif, masih terdapat sebagian mahasiswa yang merasa bahwa total belanja di MR. DIY belum sepenuhnya sesuai dengan anggaran bulanan yang mereka miliki.

2) Aksesibilitas Lokasi (X2)

Variabel aksesibilitas lokasi mendapatkan respons yang sangat baik dari seluruh responden, dengan rata-rata tingkat penilaian positif (gabungan B dan SB) di atas 80% pada keempat item pernyataannya. Item X2.3 yang mengukur visibilitas atau kemudahan menemukan lokasi toko mencatatkan persentase tertinggi, di mana 99 responden (53%) menyatakan "Sangat Baik" dan 73 responden (39%) menyatakan "Baik", sehingga total penilaian positif mencapai 92%. Angka ini mengkonfirmasi bahwa gerai MR. DIY yang ditempatkan di lokasi strategis dan mudah terlihat dari jalan utama memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam menemukan toko tanpa kesulitan. Selain itu, item X2.4 yang mengukur kenyamanan fasilitas (seperti ketersediaan lahan parkir dan akses masuk) juga mencatat angka positif yang sangat tinggi yaitu 89%, dengan 89 responden (48%) menjawab "Sangat Baik". Hal ini mencerminkan bahwa fasilitas pendukung di sekitar gerai MR. DIY Sidoarjo dinilai memadai oleh mahasiswa. Item X2.1 (kedekatan jarak) dan X2.2 (kemudahan transportasi) masing-masing memperoleh tingkat penilaian positif sebesar 81% dan 82%, yang menunjukkan bahwa lokasi gerai MR. DIY secara keseluruhan mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum.

3) Keragaman Produk (X3)

Persepsi responden terhadap keragaman produk yang ditawarkan oleh MR. DIY juga menunjukkan kecenderungan yang sangat positif di seluruh item pernyataan. Item X3.1 yang mengukur keluasan kategori produk memperoleh tingkat penilaian positif sebesar 85%, dengan 94 responden (51%) menyatakan "Baik" dan 64 responden (34%) menyatakan "Sangat Baik". Sementara itu, item X3.2 yang mengukur kedalaman varian (pilihan ukuran, warna, dan merek) mencatatkan tingkat penilaian positif tertinggi di antara item keragaman produk, yaitu sebesar 86%, yang mengindikasikan bahwa mahasiswa merasakan manfaat nyata dari ketersediaan berbagai pilihan dalam satu jenis barang. Kedua temuan ini memperkuat efektivitas konsep *one-stop shopping* yang diterapkan MR. DIY dengan menyediakan lebih dari 18.000 jenis produk dalam 10 kategori utama (Ertemel & Civelek, 2022). Namun demikian, item X3.3 yang mengukur ketersediaan stok memiliki proporsi jawaban "Sangat Baik" yang paling rendah yaitu 31%, meskipun secara keseluruhan penilaian positif tetap mencapai 80% dengan 91 responden (49%) menjawab "Baik". Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kategori dan varian produk dinilai lengkap, masih terdapat keluhan dari sebagian kecil responden mengenai ketersediaan barang yang terkadang kosong di rak pajangan saat dibutuhkan.

4) Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan distribusi jawaban pada variabel loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa FEB UMAHA menunjukkan tingkat loyalitas yang cukup tinggi terhadap MR. DIY. Item Y4 yang mengukur ketahanan terhadap pesaing menjadi indikator dengan penilaian positif (gabungan B dan SB) tertinggi, yaitu sebesar 86%, dengan rincian 88 responden (47%) menyatakan "Sangat Baik" dan 72 responden (39%) menyatakan "Baik". Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak mudah berpindah ke toko ritel lain meskipun terdapat tawaran promosi atau diskon dari pesaing, yang mengindikasikan adanya keterikatan emosional dan kepercayaan yang kuat terhadap nilai yang diberikan MR. DIY. Item Y1 yang mengukur pembelian ulang secara rutin juga mencatat tingkat penilaian positif yang tinggi yaitu sebesar 81%, yang mengkonfirmasi bahwa mahasiswa cenderung kembali berbelanja di MR. DIY secara berulang. Sementara itu, item Y2 yang mengukur pembelian antar lini produk memiliki tingkat penilaian positif terendah yaitu 75%, dengan 17% responden menjawab "Cukup Baik" dan 9% memberikan jawaban negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa setia berbelanja di MR. DIY, mereka cenderung hanya membeli pada kategori produk tertentu yang menjadi kebutuhan utama, belum merambah ke seluruh lini produk yang tersedia.

c. Hasil Analisis Model Pengukuran

Analisis model pengukuran merupakan tahapan krusial untuk menguji kualitas instrumen penelitian yang digunakan. Pada sub bab ini, peneliti menyajikan hasil uji validitas dan uji reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk variabel yang sebenarnya (Ghozali, 2018). Suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (*r hitung*) lebih besar dari nilai *r tabel* dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sementara itu, uji reliabilitas diukur menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk menilai konsistensi internal jawaban responden terhadap item-item dalam satu variabel. Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sub bab ini secara sistematis akan menguraikan hasil pengujian pada keempat variabel penelitian, yaitu Persepsi Harga (X1), Aksesibilitas Lokasi (X2), Keragaman Produk (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil dari uji instrumen ini menjadi dasar penentuan bahwa seluruh item pernyataan layak digunakan untuk memasuki tahap analisis data lebih lanjut, sehingga interpretasi hasil pengujian hipotesis memiliki dasar metodologis yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Ghozali, 2018).

1) Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Persepsi harga	X1.1	0.681	0.144	Valid
	X1.2	0.833	0.144	Valid
	X1.3	0.891	0.144	Valid
	X1.4	0.820	0.144	Valid
Aksesibilitas Lokasi	X2.1	0.819	0.144	Valid
	X2.2	0.760	0.144	Valid
	X2.3	0.695	0.144	Valid
	X2.4	0.772	0.144	Valid
Keragaman Produk	X3.1	0.811	0.144	Valid
	X3.2	0.736	0.144	Valid
	X3.3	0.829	0.144	Valid
	X3.4	0.810	0.144	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	0.771	0.144	Valid
	Y2	0.791	0.144	Valid
	Y3	0.828	0.144	Valid
	Y4	0.732	0.144	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 6, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada keempat variabel penelitian dinyatakan valid. Pengujian ini menggunakan nilai *r-tabel* dengan derajat kebebasan ($df = n - 2 = 186 - 2 = 184$) dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), sehingga diperoleh nilai *r-tabel* sebesar 0,144. Seluruh item pernyataan memiliki nilai *r-hitung* yang jauh lebih besar dibandingkan *r-tabel*, dengan rentang nilai terendah terdapat pada item X1.1 (0,681) dan tertinggi pada item X1.3 (0,891).

2) Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2019).

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi harga	0.821	0.60	Reliabel
Aksesibilitas Lokasi	0.760	0.60	Reliabel
Keragaman Produk	0.808	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.784	0.60	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 7, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas nilai kritis 0,60, sehingga dinyatakan reliabel. Variabel Persepsi Harga (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi yaitu 0,821 yang termasuk dalam kategori reliabilitas sangat baik, diikuti oleh Keragaman Produk (X3) dengan nilai 0,808, Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai 0,784, dan Aksesibilitas Lokasi (X2) dengan nilai 0,760. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* yang berada pada rentang 0,760 hingga 0,821 mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, artinya setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk variabelnya secara konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas dan layak digunakan untuk melanjutkan ke tahap analisis data berikutnya (Ghozali, 2018).

d. Hasil Analisis Model dan Pengujian Hipotesis

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas (menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinearitas (menggunakan nilai *Tolerance* dan *VIF*), serta uji heteroskedastisitas (menggunakan uji *Glejser*) (Sugiyono, 2019). Setelah asumsi klasik terpenuhi, selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga (X1), Aksesibilitas Lokasi (X2), dan Keragaman Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara individual. Sementara itu, uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan atau bersama-sama dari ketiga variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, sub bab ini juga menyajikan nilai koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

1) Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		186
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04491895
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.067
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.056
Point Probability		.000

Sumber: Olah data SPSS 25, 2026.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada Tabel 8 menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap nilai *Unstandardized Residual*, diperoleh nilai statistik uji sebesar 0,103. Nilai *Asymp. Sig. (2-*

tailed) tercatat sebesar 0,000 yang secara statistik mengindikasikan bahwa data tidak berdistribusi normal ($p < 0,05$). Namun demikian, perlu diketahui bahwa uji Kolmogorov-Smirnov memiliki kelemahan yaitu sangat sensitif terhadap ukuran sampel yang besar, di mana dengan jumlah sampel 186 responden, penyimpangan yang sangat kecil pun dapat menghasilkan nilai signifikansi yang rendah. Oleh karena itu, untuk memperoleh keputusan yang lebih akurat, peneliti merujuk pada nilai *Exact Sig. (2-tailed)* yang menunjukkan angka 0,056. Karena nilai exact signifikansi (0,056) lebih besar dari batas kritis 0,05 ($p > 0,05$), maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa data residual berdistribusi normal tidak dapat ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya (Ghozali, 2018).

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi harga	0.836	1.196	Tidak ada gejala multikolinieritas
Aksesibilitas Lokasi	0.372	2.691	Tidak ada gejala multikolinieritas
Keragaman Produk	0.407	2.459	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber: Olah data SPSS 25, 2026.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 9, diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Tolerance* untuk masing-masing variabel yang seluruhnya berada di atas angka 0,10, yaitu Persepsi Harga (0,836), Aksesibilitas Lokasi (0,372), dan Keragaman Produk (0,407). Demikian pula, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh berada jauh di bawah batas maksimal 10, yaitu berturut-turut 1,196; 2,691; dan 2,459. Nilai *Tolerance* yang mendekati angka 1 dan VIF yang mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel bebas, sehingga informasi yang disumbangkan oleh masing-masing variabel independen bersifat unik dan tidak tumpang tindih. Dengan terpenuhinya asumsi ini, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dipakai karena koefisien regresi yang dihasilkan bersifat stabil dan tidak bias (Ghozali, 2018).

3) Uji Heterokedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Glejser	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi harga	0.180	>0.05	Tidak ada gejala heterokedastisitas
Aksesibilitas Lokasi	0.932	>0.05	Tidak ada gejala heterokedastisitas
Keragaman Produk	0.903	>0.05	Tidak ada gejala heterokedastisitas

Sumber: Olah data SPSS 25, 2026.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser* pada Tabel 10, diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi di atas batas kritis 0,05. Variabel Persepsi Harga (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,180, Aksesibilitas Lokasi (X2) sebesar 0,932, dan Keragaman Produk (X3) sebesar 0,903. Karena ketiga nilai signifikansi tersebut jauh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, yang berarti varians residual antar pengamatan bersifat homogen atau konstan. Dengan terpenuhinya asumsi ini, model regresi linier berganda yang digunakan dinyatakan layak dan menghasilkan estimasi yang efisien serta tidak bias (Ghozali, 2018).

4) Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel	Nilai Sig	Nilai Kritis	t-hitung	t-tabel	Keterangan
Persepsi harga	0.001	<0.05	3.506	1.973	Diterima
Aksesibilitas Lokasi	0.000	<0.05	4.423	1.973	Diterima
Keragaman Produk	0.018	<0.05	2.377	1.973	Diterima

Sumber: Olah data SPSS 25, 2026.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) yang disajikan pada Tabel 11, diketahui bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel Persepsi Harga (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001, variabel Aksesibilitas Lokasi (X2) sebesar 0,000, dan variabel Keragaman Produk (X3) sebesar 0,018. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di bawah batas kritis 0,05, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1 , H_2 , dan H_3) yang menyatakan bahwa masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara individual, persepsi harga, aksesibilitas lokasi, dan keragaman produk memiliki kontribusi yang bermakna dalam membangun loyalitas pelanggan di MR. DIY, dengan variabel aksesibilitas lokasi menunjukkan tingkat signifikansi paling kuat ($p = 0,000$), sedangkan keragaman produk memiliki tingkat signifikansi yang masih sangat kuat namun paling rendah di antara ketiganya ($p = 0,018$).

a) Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan PT Daya Intiguna Yasa Tbk (MR.DIY)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) yang dilakukan melalui uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 ($t_{hitung} 3,506 > 1,973 t_{tabel}$). Angka ini berada jauh di bawah batas kritis 0,05, sehingga H_1 yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima. Temuan ini secara empiris mengonfirmasi bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap harga yang ditawarkan MR. DIY, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka untuk berbelanja secara berulang.

Analisis lebih lanjut terhadap distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa item X1.1 (keterjangkauan harga) memperoleh tingkat penilaian positif tertinggi, yaitu sebesar 89% dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwa slogan "*Always Low Prices*" yang diusung oleh MR. DIY telah berhasil menanamkan keyakinan di benak konsumen bahwa produk-produk yang dijual memiliki harga yang terjangkau bagi kalangan mahasiswa. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling sensitif bagi konsumen, dan persepsi terhadap kewajaran harga akan menentukan keputusan konsumen untuk tetap bertahan pada suatu merek (Alma, 2020: 20). Persepsi harga yang positif menciptakan *perceived value* yang kuat, di mana konsumen merasa bahwa pengorbanan finansial yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, sehingga mendorong terbentuknya komitmen jangka panjang (P. Kotler & Keller, 2016: 134).

Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khilyati Zahro Kurnia Ramadlon (2024) dan Zandy Pradana Eka Saputra (2024), yang masing-masing membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang pada ritel fisik. Meskipun demikian, hasil deskriptif juga menunjukkan bahwa item X1.4 (kesesuaian dengan anggaran) memiliki proporsi penilaian positif terendah di antara keempat item, yaitu 70%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga produk dinilai murah, sebagian mahasiswa masih merasa bahwa total belanja di MR. DIY belum sepenuhnya sesuai dengan anggaran bulanan mereka, yang mengindikasikan adanya ruang bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi tambahan seperti program paket hemat atau diskon khusus untuk segmen pelajar dan mahasiswa guna memperkuat dimensi persepsi harga.

b) Pengaruh aksesibilitas lokasi terhadap loyalitas pelanggan PT Daya Intiguna Yasa Tbk (MR.DIY)

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($t_{hitung} 4,423 > 1,973 t_{tabel}$), yang berarti H_2 diterima. Angka ini merupakan tingkat signifikansi tertinggi di antara ketiga variabel independen, yang mengindikasikan bahwa aksesibilitas lokasi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin mudah mahasiswa menjangkau gerai MR. DIY, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Fakta ini selaras dengan data distribusi jawaban responden yang menunjukkan bahwa item X2.3 (visibilitas lokasi) memperoleh penilaian positif sebesar 92%, di mana 53% responden menyatakan "Sangat Baik". Angka ini mengonfirmasi bahwa lokasi gerai MR. DIY yang ditempatkan di area strategis dan mudah terlihat dari jalan utama memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan toko tanpa kesulitan. Christina Whidya Utami dalam teorinya menyatakan bahwa aksesibilitas lokasi merupakan faktor krusial dalam ritel fisik karena berkaitan dengan biaya non-moneter seperti waktu dan tenaga yang dikeluarkan konsumen untuk mencapai toko (Junaedi et al., 2025). Lokasi yang mudah dijangkau akan menurunkan hambatan fisik dan mendorong terjadinya kunjungan berulang yang berujung pada loyalitas.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Satriawan & Hariani, (2025) yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Teaching Factory S-Mart, serta penelitian Irawan, (2024) yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba

Indrako. Dalam konteks MR. DIY yang tidak mengandalkan saluran *e-commerce*, keunggulan aksesibilitas lokasi menjadi faktor pembeda yang tidak dapat ditiru oleh platform digital. Kedekatan gerai dengan pusat aktivitas mahasiswa seperti kampus dan tempat tinggal memberikan kenyamanan tersendiri yang memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap toko. Hasil deskriptif mengenai item X2.4 (kenyamanan fasilitas) yang mencapai 89% penilaian positif juga menegaskan bahwa ketersediaan lahan parkir dan akses masuk yang memadai turut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan berkelanjutan.

c) Pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan PT Daya Intiguna Yasa Tbk (MR.DIY)

Pengujian hipotesis ketiga (H3) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,018 ($t_{hitung} 2,377 > 1,973 t_{tabel}$). Karena angka ini masih di bawah 0,05, maka H3 dinyatakan diterima. Meskipun tingkat signifikansi variabel keragaman produk berada di bawah variabel persepsi harga dan aksesibilitas lokasi, namun pengaruhnya tetap tergolong signifikan secara statistik. Hal ini membuktikan bahwa semakin lengkap dan bervariasi produk yang disediakan oleh MR. DIY, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa item X3.1 (keluasan kategori) dan X3.2 (kedalaman varian) masing-masing memperoleh tingkat penilaian positif sebesar 85% dan 86%. Kedua angka ini mengonfirmasi bahwa mahasiswa merasakan manfaat nyata dari konsep *one-stop shopping* yang diterapkan oleh MR. DIY melalui penyediaan lebih dari 18.000 jenis produk dalam 10 kategori utama. Teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih loyal pada toko yang mampu menyediakan produk secara lengkap dan konsisten, karena hal tersebut memberikan efisiensi waktu dan biaya serta mengurangi kebutuhan untuk berpindah ke toko lain (Tjiptono & Chandra, 2019: 210). Keragaman produk yang tinggi menciptakan ketergantungan konsumen terhadap toko, karena mereka merasa bahwa seluruh kebutuhannya dapat dipenuhi dalam satu kunjungan.

Hasil ini memperkuat penelitian Dikdik Harjadi & Dewi Fatmasari, (2025) dan Ervan Angga Saputra (2021) yang juga menemukan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, hasil deskriptif juga mengungkap bahwa item X3.3 (ketersediaan stok) memiliki proporsi jawaban "Sangat Baik" terendah (31%), meskipun secara keseluruhan penilaian positif tetap mencapai 80%. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kategori dan varian produk dinilai lengkap, masih terdapat keluhan dari sebagian kecil konsumen mengenai ketersediaan barang yang terkadang kosong di rak pajangan. Kondisi ini berpotensi mengurangi kepuasan dan loyalitas pelanggan jika tidak segera diatasi. Oleh karena itu, manajemen MR. DIY perlu meningkatkan sistem manajemen inventori dan pengisian ulang stok secara lebih konsisten untuk memastikan bahwa setiap produk yang dipajang benar-benar tersedia saat konsumen datang.

d) Pengaruh persepsi harga, aksesibilitas lokasi, dan keragaman produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT Daya Intiguna Yasa Tbk (MR.DIY)

Pengujian hipotesis keempat (H4) melalui uji F menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga H4 yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima. Nilai F hitung sebesar 51,199 > F tabel sebesar 2,65 dengan derajat kebebasan (df) 3 dan 182 mengonfirmasi bahwa model regresi yang digunakan sangat signifikan secara statistik. Artinya, persepsi harga, aksesibilitas lokasi, dan keragaman produk secara bersama-sama memiliki kontribusi yang bermakna dalam menjelaskan loyalitas pelanggan MR. DIY di kalangan mahasiswa FEB UMAHA.

Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,458 mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan 45,8% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,449 yang tidak jauh berbeda dengan R^2 menunjukkan bahwa model tetap stabil dan tidak terjadi *overfitting* (Ghozali, 2018: 99). Nilai R sebesar 0,677 mengindikasikan korelasi simultan yang cukup kuat antara variabel independen dengan loyalitas pelanggan.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep *customer value* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, di mana loyalitas pelanggan terbentuk dari keseluruhan nilai yang dirasakan konsumen (P. Kotler & Keller, 2012: 211). Dalam konteks MR. DIY, nilai pelanggan tersebut dibangun melalui tiga pilar strategis: harga terjangkau, lokasi dekat, dan produk lengkap. Ketiga pilar ini saling melengkapi dan menciptakan pengalaman berbelanja fisik yang sulit ditiru oleh *e-commerce*. Gabungan antara harga yang kompetitif, akses yang mudah, serta pilihan produk yang beragam menciptakan efisiensi total bagi konsumen baik dari sisi biaya moneter, waktu, maupun tenaga yang pada akhirnya memperkuat komitmen konsumen untuk tetap setia berbelanja di gerai fisik MR. DIY.

Fenomena ini menjelaskan mengapa MR. DIY mampu mencatatkan pertumbuhan gerai dan pendapatan yang selalu positif setiap tahunnya, meskipun tidak mengandalkan saluran penjualan *online* secara dominan. Data laporan tahunan perusahaan yang menunjukkan peningkatan jumlah gerai dari 400 pada tahun 2022 menjadi lebih dari 800 gerai pada tahun 2024 memperkuat argumen bahwa strategi ritel fisik yang berfokus pada tiga faktor tersebut terbukti efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah gempuran perdagangan digital. Dengan demikian, model penelitian ini telah berhasil menjawab pertanyaan mendasar mengenai faktor-faktor pemasaran yang menjadi kunci keberhasilan MR. DIY dalam membangun loyalitas pelanggan melalui jalur *offline*.

5) Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	652.887	3	217.629	51.199	0.000 ^b
	Residual	773.613	182	4.251		
	Total	1426.500	185			

Sumber: Olah data SPSS 25, 2026.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang disajikan pada Tabel 12, diketahui bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan signifikan. Nilai F hitung yang diperoleh sebesar 51,199 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari batas kritis 0,05 ($p < 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_4) yang menyatakan bahwa persepsi harga, aksesibilitas lokasi, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan PT Daya Intiguna Yasa Tbk (MR. DIY). Dengan demikian, model regresi linier berganda yang digunakan telah sesuai untuk memprediksi loyalitas pelanggan, dan hasil ini memperkuat temuan bahwa gabungan strategi harga yang kompetitif, lokasi yang mudah dijangkau, serta keragaman produk yang lengkap merupakan faktor-faktor kunci yang saling melengkapi dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan ritel modern.

6) Uji R Square

Tabel 13. Hasil Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.677 ^a	0.458	0.449	2.06170

Sumber: Olah data SPSS 25, 2026.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 13, diketahui bahwa nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,458 atau 45,8%. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Persepsi Harga (X_1), Aksesibilitas Lokasi (X_2), dan Keragaman Produk (X_3), secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 45,8% terhadap variasi Loyalitas Pelanggan (Y) PT Daya Intiguna Yasa Tbk (MR. DIY). Sementara itu, sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merek, kepuasan pelanggan, atau variabel pemasaran ritel lainnya. Nilai Adjusted R Square yang tercatat sebesar 0,449 atau 44,9% menunjukkan angka yang tidak jauh berbeda dengan R Square, yang mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tetap stabil dan tidak terjadi overfitting meskipun terdapat penambahan variabel prediktor. Selain itu, nilai R sebesar 0,677 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen secara simultan dengan loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori cukup kuat (korelasi sedang-kuat). Dengan demikian, meskipun masih terdapat faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan, model penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan pengaruh ketiga variabel terhadap loyalitas pelanggan MR. DIY di kalangan mahasiswa FEB UMAHA.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: a). Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Daya Intiguna Yasa Tbk (MR. DIY). Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$), sehingga hipotesis H1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa FEB UMAHA yang memiliki persepsi harga yang baik terutama pada aspek keterjangkauan harga cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap MR. DIY. Strategi "Always Low Prices" yang diusung perusahaan terbukti efektif dalam membentuk persepsi harga yang kompetitif di kalangan konsumen mahasiswa, b). Aksesibilitas lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Daya Intiguna Yasa Tbk (MR. DIY). Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis H2 diterima. Di antara ketiga variabel independen, aksesibilitas lokasi memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kemudahan menjangkau gerai terutama pada aspek visibilitas lokasi dan kenyamanan fasilitas merupakan faktor dominan yang mendorong mahasiswa untuk melakukan kunjungan dan pembelian ulang secara konsisten, sekaligus menjadi keunggulan kompetitif MR. DIY yang tidak dimiliki oleh saluran *e-commerce*, c). Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Daya Intiguna Yasa Tbk (MR. DIY). Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,018 ($< 0,05$), sehingga hipotesis H3 diterima. Meskipun memiliki tingkat signifikansi yang lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya, keragaman produk tetap terbukti berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan. Konsep *one-stop shopping* melalui penyediaan lebih dari 18.000 jenis produk dalam 10 kategori utama memberikan efisiensi bagi mahasiswa dalam memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu kunjungan, d). Persepsi harga, aksesibilitas lokasi, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Daya Intiguna Yasa Tbk (MR. DIY). Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai F hitung sebesar 51,199, sehingga hipotesis H4 diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,458 mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 45,8% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kombinasi strategi harga terjangkau, lokasi strategis, dan produk yang lengkap merupakan fondasi utama keberhasilan MR. DIY dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ritel modern.

Reference

1. Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Alfabeta (ed.); 13th ed.).
2. Cascio, W. F. (2006). Decency means more than "always low prices": A comparison of Costco to Wal-Mart's Sam's club. *Academy of Management Perspectives*, 20(3), 26–37.
3. Chandra, F. T. & G. (2022). *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta.
4. Deloitte. (2023). *Global Powers of Retailing 2023: Resilience Despite Uncertainty*. Deloitte Insights.
5. Dikdik Harjadi, S. E., & Dewi Fatmasari, S. E. (2025). *Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen: Peran Kepercayaan Merek, Kualitas Informasi Dan Keragaman Produk*. PT Arr Rad Pratama.
6. DIY, M. (n.d.). *Laporan Tahunan MR. DIY Indonesia*.
7. Ertemel, A. V. V., & Civelek, M. E. (2022). Analyzing the Effect of One-Stop Shopping on Purchase Intention in E-Commerce. *International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISSS)*, 14(1), 1–15.
8. Ervan Angga Saputra. (2021). *Pengaruh Presepsi Harga, Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Indrako Taluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi*. 6.
9. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
10. Indonesia, M. D. (2024). *Company Profile & Product Categories*.
11. Irawan, D. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jago 2 Toserba Di Wage Sidoarjo. *Soetomo Management Review*, 2(8), 996–1008.
12. Junaedi, A., Utami, C. W., & Herdinata, C. (2025). Sustainability Orientation, Crowdfunding Engagement Motivation, and Crowdfunding Success in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2233–2244.
13. Kotler, P. dan K. L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Bob Sabran (ed.); Edisi 13 J). Erlangga.
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga. Jakarta.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
16. Levy, M. & B. A. W. (2019). *Retailing Management, 10th Edition*. McGraw-Hill Education.
17. Pradana, Z., & Saputra, E. (2024). *Pengaruh Customer Experience Dan Persepsi Program Studi Manajemen*.
18. Pramudita, R. A., & Ramadlon, K. Z. K. (2024). Determinan Keputusan Pembelian: Peran Lokasi, Persepsi Harga, Dan Perilaku Konsumen Pada Pelanggan Src (Sampoerna Retail Community). *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 7(1), 55–61.
19. Satriawan, M. I., & Hariani, M. (2025). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Fasilitas dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Sedulur Tunggal Kopi (STK) Sidoarjo. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(01), 1348–1361.
20. Statista. (n.d.). *Global Retail Sales 2019–2023, 2024*.
21. Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
22. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, quality dan customer satisfaction Edisi 5*.
23. Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.