

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT (CRM) DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA ALFAMART DI KOTA SURAKARTA**



SKRIPSI:

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas - tugas dan Syarat - syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh:

Sintia Nawang Sari

19.11.0040

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT (CRM) DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA ALFAMART DI KOTA SURAKARTA**



SKRIPSI:

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas - tugas dan Syarat - syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

Sintia Nawang Sari

19.11.0040

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sintia Nawang Sari
Nim : 19110040
Program studi : Manajemen R1
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser, Customer Relationship Management (CRM)* dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamart di Kota Surakarta

Disetujui dan disahkan :

Hari : Kamis
Tanggal : 13 April 2023

Pembimbing,



Andri Nurtantiono, S.E., M.M.

NIDN. 0616016701

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

NIDN. 0610119201

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sintia Nawang Sari
Nim : 19110040
Program studi : Manajemen RI
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser, Customer Relationship Management (CRM)* dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamart di Kota Surakarta

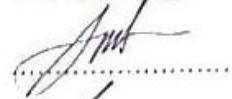
Disetujui dan disahkan :

Hari : Rabu
Tanggal : 12 Juli 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Andri Nurtantiono, S.E., M.M.



Anggota : Dr. Ginanjar Rahmawan, S.E., M.M., M.H.



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Sintia Nawang Sari

NIM : 19.11.0040

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA ALFAMART DI KOTA SURAKARTA**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar hasil karya saya sendiri dan bebas plagiat karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu/dikutip dalam naskah dan disebutkan pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini hasil plagiat, saya bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Sukoharjo,

Yang membuat pernyataan



Sintia Nawang Sari

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan
(Qs. Al Insyirah 5)

Persembahan

Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena kepadaNya lah kami menyembah dan kepadaNya lah kami mohon pertolongan.
Sekaligus sebagai ungkapan terimakasih ku kepada Bapak dan Ibu ku yang selalu memberikan motivasi dalam hidup ku.
Dosen yang tidak pernah lelah membimbing dalam menyelesaikan skripsi.
Seluruh teman-teman saya yang selalu memberikan semangat.
Semoga kebaikan kalian mendapatkan berlipat kebaikan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh guna menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., selaku ketua STIE Surakarta.
2. Bapak Andri Nurtantiono, S.E., M.M. selaku pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, semangat serta solusi dari setiap masalah sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik dan tepat.
3. Kedua orang tua yang selalu memberi doa serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Teman-teman yang telah membantu dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi ini.
5. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebut satu persatu, yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi perbaikan penulisan dimasa yang akan datang. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Sukoharjo,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I 1	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Teori yang Relevan.....	8
B. Penelitian Terdahulu.....	13
C. Kerangka Pikir.....	17
D. Hipotesis	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Objek Penelitian	21
B. Jenis dan Sumber Data	21
C. Populasi dan Sampel.....	22
D. Teknik Pengumpulan Data	23
E. Definisi Operasional.....	26
F. Teknik Analisis Data	29
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36

A. Deskripsi Objek Penelitian	36
B. Identitas Responden.....	38
C. Analisis data	40
D. Pembahasan	50
BAB V PENUTUP.....	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1 <i>Top Brand Index</i> Mini Market	2
Tabel 2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	13
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 4 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	39
Tabel 5 Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal	39
Tabel 6 Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	40
Tabel 7 Uji Validitas	41
Tabel 8 Hasil Pengujian Reliabilitas	42
Tabel 9 Hasil Uji Nonparametric	43
Tabel 10 Uji Multikolinieritas.....	44
Tabel 11 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	45
Tabel 12 Uji Linier Berganda	46
Tabel 13 Hasil Uji t.....	47
Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Gerai Alfamart 2012 -2021	3
Gambar 3 Kerangka Pikir.....	17

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Nonparametric
- Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinieritas
- Lampiran 7 Hasil Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Linier Berganda
- Lampiran 9 Hasil Uji t
- Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, *Customer Relationship Management* (CRM) dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamart di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan pengujian analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 16. Pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 orang melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria setiap responden merupakan konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Alfamart, Responden yang berdomisili di Surakarta. Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan *Celebrity Endorser*, *Customer Relationship Management* (CRM), dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, *Customer Relationship Management* (CRM), Lokasi, dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze and determine the effect of Celebrity endorsers, Customer Relationship Management (CRM), and Location on Consumer Loyalty at Alfamart in Surakarta City. This study used a quantitative method with data collection techniques through questionnaires. The analysis technique in this study used multiple linear regression analysis testing with data processing using the SPSS version 16 program. The sample taken in this study was 140 people through a purposive sampling technique with the criteria that each respondent is a consumer who has made a purchase more than once at Alfamart, Respondents who live in Surakarta. The results of the t-test in this study show that celebrity endorsers, customer relationship management (CRM), and location have a significant effect on consumer loyalty.

Keywords: *Celebrity Endorsers, Customer Relationship Management (CRM), Location, and Consumer Loyalty*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Akhir akhir ini perusahaan retail di Indonesia tumbuh pesat, faktor yang menjadi pendukung pesatnya perkembangan retail diantaranya, industri ini membuka banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat, terbukanya peluang pasar, dan industri retail berkontribusi besar pada perekonomian nasional.

Pesatnya perkembangan perusahaan retail mengakibatkan munculnya banyak pesaing. Banyak pesaing berlomba menawarkan layanan terbaik kepada konsumen. Akibatnya perusahaan harus mengelola perusahaannya dengan maksimal, agar mampu menghadapi persaingan yang tinggi. Maka dari itu peran loyalitas konsumen penting bagi perusahaan terutama perusahaan retail untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan atau mendapatkan konsumen baru.

Penelitian terdahulu meneliti tentang loyalitas konsumen, penelitian ini dilakukan bertujuan agar mengetahui sifat perusahaan terhadap konsumennya. Dalam segi ini hubungan perusahaan dengan konsumen sangatlah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya digarap oleh pihak lain yaitu oleh Anggraeni & Kurniawati, (2020) dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas

berpengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya oleh Henggrawan dkk (2020) menyatakan *customer relationship management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa Tbk di Denpasar. Penelitian dari Muhtarom dkk (2022) dari penelitian tersebut bahwa lokasi positif secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditungal Kalitengah).

Tabel 1*Top Brand Index Mini Market*

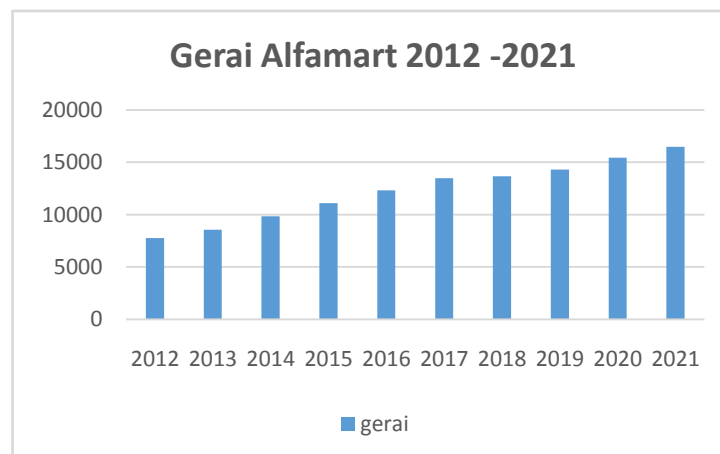
Minimarket	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Alfamart	52.9%	49.0%	49.3%	47.5%	46.60%
Indomaret	41.7%	39.1%	39.8%	38.7%	39.00%
Familymart					9.20%

Sumber: *topbrand-ward.com, 2022*

Dapat dilihat dari Tabel 1 bahwa Alfamart berada di urutan teratas *Top Brand Index* pada 2018-2022 pada kategori retail minimarket. Dengan Alfamart menjadi *Top Brand Achiever* kategori mini market maka Alfamart sudah terbukti dipercaya pelanggannya sebagai mini market terpercaya. Dari data di atas persentase penilaian pelanggan mengalami kenaikan dan turun sehingga menarik untuk diteliti. Alfamart adalah minimarket yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga milik PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Seperti yang telah disebutkan bahwa Alfamart bergerak di sektor industri retail dan distribusi eceran produk konsumen, melalui jaringan

minimarketnya. Alfamart menjadi salah satu brand retail besar yang telah dikenal khalayak terutama di Surakarta.

Hal yang dilakukan Alfamart untuk terus menjaga kepercayaan pelanggan yaitu dengan menerapkan *customer relationship management* (CRM) berupa penyediaan aplikasi Alfagift bagi konsumennya. Alfagift adalah aplikasi yang diluncurkan pada pelanggan untuk mengetahui A-kupon gratis, promo produk, undian, social media resmi Alfamart sertalokasi Alfamart. Dengan ini dapat dilihat bahwa adanya aplikasi Alfagift memudahkan konsumen dalam berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari, dari efek kemudahan belanja melalui aplikasi, konsumen dapat loyal terhadap Alfamart.



sumber : *katadata.com,2021*

Gambar 1 Gerai Alfamart 2012 -2021

Saat ini Alfamart memiliki sejumlah gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Gerai Alfamart selalu mengalami kenaikan jumlah dari tahun

ketahun. Gerai Alfamart di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 16.492 unit. Lokasi yang digunakan Alfamart sendiri berada di tempat tempat yang strategis sehingga dapat menarik pasar yang lebih luas.

Strategi lain yang dilakukan Alfamart yaitu menggunakan *public figure* sebagai tokoh untuk mengiklankan produk di sosial media, koran, atau televise. Alfamart menunjuk Rafi Ahmad sebagai *celebrity endorser*nya dengan tujuan untuk mempromosikan produk yang dijual Alfamart dan meningkatkan loyalitas konsumen secara pesat.

Loyalitas konsumen adalah keterikatan konsumen pada suatu merek, pemasok atau toko berdasarkan sifat positif dalam pembelian jangka waktu yang panjang menurut Tjiptono (2000). Menurut Kertajaya (2003) konsumen yang sudah setia (loyal) berkenan membeli suatu produk meskipun harganya sedikit lebih mahal dan selalu *repeat purchase* dan merekomendasikan brand atau jasa kepada semua orang.

Endorse merupakan pengiklanan produk menggunakan selebriti yang mempunyai prestasi, pengakuan, kepercayaan dari khalayak. *Celebrity endorser* adalah memakai jasa seorang artis sebagai orang untuk mengiklankan produk di media – media, mulai dari media cetak, media social, maupun media televise menurut Prabowo dan Sunarti (2014). Selebriti sebagai bintang iklan karenaberbagai alasan yaitu ketampanannya, kecantikannya, talenta, serta memiliki daya tarik di mata khalayak sehingga terlihat begitu meyakinkan untuk membeli produk yang di iklankan.

Customer relationship management (CRM) adalah metode yang digunakan untuk membangun serta mempertahankan hubungan pelanggan dan perusahaan dengan jangka panjang yang menguntungkan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai serta memuaskan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2004).

Tjiptono dkk (2017) berpendapat Lokasi adalah wilayah perusahaan atau area untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Berdasarkan penjabaran di atas, terdapat ketertarikan penulis untuk meneliti pengaruh loyalitas konsumen yaitu dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Customer Relationship Management (CRM)* dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamart di Kota Surakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang diajukan sebagai berikut:

1. Apakah variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart di Kota Surakarta?
2. Apakah variabel *customer relationship management (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart di Kota Surakarta?
3. Apakah variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart di Kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen pada Alfamart di Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management (CRM)* dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen pada Alfamart di Surakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen pada Alfamart di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk khalayak yang mempelajari Manajemen Pemasaran, khususnya :

- a. Bagi mahasiswa Manajemen khususnya yang mengambil tema Manajemen Pemasaran yang berencana meneliti dan mengkaji tema yang sama.
- b. sebagai referensi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dengan tema pembahasan pengaruh *celebrity endorser*, *customer relationship*

management (CRM), dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart di Kota Surakarta.

2. Praktis

- a. Penelitian ini bisa digunakan sebagai pertimbangan pertimbangan serta masukan bagi Alfamart di Kota Surakarta untuk terus menjaga hubungan baik dengan konsumen supaya dapat mempertahankan dan mendapatkan konsumen baru.
- b. Bagi peneliti sendiri yaitu untuk menyelesaikan Strata Satu Program Studi Manajemen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori yang Relevan

1. *Celebrity Endorser*

a. *Pengetian Celebrity Endorser*

Caroll (2009) mengartikan *celebrity endorser* sebagai individu yang memiliki pengakuan oleh publik yang mana pengakuan tersebut digunakan untuk mengiklankan barang-barang konsumsi dengan muncul bersama dalam satu promosi di media media. *Celebrity endorser* merupakan individu yang dikenal baik oleh khalayak yang bertugas sebagai konsumen dalam sebuah iklan. Selebriti mencakup bintang film, bintang olahraga, penyanyi dan individu lainnya yang memiliki pengaruh di masyarakat menurut Sidharta (2015). Hsu dan McDonald (2002) mendefinisikan bahwa *celebrity endorsement* yaitu penggunaan jasa seorang artis, model, penyanyi, pemain film politisi ataupun figur publik yang memiliki popularitas di khalayak. Perkembangan teknologi internet dan menjamurnya sosial media, kategori selebriti tidak hanya seperti kategori di atas, tapi individu biasapun sekkarang ini bisa juga menjadi selebriti karena mempunyai popularitas di dunia maya menurut Yang (2018).

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Dalam *Celebrity endorser* terdapat indikator-indikator yang berbanding dengan teori milik Percy dan Rossiter (1987) yaitu :

- 1) *Visibility* (visibilitas) selebriti yang menyulih sebuah produk merupakan individu yang mempunyai ability untuk diperhatikan oleh khalayak atau publik. Selebriti yang dipilih adalah orang yang sedang naik daun dan mempunyai pengaruh luas di masyarakat, sehingga masyarakat tertarik dengan merek yang dipromosikan.
- 2) *Credibility* (kepercayaan), yaitu persepsi khalayak terhadap keunggulan seorang selebriti endorser, sehingga dapat diterima dan ditiru oleh khalayak. ada dua faktor yang dapat membentuk kredibilitas individu yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian merupakan seberapa luas pengetahuan atau kemampuan yang dipunyai seorang figure. Kepercayaan yaitu seberapa jujur endorser dalam mengiklankan sebuah brand atau merek.
- 3) *Attraction* (daya tarik) ada dua karakteristik, meliputi kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*). Kepesonaan (*likability*) yaitu karakteristik dari sisi tampilan fisik dan kepribadian, sehingga melalui daya tarik dari *endorser* dapat membawa dampak positif terhadap merek yang diwakilinya. kesamaan (*similarity*) yaitu kesamaan gambaran emosional endorser dalam iklan, sehingga membantu khalayak tertarik pada komunikator yaitu endorser.

- 4) *Power* (Kekuatan) yaitu banyaknya pengaruh yang dipunyai oleh *endorser* terhadap masyarakat. Semakin besar pengaruhnya, maka khalayak semakin mempercayai produk yang diiklankan.

2. *Customer Relationship Management (CRM)*

a. Pengertian *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) merupakan skema untuk menarik, dan mempertahankan konsumen yang paling bernilai bagi perusahaan. Menurut Kolter (2003) CRM mendukung sebuah perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada konsumen secara *real time* dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Menurut beberapa pendapat ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer relationship management (CRM)* yaitu konsep manajemen yang membicarakan tentang hubungan antar pelanggan dan perusahaan dengan tujuan menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar dapat meningkatkan perkembangan perusahaan.

b. Indikator *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Sheth dkk (2002) indikator CRM sebagai berikut :

- 1) *Continuity program*
- 2) *Partnering program*

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Penentuan lokasi yang pas menjadi hal yang dapat mempengaruhi tercapainya tujuan sebuah perusahaan. Menurut Ujang Suwarman (2011:280) Lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi rasa keinginan konsumen untuk mendatangi dan membeli produk. Menurut Heizer dan Render (2015:384) Lokasi strategis adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi strategis memiliki peran untuk meraih keuntungan untuk perusahaan. Lokasi menjadi salah satu hal untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan. Kesalahan pemilihan lokasi dapat menimbulkan biaya tak terduga yang tidak ekonomis.

b. Indikator lokasi

Menurut Tjiptono (2015:15) indikator lokasi meliputi :

- 1) Akses Akses misalnya lokasi yang dilalui masyarakat dapat dengan mudah dijangkau.
- 2) Visibilitas merupakan tempat bisa dilihat jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*). Ada dua pertimbangan meliputi:
 - a) Banyaknya masyarakat yang melewati tempat tersebut dapat menciptakan peluang besar untuk terjadi *impulse bying*.

- b) Kemacetan dan kepadatan lalu lintas dapat menciptakan peluang, yang merupakan salah satu point dalam promosi.
- 4) Lingkungan meliputi kondisi sekitar mulai dari kenyamanan kebersihan, dan keamanan lingkungan.
- 5) Kriteria strategis adalah titik pas, strategis dan bagus prospeknya untuk memasan media periklanan.

4. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas

Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas konsumen merupakan keterikatan konsumen pada suatu merek, pemasok atau toko berdasarkan sifat positif dalam pembelian jangka waktu yang panjang. Loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan yaitu kesetiaan individu pada suatu objek barang atau jasa. Loyalitas sebagai keadaan dimana konsumen memiliki sikap yang positif pada sebuah brand, memiliki keterikatan pada suatu brand dan bermaksud melakukan pembelian berulang pada produk yang sama diwaktu mendatang.

b. Indikator Loyalitas

Indikator loyalitas yaitu:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur,
- 2) Menunjukkan ketahanan terhadap produk pesaing
- 3) Mereferensikan kepada orang lain

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dipakai sebagai sebuah pertimbangan dan patokan untuk tema penelitian. Maka dari itu peneliti menyertakan hasil penelitian terdahulu :

Tabel 2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

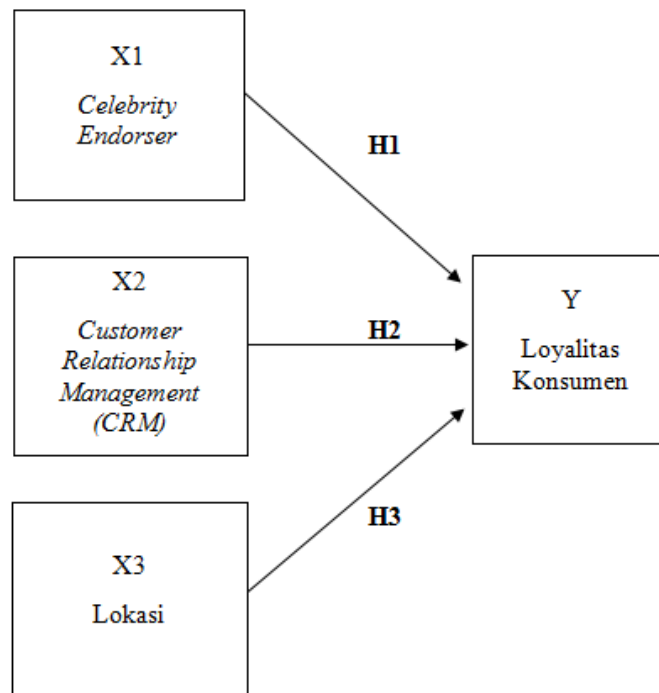
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis
Anggraeni dan Kurniawati (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Persepsi Kualitas Melalui Citra Merek Terhadap Loyalitas	<i>Celebrity Endorser</i> (X) Persepsi Kualitas (X2) Citra Merek (Y) Loyalitas (Z)	Metode analisis jalur (Path Analysis)	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
Indraswati (2022)	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) Terhadap Loyalitas E-Commerce Shopee Kaum Milenial Di Solo Raya.	<i>Celebrity Endorser</i> (X1) eWOM (X2) Loyalitas Konsumen (Y)	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 3.0	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas <i>e-commerce</i> Shopee kaum milenial di Solo Raya.
Ramadhoni dan Purwanto (2021)	Pengaruh Kualiatas Layanan, Varian Produk, Harga, <i>Endorse</i> dan Citra Merek Terhadap	Kualiatas Layanan (X1) Varian Produk (X2) Harga (X3) <i>Endorse</i> (X4) Citra Merek (X5)	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan <i>Endorse</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

	Loyalitas Pelanggan Ayam Geprek Bensu Mojokerto	Loyalitas Pelanggan (Y)		pelanggan
Rahayu dkk (2020)	<i>The Influence Of Celebrity Endorser, Product Quality, And Customer Satisfaction To Loartal Customers Of Smartphone Oppo (Case Study in the Matraman District Area)</i>	<i>Celebrity Endorser (X1) Product Quality (X2) Customer Satisfaction (X3) Customer Loyalty (Y)</i>	Metode Partial Least Square (PLS), menggunakan software SmartPLS versi 3.0.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dari Smartphone OPPO memiliki pengaruh untuk membangun loyalitas pada pelanggan
Nurvita dan Budiarti (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Giyomi Clothing Store	<i>Celebrity Endorser (X1) Brand Image (X2) Kepuasan Pelanggan (Variabel Intervening) Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	Analisis deskriptif	variabel <i>celebrity endorser</i> (CE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Giyomi Clothing Store
Henggrawa dkk (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Loyalitas Konsumen pada P.T Ramayana Lestari Sentosa	Variabel X : Kualitas Pelayanan (X1) Diskon (X2) <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X3) Loyalitas Konsumen (Y)	Analisis regresi berganda	Kualitas Pelayanan, Diskon, <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada P.T Ramayana

	Tbk. Denpasar			Lestari Sentosa Tbk. Denpasar
Ibrahim dkk (2022)	Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kota Palembang Analysis	<i>Customer Relationship Management</i> (X) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	Regresi linear berganda	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Novita dan Mardian (2022)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap loyalitas konsumen	CRM (X) Loyalitas Konsumen (Y)	Analisis regresi linier sederhana	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Customer relationship management</i> (CRM) (X) terhadap loyalitas konsumen (Y)
Fadhillah dan Nurbasari (2019)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X1) <i>Brand Equity</i> (X2) Loyalitas Nasabah (Y)	Analisis deskriptif	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
Syukhul (2022)	Pengaruh Pelayanan Prima, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas	Pelayanan Prima (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Lokasi (X3) Loyalitas Pelanggan	Analisis regresi linear berganda.	Faktor lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jadi semakin

	Pelanggan (Studi Kasus pada Karyawan PT. Binajasa Abadi Karya)	(Y)		strategis lokasi gedung yang disewakan PT. Binajasa Abadi Karya, konsumen akan semakin loyal.
Pratama dan Yulianthini (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Salon Agata	Kualitas Pelayanan (X1) Lokasi (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis regresi linier berganda.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Salon Agata.
Lestari dkk (2020)	Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan	Lokasi (X1) Kepuasan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan
Hermanto dkk (2019)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat	Lokasi (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Loyalitas Konsumen (Y)	Analisis regresi linier berganda	Variabel Lokasi terdapat hubungan yang positif dengan Loyalitas Konsumen

C. Kerangka Pikir



Gambar 2 Kerangka Pikir

Pada kerangka pikir tersebut terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Bebas (Variabel Independen).

Variabel bebas merupakan variabel yang bisa berdiri sendiri tanpa dipengaruhi variabel lain serta sebagai variabel pengaruh karena akan memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya. Pada penelitian variabel bebas yang dipakai yaitu *celebrity endorser*, *customer relationship management* (CRM) dan lokasi.

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. pada penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas konsumen.

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Konsumen

Perkembangan teknologi internet dan menjamurnya sosial media, kategori selebriti tidak hanya seperti kategori di atas, tapi individu biasapun sekarang ini bisa juga menjadi selebriti karena mempunyai popularitas di dunia maya menurut Yang (2018). Shimp (2003) berpendapat bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan jasa artis untuk membintangi suatu iklan diberbagai media.

Penelusuran empiris menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Kurniawati (2020), Indraswati (2022), Ramadhoni dan Purwanto (2021), Rahayu dkk (2020), Nurvita dan Budiarti (2019). Sehingga dengan penggunaan *celebrity endorser* dapat menarik konsumen untuk terus loyal kepada minimarket

Alfamart. Ketika perusahaan mampu menerapkan *celebrity endorser* dengan baik maka loyalitas konsumen mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian yaitu:

H1 : Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Konsumen

Customer relationship management (CRM) adalah kosep manajemen yang membicarakan tetang hubungan antar pelanggan dan perusahaan dengan tujuan menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar dapat meningkatkan perkembangan perusahaan.

Penelusuran empiris ditemukan bahwa *customer relationship management (CRM)* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Henggrawan dkk (2020), Ibrahim dkk (2022), Novita dan Mardian (2022), Fadhillah dan Nurbasari (2019). *Customer relationship management (CRM)* mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan sehingga pelanggan menjadi tertarik dan lebih loyal kepada peusahaan. Dari hasil penelitian yang lalu, hipotesis yang diajukan:

H2 : Diduga *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen

Penentuan lokasi yang pas menjadi hal yang dapat mempengaruhi tercapainya tujuan sebuah perusahaan. Menurut Suwarman (2011) Lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi rasa keinginan konsumen untuk mendatangi dan membeli produk.

Penelusuran empiris ditemukan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Syukhul (2022), Pratama dan Yulianthini (2022), Lestari dkk (2020), Hermanto dkk (2019). Lokasi strategis serta mudah dijangkau oleh pelanggan menjadi salah satu pengaruh untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

H3 : Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. *Customer relationship management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dapat diperoleh dalam penelitian ini, beberapa saran yang diberikan sehubungan dengan pengaruh *Celebrity Endorser*, *Customer Relationship Management* (CRM) dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Alfamart di Kota Surakarta adalah sebagai berikut:

1. Memilih *celebrity endorser* yang di pandang punya power di masyarakat
2. Meningkatkan *customer relationship management* (CRM) atau meningkatkan hubungan antar konsumen dengan perusahaan
3. Memilih lokasi yang strategis untuk pembukaan gerai Alfamart

4. Untuk penelitian selanjutnya dianjurkan menambah variabel bebas selain *celebrity endorser*, *customer relationship management* (CRM). Terdapat 66,3% variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, M., & Kurniawati, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Persepsi Kualitas Melalui Citra Merek Terhadap Loyalitas. *Jurnal Kalibrasi*, 17(1), 39–42. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.17-1.738>
- Caroll, A. (2009). Brand Communication in Fashion Categories Using Celebrity Endorsement. *Journal of Brand Management*, 17, 146–158.
- Fadhillah, A., & Nurbasari, A. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Depositor Bank Bjb Cabang Cilegon). *Jurnal Ojs Ekuitas*, 30, 46–51.
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro.
- Heizer, J., & Render. (2015). Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan(11th ed.). Jakarta.
- Henggrawan, A., Agung, A., & Anggraini, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship management (CRM) terhadap Loyalitas Konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa tbk. Denpasar. *E-Journal.Unmas*, 43–66. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 171. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78>
- Hsu, C., & McDonald, D. (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 19–29. <https://doi.org/10.1108/10610420210419522>
- Ibrahim, A., Widhiarso, D., Pertiwi, U., Widhya, W., Ardana, S. A., & Nopyefa, R. (2022). Analysis of the Influence of Customer Relationship Management on Customer Loyalty of Indomaret Palembang City. *Sistemasi*, 11(2), 470. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v11i2.1806>
- Indraswati, O. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Loyalitas E-Commerce Shopee Kaum Milenial di Solo Raya. 71. <http://eprints.ums.ac.id/101048/>
- Kertajaya, H. (2003). *Mark Plus on Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). London : Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*, (10th ed). New Jersey: Prentice Hall

- Lestari, M., Mulia, A., & Lubis, A. (2020). Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 1(1), 121–130. <http://www.jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jimbi/article/view/375>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Novita, I., & Mardian, I. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen the Effect of Management Customer Relationship on Customer Loyalty. *Jurnal Dimensi*, 11, 1–11.
- Nurvita, A. R., & Budiarti, A. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Giyomi Clothing Store. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill International Book Co.
- Prabowo, Y. W., & Sunarti, S. (2014). The Influence of celebrity Endorse On Interest To buy (Survey of 3Second Store Visitors on Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 14(2), 1–7.
- Pratama, R., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Salon Agata. *E-Jurnal Undiksha*, 8(1), 228–235.
- Rahayu, N., & Hariyanto, J. (2020). The Influence Of Celebrity Endorser , Product Quality , And Customer Satisfaction To Loartal Customers Of Smartphone Oppo(Case Study in the Matraman District Area). *Repository Stie*, 1–22.
- Ramadhoni, Z., & Purwanto, F. (2021). Pengaruh Kualiatas Layanan, Varian Produk, Harga, Endorse dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Ayam Geprek Benu Mojokerto. In *Ilmu Manajemen* (Vol. 1, Issue 1, pp. 9–20). <https://bion.thejournals.com/index.php/bion/article/view/2>
- Sheth, Parvatiyar, & Shainesh. (2002). *Customer relationship management: emerging concepts, tools and application*. McGraw-Hill.
- Shimp, T. A. (2003). *Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari (R. Sahrial & D. Anikasari (eds.); Edisi Keli). : Erlangga.
- Sidharta, C. (2015). Penggunaan Anggun C . Sasmi sebagai Celebrity Endorser dalam Iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun.” *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3), 4–10.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syukhul, M. (2022). Pelayanan Prima, Kepuasan Pelanggan, Lokasi dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 166–181.
- Tjiptono, F. (2000a). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Officet.
- Tjiptono, F. (2000b). *Prinsip & Dinamika Pemasaran* (Edisi Pert). Yogyakarta: J & J Learning.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Salemba Em). Yogyakarta: Andi Offiset.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2017). *Pemasaran Strategik*, Edisi Satu. Yogyakarta: Andi offset.
- Yang, W. (2018). the evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 389–415. <https://doi.org/10.1108/ijchm-092016-0543>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner Penelitian

Perkenalkan saya Sintia Nawang Sari mahasiswa Program Studi manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAJEMEN (CRM)* DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA ALFAMART DI SURAKARTA”** penelitian tersebut dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/ skripsi untuk memperoleh gelar sarjana. Dengan hal tersebut saya meminta kesediaan saudara/i untuk membantu pengisian kuisisioner ini. Atas partisipasi saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin ☐Laki-laki ☐Perempuan

Pekerjaan ☐Pelajar ☐Wiraswasta
☐Mahasiswa ☐PNS
☐KaryawanSwasta ☐Lainnya

Penghasilan ☐ <1.000.000 ☐ 1.000.000-5.000.000
☐ 5.000.001-10.000.000
☐ >10.000.000

Domisili di kecamatan ☐Laweyan ☐Banjarsari
☐Jebres ☐Serengan
☐Pasar kliwon

Apakah Anda pernah membeli produk di mini market Alfamart ?

☐Ya ☐Tidak

Dalam 1 bulan rata rata berapa kali berbelanja di mini market Afamart ?

☐1 kali ☐2-3 kali
☐4-5 kali ☐ >5 kali

Apakah anda mengetahui celebrity endorser mini market Alfamart?

☐Ya ☐Tidak

Apakah anda mengetahui aplikasi transaksi di Alfamart dan kegunaannya?

☐Ya

☐Tidak ☐Ragu-Ragu

No	Kuisisioner	Pilihan Jawaban				
		SS	TS	N	S	SS
1	Saya akan tetap melakukan pembelian saat saya membutuhkan produk tertentu yang hanya tersedia di Alfamart					
2	Promo promo sering ada di Alfamart dari pada tempat lain					
3	Saya menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk di Alfamart					
4	Rafi ahmad merupakan sosok selebritis yang memiliki pengaruh dikalangan masyarakat, sehingga masyarakat dapat tertarik terhadap Alfamart					
5	Rafi ahmad merupakan sosok selebritis yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan iklan kepada responden					
6	Rafi ahmad adalah sosok artis yang tampan, mempunyai daya tarik dalam mengiklankan sebuah iklan					
7	Rafi ahmad adalah seorang selebritis yang memiliki kekuatan karena banyak penggemar					
8	Alfamart selalu mengadakan program promo secara kontinu di hari besar nasional					

9	Alfamart memiliki banyak mitra untuk kembangkan bisnis					
10	Akses menuju Alfamart sangat mudah dijangkau dan berlokasi sangat strategis					
11	Lokasi Alfamart visibilitas atau dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal					
12	Lokasi Alfamart berada di traffic yang ramai sehingga dapat menciptakan peluang					
13	Lingkungan yang di gunakan Alfamart sangat mendukung periklanan produk milik Alfamart					
14	Lokasi Alfamart berada di lokasi yang sangat strategis					