

## ABSTRAK

Toko grosir *snack GO MART* merupakan salah satu grosir yang menjual berbagai makanan ringan, minuman dan sembako ter murah. *GO MART* berdiri pada tahun 2007 dan menjadi salah satu grosir di Kota Lumajang, Jawa Timur yang selalu padat pengunjung setiap harinya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner, dan dalam penelitian ini menggunakan 60 responden. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhingga atau tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Teknik sampling yang digunakan yaitu *Accidental sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda. Setelah dilakukan pengujian secara parsial (uji t) didapatkan hasil sebagai berikut: 1) Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko grosir *snack GO MART* cabang klakah. 2) Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko grosir *snack GO MART* cabang klakah. 3) Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko grosir *snack GO MART* cabang klakah. 4) Nilai koefisien determinasi  $R^2$  yang dihasilkan adalah sebesar 0,021 atau 2,1%. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, inovasi produk dan lain-lain.

**Kata kunci : Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan.**



## **ABSTRACT**

*GO MART Snack wholesale shop is one of the wholesalers that sells a variety of cheap snacks, drinks and basic necessities. GO MART was established in 2007 and is one of the wholesalers in Lumajang City, East Java which is always crowded with visitors every day. This study aims to measure how much influence price perception, sales promotion, and brand image have on customer loyalty. The research method used in this research is quantitative. Data collection was obtained through the distribution of questionnaires, and in this study 60 respondents were used. The number of population in this study is infinite or the exact number is not known. The sampling technique used is accidental sampling. Hypothesis testing is done by using multiple linear regression analysis techniques. After being tested partially (t test) the following results were obtained: 1) Price perception has no effect on customer loyalty at the GO MART snack wholesale store klakah branch. 2) Sales promotion has no effect on customer loyalty at the grocery store GO MART snack klakah branch. 3) Brand image has no effect on customer loyalty at the klakah branch of the GO MART snack wholesale store. 4) The value of the coefficient of determination  $R^2$  generated is 0.021 or 2.1%. Customer loyalty can be influenced by variables not included in this study such as service quality, product innovation and others.*

**Keywords:** *Price Perception, Sales Promotion, Brand Image, Customer Loyalty.*

