

Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kotapinang

Mahsya Dwi Almira

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu,
mahsyadwalmira@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of promotional locations, facilities and service quality on the decision to use Aini fashion store Kotapinang District Kotapinang South Labuhanbatu Regency either partially or simultaneously. The sample in this study amounted to 34 people, namely consumers at Aini fashion store Kotapinang. Techniques in determining this sample using census Sampling, where the technique of determining the sample used if the sample is less than 100 where all people/consumers are sampled, so the number of research samples is 34 people. The analysis method used is descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination and this data is processed using IBM SPSS Statistics 26 program. The results of the hypothesis test showed that the partial completeness of the product has a positive and significant effect on consumer loyalty, it is seen from the value of t_{hitung} for product completeness is $t_{hitung} 2.718 > t_{table} 1.697$, with a significant value of $0.102 < 0.05$. Partially the quality of the product has a positive and significant effect on consumer loyalty, it is seen from the value of t_{hitung} for completeness of the product is $t_{hitung} 1.931 > t_{table} 1.697$, with a significant value of $0.193 < 0.05$. Partially the image of the product has a positive and significant effect on consumer loyalty, it is seen from the value of t_{hitung} for completeness of the product is $t_{hitung} 1.854 > t_{table} 1.697$, with a significant value of $0.140 < 0.05$. Partially place positive and significant effect on consumer loyalty, it is seen from the value of t_{hitung} for product completeness is $t_{hitung} 2.909 > t_{table} 1.697$, with a significant value of $0.171 < 0.05$. F_{table} value in the distribution 4: 29 is 2.70, then based on Table 4.14 it is seen that the value of $F_{hitung} 11.183 > 2.70$, and the significant value of $0.039 < 0.05$, this shows that simultaneously The Independent Variable has a positive and significant effect on the Dependent variable.

Keywords: Product Completeness, Product Quality, Product Image, Place, Customer Loyalty.

Pendahuluan

Ibuk Aini yang membuka toko dengan nama Toko Aini Fashion. Toko ini berada di Pasar Inpres Blok.J Kotapinang. Toko ini menjual berbagai jenis pakaian pria, wanita, dewasa anak-anak dan lain-lain. Toko ini menjual dagangannya dalam bentuk grosir dan eceran. Toko Aini Fashion berdiri sejak tahun 2013. Karyawan yang bekerja di Toko Aini Fashion berjumlah 2 orang Toko Aini Fashion banyak dikenal karena keramahan dan kesopanan pelayanannya.

Penulis melakukan wawancara dengan pemilik toko tersebut, penulis mendapatkan informasi yaitu terjadinya penurunan penjualan selama 6 bulan terakhir, padahal toko ini termasuk laris dan banyak pengunjung. Terjadinya penurunan penjualan diperkirakan karena dampak dari masa pandemic akibat

dari virus covid-19, dimana akibat dari virus ini menyebabkan lockdown di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Karena itu banyak pasar harus di tutup termasuk pasar inpres. Karena aktivitas konsumen yang terhambat menjadi sangat berpengaruh untuk Toko Aini Fashion sehingga membuat penjualan di Toko Aini Fashion menurun drastis dan konsumen yang loyal akan semakin sulit untuk datang dan membeli.

Persaingan dengan pengusaha lain disekitar lokasi tersebut yang menjual barang lebih lengkap dan berpariasi dari pada Toko Gembira membuat pelanggan beralih ke toko lain. Pelanggan yang loyal selalu ingin menggunakan produk yang sama beulang-ulang namun sering kali pada Toko Aini Fashion kehabisan stok. Hal ini menyebabkan para konsumen beralih berbelanja ke toko lain. Sehingga kelayalan konsumen menjadi berkurang.

Penulis juga mewawancarai salah satu konsumen yang pernah berbelanja di toko ini. Konsumen tersebut menyatakan bahwa lokasi toko yang berada di pusat perbelanjaan namun jauh dari jalan raya. Membuat banyak konsumen beralih ke toko lain karena jarak yang di tempuh terlalu jauh dan banyak konsumen yang ingin menghemat waktu ke tempat yang lebih dekat dan mudah untuk di tempuh. Hal ini juga menyebabkan menurunnya loyalitas konsumen pada Toko Aini Fashion kotapinang.

Berdasarkan hal tersebut penulis akan membuat sebuah penelitian yang berjudul "Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk Dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kotapinang".

Landasan Teori

Penelitian yang dilakukan oleh (Safa'atillah, 2019) yang berjudul Pengaruh faktor kelengkapan produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen basmallah market karanggeneng. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Lima photographer yang menggunakan Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kelengkapan produk, kualitas produk, dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Faktor yang paling berpengaruh dominan adalah variabel citra produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hakim, 2019) yang berjudul Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Npk mutiara di UD.Barelang tani jaya batam. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa Hasil regresi menunjukkan variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah persepsi harga diikuti oleh kualitas produk, citra merek, memiliki pengaruh yang paling kecil diantara variabel yang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh (Saraswati, 2017) dengan judul Analisis pengaruh faktor kelengkapan produk, kualitas produk, dan citra produk terhadap loyalitas konsumen pada mitra market simo lamongan. Dari hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas, dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa konsep variabel kelengkapan produk, kualitas produk, citra produk dan loyalitas layak untuk digunakan sebagai tolak ukur. Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa ketiga hipotesis

yang diajukan telah memenuhi syarat diterima yaitu f hitung $> f$ tabel dengan probability $< 0,05$.

Penelitian yang dilakukan oleh (Elly, 2018) dengan judul Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisan. Dari uji t (parsial) hanya lokasi dan pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam market kisan, sementara kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam market kisan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Made, 2014) dengan judul Pengaruh citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai terhadap keputusan pembelian produk foremost pada distro ruby soho di singaraja. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kapriani, 2020) dengan judul Analisis pengaruh kelengkapan produk, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja di toko new agung alat tulis dan kantor di Makassar. Dari hasil uji t diketahui bahwa secara parsial variabel kelengkapan produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja, dari hasil uji f diketahui bahwa secara parsial variabel kelengkapan produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di toko new agung.

Penelitian yang dilakukan oleh (Arif, 2020) dengan judul Citra perusahaan, citra pemakai, citra produk terhadap loyalitas konsumen STTKD Yogyakarta. Hasil uji hipotesis menggunakan uji parsial (uji statistik t) dapat diperoleh bahwa citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen STTKD Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rivo, 2016) dengan judul The effect of store brand image and service quality towards costumer loyalty at freshmart superstore manado. Hasil penelitian menunjukkan citra merek toko dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kesetiaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nasica, 2012) dengan judul The effect store image and service quality on private label brand image and purchase intention. Data hasil penelitian diolah menggunakan structure equation modelling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap citra private label brand dan minat beli.

Teori Tentang Loyalitas Konsumen

Wantara (2015) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga mendorong adanya pembelian merek yang sama walaupun terdapat pengaruh-pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah ke produsen lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh keputusan pelanggan semata namun juga usaha-usaha dari pelaku bisnis yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal.

Menurut Oliver yang dikutip dari Haryadi (2014) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.

Wantara (2015) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan yang memiliki sikap yang menguntungkan bagi perusahaan seperti berkomitmen untuk menggunakan kembali layanan dan produk suatu perusahaan serta merekomendasikan keduanya kepada pihak lain.

Teori Tentang Kelengkapan Produk

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa orang berfikir sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bias lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Glibert dalam Tri Widodo (2016) produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Utami dalam Elly Rahayu (2018) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Teori Tentang Kualitas Produk

Menurut Kotler (2015) kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, kemudahan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan

Kotler dan Keller (2016:16) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Assauri (2015:211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Handi Irawan (2014) mengatakan bahwa secara konvensional kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: performance, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika, dan sebagainya. Sedangkan definisi secara strategik kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pelanggan.

Teori Tentang Citra Produk

Menurut Qomaruzzaman dalam arif fakhrudin (2020) citra produk adalah kesan, pendapat atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu. Citra produk erat kaitannya dengan atribut pada produk tersebut antara lain adalah simbol, persepsi produk, media, suasana, desain produk, distribusi dan garansi.

Menurut Simamora dalam made suci pratiwi (2014) citra produk adalah suatu cara untuk dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Citra produk juga diartikan sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki citra yang baik menjadi sangat penting.

Simamora dalam Aprilia A. Jacob (2018) citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk di bangun agar menjadi positif dimata public baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun konsumen yang hendak dibidik. Sedangkan menurut Alma dalam Aprilia A. Jacob (2018) citra produk adalah persepsi seseorang terhadap seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud.

Teori Tentang Tempat

Rahmad Lupiyadi dalam Muhammad (2015) Menyatakan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Jadi lokasi disini adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan.

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Utami dalam Elly rahayu (2018)

Menurut Kotler dalam elly rahayu (2018) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Sementara menurut Lupiyoadi dalam elly rahayu (2018) menyatakan bahwa lokasi merupakan keputusan yang di buat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan di tempatkan.

Kerangka Konseptual

Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas

Apabila kelengkapan produk di sebuah toko konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Semakin lengkap produk di sebuah toko maka akan semakin loyal konsumen terhadap toko tersebut. hal ini dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Dia Mita Saraswati, dkk (2017), yang menyatakan loyalitas dengan positif dipengaruhi oleh kelengkapan produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas yaitu dalam mengkonsumsi suatu produk konsumen selalu menginginkan produk dengan kualitas terbaik. Semakin dinamis sebuah produk semakin loyal konsumen

berbelanja di toko tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Nurus Safa'atillah (2019) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dimana kualitas produk dapat menimbulkan persepsi baik dari konsumen.

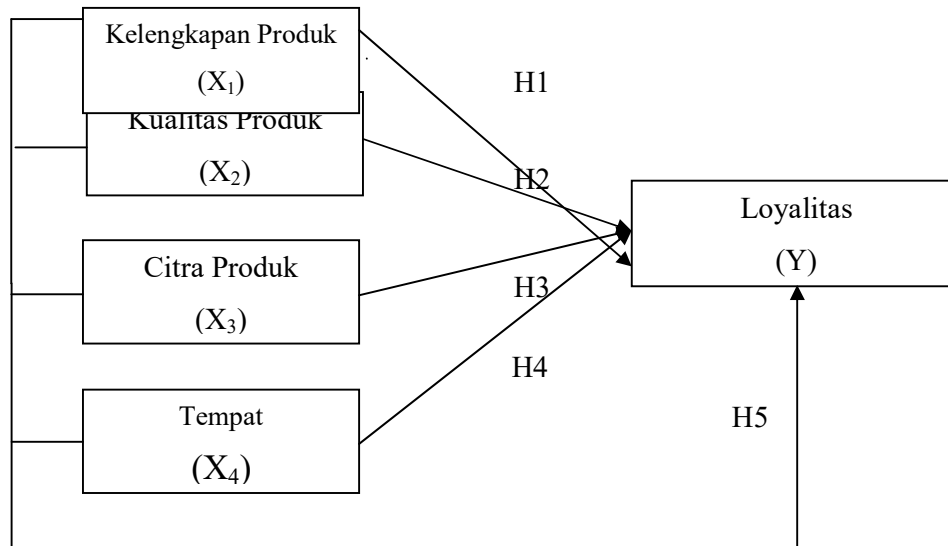
Pengaruh Citra Produk terhadap Loyalitas

Citra produk merupakan hal penting yang harus di ciptakan sebuah toko atau perusahaan agar dapat menciptakan persepsi pelanggan dengan baik sehingga menciptakan keinginan konsumen untuk datang kembali berbelanja. Menurut Dita Amanah (2014) menyatakan bahwa citra produk berpengaruh terhadap loyalitas berdasarkan hasil analisis linear analisis berganda. Dalam penelitian ternyata loyalitas pembelian konsumen lebih banyak di pengaruhi oleh citra produk.

Pengaruh Tempat terhadap Loyalitas

Pemilihan tempat bagi pengusaha haruslah strategis dan dapat di akses dengan mudah sehingga menarik pelanggan untuk datang berbelanja. Menurut Maulana Pandhu Wicaksana (2018) menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dapat ditemukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Aini Fashion Kotapinang.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Aini Fashion Kotapinang

- H3 : Citra Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Aini Fashion Kotapinang
 H4 : Tempat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Aini Fashion Kotapinang
 H5 : Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk dan Tempat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Aini Fashion Kotapinang.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan data kualitatif yaitu pendekatan yang observasi langsung ke lapangan, dan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuisioner. Dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui variabel bebas yaitu Analisis Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk dan Tempat Terhadap Loyalitas pada Toko Aini Fashion Kotapinang.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat pada Toko Aini Fashion di Pasar Inpres Blok. J Kotapinang. Waktu penelitian diestimasikan memakan waktu 4 bulan hingga penelitian selesai, mulai dari proses melengkapi data, observasi lapangan, hingga proses pengisian kuisioner.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang berbelanja pada Toko Aini Fashion di Pasar Inpres Blok.J Kotapinang. Sampel pada Penelitian ini menggunakan sampling sensus. Menurut (Sugiono, 2019) Sampling sensus adalah teknik penentuan sampel yang digunakan apabila sampel kurang dari 100. Teknik penentuan sampel dimana seluruh orang/konsumen dijadikan sampel, sehingga Jumlah sampel penelitian adalah 34 orang.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar antara variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Untuk memperoleh hasil pada penelitian ini, digunakan software IBM Statistic SPSS 26. Maka dapat dihasilkan output sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.342	5.652		1.122	.271
	Kelengkapan Produk	.014	.207	.013	2.718	.102
	Kualitas Produk	.298	.224	.234	1.931	.193
	Citra Produk	.173	.203	.160	1.854	.140
	Tempat	.170	.187	.171	2.909	.171

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan Tabel 4.11 maka dapat dibuat persamaan yaitu :

$$Y = 6,342 + 0,014X_1 + 0,298X_2 + 0,173X_3 + 0,170X_4$$

Koefisien Regresi Kelengkapan Produk menunjukkan Hubungan Positif terhadap Loyalitas dengan Nilai Koefisien sebesar 0,014. Berarti setiap peningkatan Kelengkapan Produk sebesar 0,014 akan meningkatkan Loyalitas sebesar 0,014.

Koefisien Regresi Kualitas Produk menunjukkan hubungan positif terhadap Loyalitas dengan Nilai Koefisien sebesar 0,298. Berarti setiap Peningkatan Kualitas Produk sebesar 0,298 akan meningkatkan Loyalitas sebesar 0,298.

Koefisien Regresi Citra Produk menunjukkan Hubungan Positif terhadap Loyalitas dengan Nilai Koefisien sebesar 0,173. Berarti setiap Peningkatan Citra Produk sebesar 0,173 akan meningkatkan Loyalitas sebesar 0,173.

Koefisien Regresi Tempat menunjukkan hubungan positif terhadap Loyalitas dengan Nilai Koefisien sebesar 0,348. Berarti setiap Peningkatan Tempat sebesar 0,348 akan meningkatkan Loyalitas sebesar 0,348.

Nilai Konstanta sebesar 6,342 menunjukkan bahwa Loyalitas sebesar 6,342 dengan adanya pengaruh dari Kelengkapan Produk, Kualitas produk, Citra Produk dan Tempat.

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Diketahui T tabel pada distribusi $\alpha : 0,05$ maka $t_{tabel} (0,05 : 30)$ adalah 1,697. Uji T ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, Hasil Uji T dapat dilihat 4.11 dibawah ini :

Tabel 2. Uji parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.342	5.652		1.122	.271
	Kelengkapan Produk	.014	.207	.013	2.718	.102
	Kualitas Produk	.298	.224	.234	1.931	.193
	Citra Produk	.173	.203	.160	1.854	.140
	Tempat	.170	.187	.171	2.909	.171

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan Kriteria bahwa jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel berpengaruh Positif dan Signifikan, dapat dilihat hasil output SPSS Uji T sebagai berikut :

1. Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai variabel Kelengkapan Produk adalah t_{hitung} sebesar 2,718 > t_{tabel} 1,697, dengan nilai signifikan 0,102 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Kelengkapan Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas.

2. Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai variabel Kualitas Produk adalah t_{hitung} sebesar 1,931 > t_{tabel} 1,697, dengan nilai signifikan 0,193 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas.
3. Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai variabel Citra Produk adalah t_{hitung} sebesar 1,854 > t_{tabel} 1,697, dengan nilai signifikan 0,140 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Citra Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas.
4. Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai variabel Tempat adalah t_{hitung} sebesar 2,909 > t_{tabel} 1,697, dengan nilai signifikan 0,171 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Tempat berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas.
5. Berdasarkan Hasil di atas diketahui jika nilai t_{hitung} > t_{tabel} variabel Kelengkapan Produk (2,718 > 1,697), variabel Kualitas Produk (1,931 > 1,697), variabel Citra Produk (1,854 > 1,697) dan variabel Tempat (2,909 > 1,697). Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk dan Tempat berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji secara simultan (secara bersama-sama) apakah Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk dan Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Loyalitas pada Toko Aini Fashion Kotapinang.

Tabel 3. Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.863	4	12.216	11.183	.039 ^b
	Residual	299.519	29	10.328		
	Total	348.382	33			
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan						
b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi, Promosi, Fasilitas						

Nilai α : 5% = 0,05 nilai F_{tabel} df_1 : 4, df_2 = (34 - 4 - 1) = 29 adalah 2,70. Maka berdasarkan tabel 4.14 terlihat bahwa nilai F_{hitung} 11,183 > 2,70 dan nilai signifikan 0,039 < 0,05 ini menunjukkan bahwa sekumpulan Variabel Independent berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel Dependent.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinan (R^2) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan Variabel Independent dalam mempengaruhi Variabel Dependent. Nilai Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.888	.112	.481

a. Predictors: (Constant), Tempat, Kualitas Produk, Kelengkapan Produk, Citra Produk
b. Dependent Variable: Loyallitas

Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,888, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh Variabel X_1, X_2, X_3 dan X_4 secara simultan terhadap Variabel Y adalah sebesar 88,80%.

Pembahasan

Garis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa tingkat perubahan Variabel Y adalah perubahan Positif, jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel Independent memberikan kontribusi yang Positif terhadap Variabel Y. Diperoleh Garis Regresi Linear Berganda:

$$Y = 6,342 + 0,014 + 0,298 + 0,173 + 0,170$$

Koefisien Regresi Kelengkapan Produk menunjukkan hubungan Positif terhadap Loyalitas Konsumen dengan Nilai Koefisien sebesar 0,014. Berarti setiap peningkatan Variabel Kelengkapan Produk sebesar 0,014 akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,014.

Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai variabel Kelengkapan Produk adalah $t_{hitung} 2,718 > t_{tabel} 1,697$, dengan nilai signifikan $0,102 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Kelengkapan Produk berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Garis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa tingkat perubahan Variabel Y adalah perubahan Positif, jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel Independent memberikan kontribusi yang Positif terhadap Variabel Y. Diperoleh Garis Regresi Linear Berganda:

$$Y = 6,342 + 0,014 + 0,298 + 0,173 + 0,170$$

Koefisien Regresi Kualitas Produk menunjukkan hubungan Positif terhadap Loyalitas Konsumen dengan Nilai Koefisien sebesar 0,298. Berarti setiap peningkatan Variabel Kualitas Produk sebesar 0,298 akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,298.

Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai variabel Promosi (X_2) adalah $t_{hitung} 1,931 > t_{tabel} 1,697$, dengan nilai signifikan $0,193 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas Produk berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Garis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa tingkat perubahan Variabel Y adalah perubahan Positif, jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel Independent memberikan kontribusi yang Positif terhadap Variabel Y. Diperoleh Garis Regresi Linear Berganda:

$$Y = 6,342 + 0,014 + 0,298 + 0,173 + 0,170$$

Koefisien Regresi Citra Produk menunjukkan hubungan Positif terhadap Keputusan Penggunaan dengan Nilai Koefisien sebesar 0,173. Berarti setiap peningkatan Variabel Citra Produk sebesar 0,173 akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,173.

Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai variabel Citra Produk adalah $t_{hitung} 1,854 > t_{tabel} 1,697$, dengan nilai signifikan $0,140 < 0,05$. Maka dapat

disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Citra Produk berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Garis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa tingkat perubahan Variabel Y adalah perubahan Positif, jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel Independent memberikan kontribusi yang Positif terhadap Variabel Y. Diperoleh Garis Regresi Linear Berganda:

$$Y = 6,342 + 0,014 + 0,298 + 0,173 + 0,170$$

Koefisien Regresi Tempat menunjukkan hubungan Positif terhadap Keputusan Penggunaan dengan Nilai Koefisien sebesar 0,170. Berarti setiap peningkatan Variabel Kualitas Tempat sebesar 0,170 akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,170.

Berdasarkan Output SPSS di atas diketahui nilai variabel Tempat adalah $t_{hitung} 2,909 > t_{tabel} 1,697$, dengan nilai signifikan $0,171 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas Tempat berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Dari Hasil Analisis Uji Data diatas diperoleh bahwa hubungan antara Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Tempat terhadap Loyalitas Konsumen adalah berkorelasi Positif dan Signifikan, berarti bahwa Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Tempat dipersepsi baik maka Loyalitas Konsumen juga akan tinggi.

Toko Aini Fashion sebesar 6,342 dengan adanya pengaruh dari Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Tempat.

Nilai F_{tabel} pada distribusi 4 : 29 adalah 2,70, maka berdasarkan tabel 4.14 terlihat bahwa nilai $F_{hitung} 11,183 > 2,70$, dan Nilai Signifikan $0,039 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa secara Simultan Variabel Independent berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel Dependent.

Hasil Output SPSS model summary besarnya R Square adalah 0,888. Hal ini berarti 88,80% Variabel Independent memberikan Pengaruh terhadap Variabel Dependent dan sisanya sebesar 11,20% di Pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian dan Pembahasan yang dilakukan, maka diperoleh Kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara Parsial Kelengkapan Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini dilihat dari Nilai t_{hitung} untuk Kelengkapan Produk adalah $t_{hitung} 2,718 > t_{tabel} 1,697$, dengan nilai signifikan $0,102 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Secara Parsial Kelengkapan Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini dilihat dari Nilai t_{hitung} untuk Kelengkapan Produk adalah $t_{hitung} 1,931 > t_{tabel} 1,697$, dengan nilai signifikan $0,193 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Secara Parsial Citra Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini dilihat dari Nilai t_{hitung} untuk Kelengkapan Produk adalah $t_{hitung} 1,854 > t_{tabel} 1,697$, dengan nilai signifikan $0,140 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Secara Parsial Tempat berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini dilihat dari Nilai t_{hitung} untuk Kelengkapan Produk adalah t_{hitung} 2,909 > t_{tabel} 1,697, dengan nilai signifikan 0,171 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Nilai F_{tabel} pada distribusi 4 : 29 adalah 2,70, maka berdasarkan tabel 4.14 terlihat bahwa nilai F_{hitung} 11,183 > 2,70, dan Nilai Signifikan 0,039 < 0,05, ini menunjukkan bahwa secara Simultan Variabel Independent berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel Dependent.
6. Hasil Output SPSS model summary besarnya R Square adalah 0,888. Hal ini berarti 88,80% Variabel Independent memberikan Pengaruh terhadap Variabel Dependent dan sisanya sebesar 11,20% di Pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Saran

1. Bagi Toko Aini Fashion Kotapinang
Saran yang dapat peneliti berikan adalah diharapkan bahwa Toko Aini Fashion Kotapinang lebih memperhatikan dan memahami dengan baik apa saja yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen.
2. Bagi Karyawan
Penelitian ini di harapkan mampu menjadi pendorong untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa nyaman dan ingin selalu berkunjung ke Toko Aini Fashion Kotapinang.
3. Bagi Peneliti di masa mendatang
Diharapkan dapat lebih baik lagi untuk melakukan penelitian, seperti memahami dengan baik isi kuesioner yang di sebarakan kepada responden, agar data yang diperoleh benar-benar menunjukkan karakteristik dari responden, dan sebisa mungkin mencegah responden menjawab secara sembarangan.

Daftar Pustaka

- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Arif. (2020). Citra Perusahaan , Citra Pemakai , Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 11-18.
- Dalimunthe, M. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Kosmetik Sambas Medan*. Universitas Medan Area.
- Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, W. N. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)* Doni Defriansyah 1 , Islahuddin Daud 2 , & Welly Nailis 3. 2, 89-102.
- Elly. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 7-12.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

- Fatmawati, M. T., Budi, L., & Wahyono, E. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Manajemen Pemasaran*, 4(4), 5. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/1124/1096>
- Hakim. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Julisal, R. I. (2016). *Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe “Kupu Bistro” Bandung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis (UNISBA).
- Kapriani. (2020). *Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk , Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar*. 16, 71–90.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Made. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. *Jurnal Jurusan Manajemen*, 2(1).
- Nosica. (2013). The effect of Store Image and Service Quality on Private Label Brand Image and Purchase Intention. Case Study: Lotte Mart Gandaria City. *ASEAN Marketing Journal*, 4(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v4i2.2035>
- Prawaty, A. (2018). *Pengaruh motivasi, kemampuan dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada pt pln cabang weleri*. 1–18.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90.
- Rivo. (2016). the Effect of Store Brand Image and Service Quality Towards Customer Loyalty At Freshmart Superstore Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 306–315. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.11598>
- Safa'atillah. (2020). *Pengaruh faktor kelengkapan produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen basmallah market karanggeneng*. 4(1), 24–32. <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit>
- Saraswati. (2017). *Analisis pengaruh faktor kelengkapan produk, kualitas produk, dan citra produk terhadap loyalitas konsumen pada mitra market simo lamongan*. 972–978.
- Sohib, S., Rachma, N., & Hufrom, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Cus-Cus Café Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(09).
- Thomas Stefanus Kaihatu, Dharmayanti, D., Juwaeni, H., Ekonomi, J. I., Universitas, P., Kuala, S., Wahyu, R., Nurmalina, R., Pascasarjana, P., Muhammadiyah, U., Yani, J. A., Di, P., Nusantara, P. T., Makmur, I., Hapsari, P., Kerja, S., Pt, D. I., Pratama, C., Adi, D., ... Downey, A. B. (2015). Dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro (Studi Kasus di Kebun Wisata Pasirmukti , Bogor). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 41–59. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.135>