

PENGARUH FAKTOR KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BASMALAH MARKET KARANGGENENG

Nurus Safa'atillah

Universitas Islam Lamongan
nurussafaatillah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor kelengkapan produk, kualitas produk, dan citra produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen pada Basmallah Market Karanggeneng Lamongan, serta untuk mengetahui faktor kelengkapan produk, kualitas produk dan citra produk, mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Basmallah Market Karanggeneng Lamongan. Berdasarkan analisis tersebut Dari hasil uji t diperoleh t_{hitung} kelengkapan produk (3.244), kualitas produk (6.615), citra produk (11.217). variabel independen independen kelengkapan produk, kualitas produk, dan citra produk mempunyai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1985) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen kelengkapan produk, kualitas produk, dan citra produk secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan dari hasil uji F diperoleh F_{hitung} (94.545) sedangkan F_{tabel} (2,70) karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel kelengkapan produk, kualitas produk dan citra produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen sehingga citra produk merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh dalam peningkatan loyalitas konsumen Basmallah Market Karanggeneng Lamongan,.

Kata Kunci: Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang memunculkan usaha kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat

antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Perubahan zaman juga membuat terjadinya pergeseran nilai-nilai dalam dunia bisnis, saat ini konsumen lebih mempunyai kekuasaan yang menentukan didalam dunia bisnis, oleh karena itu para pemasar juga harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan dalam pembelian mereka.¹

Setiap pemasar wajib memahami situasi-situasi yang berpengaruh terhadap pembelian produk atau jasa yang ditawarkannya dan cara-cara terbaik melayani konsumen, suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah saling berlomba-lomba mengetahui apa yang diinginkan konsumen, salah satunya menyediakan produk yang beraneka ragam karena adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang yang beragam, berkualitas serta memiliki citra produk yang baik sehingga akan menciptakan kelayakan konsumen.²

Saat ini terdapat banyak pusat perbelanjaan dan swalayan di Indonesia. Hal ini tentu menyebabkan persaingan karena konsumen menjadi banyak pilihan tempat-tempat berbelanja, sehingga para retailer tersebut harus bersaing dalam merebutkan konsumen serta mempertahankan konsumen yang telah ada. Basmallah market adalah konsep swalayan yang menjual berbagai kelengkapan barang dan kebutuhan sehari-hari. Dengan berbagai jenis barang yang disediakan, Basmallah market mampu bersaing dengan mengandalkan motto “Tempat belanja yang baik”.

KELENGKAPAN PRODUK

Gilbert dalam Tri Widodo 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

¹ Abdullah Thamrin dan Francis Tantri . *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama, Cetakan ke-2, (Rajawali Pers, Jakarta: 2013). hlm. 212-213

² Refky Fielnanda, , Rafidah Rafidah. "Produksi: Kajian Tekstual dan Kontekstual." *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research* 1.1 (2017): 21-36.

barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.³

Menurut Utami dalam Indri Hastuti Listyawati kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.⁴

Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen.

Menurut Raharjani dalam Tri Widodo mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual dipasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut dipasarkan swalayan. Bagi sebuah pasar swalayan kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, pasar swalayan ini banyak menarik pengunjung. Indikator kelengkapan produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:⁵

- 1) Variasi produk yang dijual
- 2) Macam merek yang tersedia

Kelengkapan produk Menurut Raharjani dalam Tri Widodo adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum,dll) untuk

³ Tri Widodo. *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian*, 2016, hlm. 100.

⁴ Hastuti Listyawati Indri, *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen*, 2017, hlm. 21.

⁵ Tri Widodo. *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian*, 2016, hlm. 100.

disediakan didalam toko pada jumlah , waktu, dan harga sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan.⁶

KUALITAS PRODUK

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.⁷

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) pada pelanggan. Dimensi dari kualitas produk ini meliputi delapan dimensi. Yang terdiri dari :

- a. *Performance*, kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagi tampilan dari sebuah produk yang sesungguhnya.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti beberapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

⁶ *Ibid.*

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Cetakan 10. (Bandung, Alfabeta, 2013), hlm. 159.

- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. *Perceived* (quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- h. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan kualitas pelayanan.

Menurut Baldric Siregar dalam skripsi Burhanudin Al-Ghozali kualitas (*quality*) dapat diartikan dari tiga faktor yaitu:⁸

- a. Memuaskan harapan konsumen yang berkaitan dengan atribut-atribut harapan konsumen.
- b. Memastikan seberapa baik produk dapat memenuhi aspek-aspek teknis dari desain produk tersebut, kesesuaian kerja dengan standart pembuatannya.
- c. Kualitas merupakan harapan konsumen sehingga upaya meningkatkan kualitas (*improving quality*) merupakan kewajiban produsen.

CITRA PRODUK

Menurut Simamora dalam Made Suci Pratiwi Citra produk adalah satu 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. Citra produk toko diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko, termasuk didalamnya presepsi dan sikap yang didasarkan

⁸ Burhanudin AL- Ghazali, 2016. *Pengaruh Harga Produk & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian UD. Lupi Bakry Dusun Lopang Kec. Kembang Bahu*, hlm. 17.

pada sensasi dari rangsangan yang berkesan dengan toko yang diterima oleh benak konsumen melalui pengalaman pada toko tersebut.⁹

Menurut Bellenger dan Goldstrucker perencanaan yang berhubungan dengan fasilitas fisik dalam citra produk toko dibagi dalam 3 bagian dasar yaitu:

a. Lokasi toko (*store location*)

Lokasi toko merupakan faktor penting dimana pengecer menepatkan bisnis pemasaran guna memasukkan suatu produk, dalam menentukan lokasi yang tepat terdapat faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain yaitu: ukuran serta area perdagangan, jumlah kekuatan pembelian, penjualan potensial maupun situasi perdagangan.

b. Tata letak toko (*store layout*)

Tata letak toko adalah rencana penggunaan semua area toko termasuk lorong, perlengkapan, display dan non selling area, suatu layout harus direncanakan untuk memastikan konsumen dapat berbelanja dengan mudah, menyenangkan, nyaman, aman dan penampilan barang serta jasa menarik sehingga dapat meningkatkan pembelian, layout toko berkaitan dengan susunan barang dalam toko dan pengelompokan produk.

c. Desain toko (*store design*)

Store design dibagi menjadi 2 bagian yaitu: *exterior design* dan *interior design*. *Eksterior design* merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang dapat menarik konsumen untuk datang melakukan pembelian, oleh karena itu, dalam mendesain bagian luar yang perlu diperhatikan antara lain: penampilan pintu masuk, jendela, penerangan, dinding dan papan reklame.

d. Penjualan produk (*marketing mix*)

Produk meliputi barang-barang yang akan dijual disebuah toko, pengecer harus cepat tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini berguna agar toko tersebut memiliki image yang baik dimata konsumen.

⁹ Pratiwi Suci Made, Vol 2. 2014. *Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja*, hlm. 3.

LOYALITAS KONSUMEN

Menurut Tjiptono dan Anastasia Diana Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang, dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi adanya kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.¹⁰

Menurut Tjiptono dan Anastasia Diana loyalitas adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang. Dalam hal ini kepuasan dilihat sebagai sebuah pendahuluan dari sikap relatif karena tanpa kepuasan konsumen tidak akan memberikan sikap yang mendukung sebuah produk atau produk yang telah dibandingkan dengan alternative yang lain. Adapun indikator-indikator dari loyalitas konsumen yang digunakan peneliti adalah:¹¹

- a. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan
- b. Minat untuk selalu menggunakan produk
- c. perasaan puas pada saat belanja

Menurut Tjiptiono aliran integrative yang berusaha menggabungkan prespektif sikap dan behavioral.¹²

a. Prespektif Behavioral (stokastik)

Berdasarkan prespektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan, setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, bila dia membeli merek yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Pelanggan Puas Tak Cukup*. (Penerbit Andi Publisher Yogyakarta, 2015), hlm. 100.

¹¹ *Ibid.*, hlm 211.

¹² *Ibid.*, hlm 213.

Ukuran-ukuran loyalitas berbasis prespektif behavioral didasarkan pada perilaku pembelian aktual konsumen atau laporan konsumen mengenai perilaku pembeliannya, ukuran-ukuran tersebut bisa dikelompokkan menjadi tiga macam: promosi urutan/rentetan pembelian, dan probabilitas pembelian.

- 1) Ukuran promosi pembelian
 - a) *Exclusive purchase* (undivided loyalty), loyalitas terjadi apabila seorang konsumen membeli ulang hanya satu merek tertentu (loyalitas 100%)
 - b) *Market-share concept*. Loyalitas ditentukan berdasarkan persentase total pembelian merek favorit (merek tunggal yang paling sering dibeli). Dalam banyak situasi, seseorang yang dikatakan loyal apabila persentase pembelian merek favoritnya melebihi 50%.
 - c) *Hard-core criterion*, ukuran ini pada dasarnya sama dengan market-share concept, hanya saja cutoff poin yang dipakai 75%.
 - d) *Dual brand loyalty*. Loyalitas diukur berdasarkan persentase total pembelian dua merek yang paling sering dibeli.
 - e) *Triple brand loyalty*, loyalitas ditentukan berdasarkan persentase total pembelian tiga merek yang paling sering dibeli.
- 2) Ukuran urutan pembelian
 - a) *Divided loyalty*. Kondisi ini terjadi manakala konsumen loyal pada dua merek dengan pola pembelian.
 - b) *Unstable loyalty* (*switch loyalty*), situasi ini berlangsung apabila konsumen secara konsisten membeli sebuah merek selama periode tertentu dan kemudian beralih membeli merek lain secara konsisten.
 - c) *Occasional switch*, konsumen setia pada sebuah merek spesifik, namun kadang-kadang mencoba merek lainnya.
 - d) *Brand indifference* (*non loyalty*), konsumen tidak loyal pada salah satu merek.
 - e) *Three-in-a-row criterion*, konsumen dianggap loyal pada tertentu manakala ia membeli merek tersebut tiga kali atau lebih secara berturut-turut.
- 3) Ukuran probabilitas pembelian

Ukuran ini mengkombinasikan proporsi dan urutan pembeli berdasarkan sejarah pembelian yang dilakukan pelanggan dalam periode yang relative lama. Dalam hal ini model multicosional logis banyak digunakan untuk memproduksi probabilitas statistic pembelian ulang sebuah merek spesifik pada kesempatan pembelian berikutnya.

b. Persepektif sikap (Deterministik)

Menurut Tjiptono persepektif deterministik mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi, perilaku ulang sebuah merek yang sama oleh pelanggan yang sama tidak terjadi begitu saja.

Namun itu lebih merupakan konsekuensi langsung dari faktor tertentu dalam perilaku konsumen, tujuan utama pengukuran loyalitas berdasarkan perspektif sikap bukanlah untuk mengetahui apakah seseorang loyal atau tidak, namun untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merek atau toko tertentu.¹³

c. Prespektif integratif

Menurut disk dan basu dalam Tjiptono, “ *customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*”. Mengidentifikasi empat situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang:¹⁴

- 1) *No loyalty*, yaitu bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, penyebabnya bisa bermacam-macam, diantaranya produk/jasa baru diperkenalkan sehingga belum dikenal.
- 2) *Spurious loyalty (captive loyalty)*, yakni jika sikap relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat. Dalam hal ini faktor non- sikap(misalnya, norma subyektif dan faktor fungsional) lebih kuat pengaruhnya terhadap perilaku pembelian, karena itu pembelian ulang lebih strategis pada arak panjang, lokasi outlet dipusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon.

¹³ *Ibid.*, hlm 215.

¹⁴ *Ibid.*, hlm 217.

- 3) *Latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah, situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor- faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.
- 4) *Loyalty* Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar. Dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Analisis data kuantitatif adalah analisis data berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik.¹⁵

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 9000. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin berjumlah 100 responden, yang dalam pengambilan anggota sampel menggunakan teknik *simple random sampling*.

Jenis Data

Jenis data berdasarkan sumbernya ada 2 yaitu data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer yaitu data dikumpulkan untuk riset dan data yang diperoleh langsung dari lapangan yaitu dari hasil kuisisioner. Data ini diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara. Dan data sekunder yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan suatu

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, (Penerbit Alfabeta, Bandung: 2014), hlm. 7,

riset tertentu saja. Data ini dikumpulkan oleh pihak lain dan peneliti adalah pihak kedua yang menggunakan data tersebut. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data yang diperoleh dari internet mengenai fenomena-fenomena yang terjadi para bisnis ritel.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji validitas, Uji reliabilitas, Asumsi klasik, Analisis regresi linear berganda, Koefisien determinasi, Uji t, Uji F.¹⁶

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Berdasarkan hasil Uji Validitas instrument penelitian didapat bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada kuesioner mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r-table untuk N=100 dengan nilai 0,196 dengan tingkat signifikansi uji dua arah 5%.

¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. (Semarang, Universitas Diponegoro, 2013). hlm 27. Lihat Refky Fielnanda, Nur Sahara. "Pola Konsumsi Rumah Tangga Nelayan di Desa Mendahara Ilir Kec. Mendahara Kabupaten Tanjung Jabung Timur." *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research* 2.2 (2018): 89-107.

Tabel
Hasil Pengujian Validitas
Kelengkapan Produk (X1)

No item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,808	0,196	Valid
2	0,902	0,196	Valid

Kualitas Produk (X2)

No item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,885	0,196	Valid
2	0,830	0,196	Valid

Citra Produk (X3)

No item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,872	0,196	Valid
2	0,921	0,196	Valid
3	0,900	0,196	Valid

Loyalitas Konsumen (Y)

No item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,855	0,196	Valid
2	0,759	0,196	Valid
3	0,648	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,196). Artinya bahwa semua variabel pada penelitian ini yang terdiri dari variabel: Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Loyalitas Konsumen dinyatakan lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dari Pengujian reliabilitas didapatkan hasil koefisien alpha pada semua variabel bebas kelengkapan produk 0,739, kualitas produk 0,832, Citra produk 0,648 dan variabel terikat loyalitas konsumen sebesar 0,675 lebih besar dari standart reliabilitas 0,60 dengan tingkat signifikansi = 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam variabel bebas dan variabel terikat adalah reliabel.

Tabel
Hasil Pengujian Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kelengkapan Produk (X1)	0,739	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,832	Reliabel
Citra Produk (X3)	0,648	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,675	Reliabel

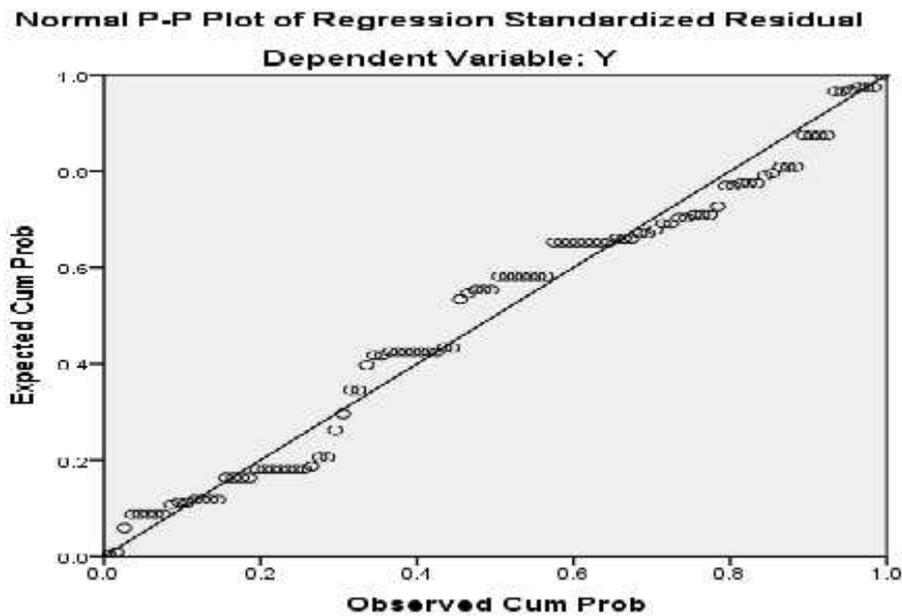
Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 5.10 di atas menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Artinya bahwa semua variabel pada penelitian ininyang terdiri dari variabel: Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk dan Loyalitas Konsumen dinyatakan reliabel dalam uji reliabilitas sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut lagi.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik, sehingga dapat dilakukan analisis regresi linear berganda.

Uji Normalitas



Dari Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara diagonal mengikuti garis diagonal pada grafik normal meskipun tidak secara utuh sejajar dengan garis dengan garis diagonal tersebut namun tidak melengkung terlalu jauh dan masih berada pada batas toleransi. Artinya bahwa semua variabel pada penelitian ini yang terdiri dari variabel: Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Loyalitas Konsumen memenuhi normalitas dalam model regresi.

Uji Multikolonieritas

Hasil pengujian multikolonieritas dengan nilai VIF dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	keterangan
Kelengkapan produk (X ₁)	0,841	1,189	Bebas Multikolonieritas
Kualitas produk (X ₂)	0,919	1,088	Bebas Multikolonieritas
Citra Produk (X ₃)	0,861	1,162	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan nilai tolerance tiap variabel independen yang terdiri dari Kelengkapan produk, Kualitas produk, Citra Produk memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Artinya dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terdapat multikolonieritas

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar berikut ini:



Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan bahwa titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Artinya bahwa semua variabel pada penelitian ini yang terdiri dari variabel:

Kelengkapan produk, Kualitas produk, Citra produk dan Loyalitas konsumen tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel independen (kelengkapan produk, Kualitas produk dan Citra produk) terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program SPSS versi 23. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.374	.533		8.200	.000		
	X1	.187	.058	.182	3.244	.002	.841	1.189
	X2	.308	.047	.354	6.615	.000	.919	1.088
	X3	.341	.030	.621	11.217	.000	.861	1.162

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel kelengkapan produk (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Produk (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.374 + 0,187 X1 + 0,308 X2 + 0,341 X3 + e$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan seperti dibawah ini:

= 4,374 merupakan constanta yang berarti bahwa variabel bebas dalam penelitian (kelengkapan produk, kualitas produk dan citra produk) pengaruhnya = 0, maka hasil dari loyalitas konsumen adalah 4,374.

$b_1 = 0,187$ artinya jika variabel kelengkapan produk mengalami kenaikan 1% maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,187.

$b_2 = 0,308$ artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1% maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,308.

$b_3 = 0,341$ artinya jika variabel Citra produk mengalami kenaikan 1% maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,341.

Analisis Koefisien Determinasi

. Dari perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) yang diperoleh dari hasil R Square sebesar 0,747. Hal ini menunjukkan bahwa 74,7% loyalitas konsumen Basmallah Market Karanggeneng Lamongan dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, dan Citra produk sedangkan sisanya yaitu 25,3% loyalitas konsumen Basmallah Market Karanggeneng Lamongan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel

Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.864 ^a	.747	.739	.473	2.377

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 23 (2018)

Berdasarkan Tabel 5.13 diatas diperoleh hasil perhitungan regresi yang dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang diperoleh dari hasil R Square sebesar 0,747. Hal ini menunjukkan bahwa 74,7% loyalitas konsumen Basmallah Market Karanggeneng Lamongan dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, dan Citra

produk sedangkan sisanya yaitu 25,3% loyalitas konsumen Basmallah Market Karanggeneng Lamongan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Basmallah Market Karanggeneng Lamongan dengan cara membandingkan t hitung dan t tabel dengan tingkat kepercayaan sebesar $\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh hasil perhitungan SPSS

Tabel
Uji t parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.374	.533		8.200	.000
X1	.187	.058	.182	3.244	.002
X2	.308	.047	.354	6.615	.000
X3	.341	.030	.621	11.217	.000

Berdasarkan Tabel. II diatas dapat dijelaskan bahwa hasil signifikan uji statistik t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Kelengkapan Produk (X_1), berdasarkan hasil uji statistik t, didapatkan hasil t_{hitung} untuk variabel Kelengkapan Produk (X_1) sebesar 3.244 dengan taraf nilai signifikan $= 0,05$ maka $t_{\alpha/2} = t_{0,025}$; $df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$, maka

diperoleh $t_{tabel} = 1,985$. Hasil analisis data diperoleh nilai $t_{hitung} = 3.244$ dan nilai $sig = 0,002$, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.244 > 1985$) dan $sig < 0,05$ ($0,002 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diartikan bahwa untuk variabel (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

2. Kualitas Produk (X_2), berdasarkan hasil uji statistik t, didapatkan hasil t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 6.615 dengan taraf nilai signifikan $= 0,05$ maka $t_{\alpha/2} = t_{0,025}$; $df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,985$. Hasil analisis data diperoleh nilai $t_{hitung} = 6.615$ dan nilai $sig = 0,000$, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.615 > 1985$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diartikan bahwa untuk variabel (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Citra Produk (X_3), berdasarkan hasil uji statistik t, didapatkan hasil t_{hitung} untuk variabel Citra Produk (X_3) sebesar 11.217 dengan taraf nilai signifikan $= 0,05$ maka $t_{\alpha/2} = t_{0,025}$; $df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,985$. Hasil analisis data diperoleh nilai $t_{hitung} = 11.217$ dan nilai $sig = 0,000$, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11.217 > 1985$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diartikan bahwa untuk variabel (X_3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Uji F (Uji Serentak)

Uji F digunakan untuk menguji apakah perubahan variabel independen (kelengkapan produk, Kualitas produk dan Citra produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) pada Basmalah market Karanggeneng lamongan, yakni dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($= 0,05$). Hasil uji F dari perhitungan SPSS sebagai berikut:

Tabel
Uji Statistik F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.476	3	21.159	94.545	.000 ^b
	Residual	21.484	96	.224		
	Total	84.960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil uji statistik F pada Tabel 5.15 diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 94.545 dengan tingkat sig. sebesar 0,000. Pada taraf nilai signifikan $\alpha = 0,05$ dengan $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$; $df_2 = n-k-1 = 100-3-1 = 96$, maka nilai $F_{tabel} = 2,70$. Hasil analisis data diperoleh nilai $F_{hitung} = 94.545$ dan nilai sig. = 0,000, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($94.545 > 2,70$) dan sig. $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$) maka H_0 ditolak H_a diterima. Dengan Demikian dapat diartikan bahwa hipotesis yang menyatakan secara simultan variabel independen yang terdiri dari Kelengkapan produk, Kualitas Produk, dan Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen Basmallah Market Karanggeneng Lamongan dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari ketiga variabel yaitu: Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Citra Produk berpengaruh secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Basmallah Market Karanggeneng Lamongan.
2. Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh hasil analisis data nilai $F_{hitung} = 94.545$ dan nilai $sig = 0,000$, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($94.545 > 2,70$) dan $sig. < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dari ketiga variabel yang terdiri dari: Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Basmallah Market Karanggeneng Lamongan.

Berdasarkan hasil analisis regresi $Y = 4.374 + 0,187X_1 + 0,308X_2 + 0,341X_3$ variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas konsumen adalah variabel Citra Produk (X_3) karena mempunyai nilai koefisien (Beta) sebesar 0,621.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama, Cetakan ke-2, Rajawali Pers, Jakarta.
- Alma, Buchari 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Cetakan 10. Bandung, Alfabeta
- Burhanudin AL- Ghazali, 2016. *Pengaruh Harga Produk & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian UD. Lupi Bakery Dusun Lopang Kec. Kembang Bahu*
- Fielnanda, Refky, and Rafidah Rafidah. "Produksi: Kajian Tekstual dan Kontekstual." *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research* 1.1 (2017): 21-36.
- Fielnanda, Refky, and Nur Sahara. "Pola Konsumsi Rumah Tangga Nelayan di Desa Mendahara Ilir Kec. Mendahara Kabupaten Tanjung Jabung Timur." *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research* 2.2 (2018): 89-107.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang, Universitas diponegoro
- Listyawati Hastuti Indri, Vol. 4 NO. 9, 2017. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen*
- Pratiwi Suci Made, Vol 2. 2014. *Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Sobo Di Singaraja*.
- Sugiyono, 2014: *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Penerbit, Alfabeta, Bandung

Sugiyono,2016: *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Penerbit,
Alfabeta Bandung

Tjiptono, Fandy. 2015. *Pelanggan Puas Tak Cukup*. Penerbit Andi Publisher
Yogyakarta.

Widodo Tri, vol. 9 No. 17. 2016. *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas
Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian*

Sugiyono,2014: *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Penerbit,
Alfabeta, Bandung

Sugiyono,2016: *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Penerbit,
Alfabeta Bandung

Tjiptono, Fandy. 2015. *Pelanggan Puas Tak Cukup*. Penerbit Andi Publisher
Yogyakarta.

Widodo Tri, vol. 9 No. 17. 2016. *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas
Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian*