

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

**Nurus Safa'atillah \***

**Abstract:**

The purpose of this study was to determine the completeness of the product, product quality, and product image effect partially or simultaneously on consumer loyalty to the market Basmallah Karanggeneng Lamongan, as well as to determine the completeness of the product, product quality, and product image, which is more dominant effect on consumer loyalty partners market Basmallah Karanggeneng Lamongan. From the results obtained t test the completeness of the product (3.244), product quality (6.615), and the image of the product (11.217). The independent variable range of product, product quality and product image has  $t_{hitung} > t_{table}$  (1.984) then  $H_0$  rejected and  $H_a$  is received so it can be interpreted that the independent variable range of products, product quality and product image partially has a significant effect on the dependent variable customer loyalty. And the rest results obtained F hitung (94.545), while F table (2,70) for F count  $>$  F table then  $H_0$  rejected and  $H_a$  is received so that it can be interpreted that the independent variable range of products, product quality and product image simultaneously have a significant effect on the dependent variable consumer loyalty.

\* Fakultas Ekonomi  
Manajemen Universitas Islam  
Lamongan

**Keywords:** *Completeness Products, Products Quality and Image Products and Consumer Loyalty.*

**Email :**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

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, Thamrin dan Francis (2013:123).

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.

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".

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk memilih judul penelitian : **ANALISIS PENGARUH FAKTOR KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI BASMALAH MARKET KARANGGENENG LAMONGAN.**

### **PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor kelengkapan produk, kualitas produk dan citra produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada basmalah market karanggeneng lamongan?
2. Apakah faktor kelengkapan produk, kualitas produk, dan citra produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada basmalah market karanggeneng lamongan?
3. Diantara faktor kelengkapan produk, kualitas produk, dan citra produk, mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen market basmalah karanggeneng lamongan?

### **TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui apakah faktor kelengkapan produk, kualitas produk, dan citra produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada market basmalah karanggeneng lamongan.
2. Untuk mengetahui apakah faktor kelengkapan produk, kualitas produk, dan citra produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada market basmalah karanggeneng lamongan.
3. Diantara faktor kelengkapan produk, kualitas produk, dan citra produk, mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen market basmalah karanggeneng lamongan.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

## **Kelengkapan Produk**

Menurut Utami dalam Indri Hastuti Listyawati (2017:52) 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.

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.

## **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, Buchari Alma (2013:159).

## **Citra Produk**

Menurut Simamora dalam Made Suci Pratiwi (2014:03) 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 persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkesan dengan toko yang diterima oleh benak konsumen melalui pengalaman pada toko tersebut.

## **Loyalitas Konsumen**

Menurut Tjiptono dan Anastasia Diana (2015:210) 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.

## **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, Sugiyono (2014: 14)

Analisis data kuantitatif adalah analisis data berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistic, Sugiyono (2014 :7).

### **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 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 (Ghozali, 2013:52), Uji reliabilitas (Ghozali, 2013 : 47), Asumsi klasik (Ghozali, 2013:163), Analisis regresi linear berganda (Sugiyono, 2014 : 275), Koefisien determinasi (Ghozali, 2013:97), Uji t (Ghozali, 2013:98), Uji F (Ghozali, 2013:114).

## 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%.

#### 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  $\alpha = 5\%$  sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam variabel bebas dan variabel terikat adalah reliabel.

#### 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.

#### 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 I.

Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (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 |

a. Dependent Variable: Y

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

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:

$\alpha = 4,374$  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.

#### 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 II. Uji t parsial

Coefficients<sup>a</sup>

| 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 |

a. Dependent Variable: Y

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

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  $\alpha = 0,05$  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  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.244 > 1,985$ ) 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  $\alpha = 0,05$  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  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6.615 > 1,985$ ) 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.

3. 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  $\alpha = 0,05$  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  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11.217 > 1,985$ ) 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 Basmallah market karanggeneng lamongan, yakni dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil uji F dari perhitungan SPSS sebagai berikut:

Tabel III.  
Uji Statistik F ( Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

#### ANOVA<sup>a</sup>

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 63.476         | 3  | 21.159      | 94.545 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 21.484         | 96 | .224        |        |                   |
| Total      | 84.960         | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

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

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

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  $df1 = k-1 = 4-1 = 3$ ;  $df2 = n-k-1 = 100-3-1 = 96$ , 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 variable dependen Loyalitas Konsumen Basmallah Market Karanggeneng Lamongan dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

## PENUTUP

### Simpulan

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.
3. 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.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya, adapun saran yang dapat diberikan, diantaranya adalah:

1. Dengan diketahui citra produk merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh dalam peningkatan loyalitas konsumen Basmallah Market Karanggeneng Lamongan, maka berdasarkan hasil tersebut hendaklah pihak pengelola toko Basmallah Market Karanggeneng Lamongan harus benar-benar mengetahui citra produk yang akan dijual pada konsumen.
2. Basmallah Market Karanggeneng Lamongan dalam melakukan kegiatan harapannya memberikan perhatian yang lebih besar untuk meningkatkan kelengkapan produk dan kualitas produk sehingga loyalitas konsumen atau pelanggan dapat tercapai.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

## 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 Babu*
- 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 Soho 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 ke*