

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran yakni upaya manajerial yang memfasilitasi pencapaian keinginan dan kebutuhan individu (kelompok) melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran produk berharga, di samping kegiatan apa pun yang berkaitan dengan transfer barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Selanjutnya, pemasaran dikonseptualisasikan sebagai kerangka kerja bisnis komprehensif yang bertujuan menyusun strategi, penetapan harga, dan mendistribusikan komoditas yang memenuhi aspirasi konsumen sambil mencapai tujuan dan aspirasi pasar yang ditargetkan.

Loyalitas pelanggan merupakan penentu penting kesuksesan bisnis, mempertahankan loyalitas ini memerlukan peningkatan kinerja yang dimanifestasikan melalui layanan yang patut dicontoh, ramah, dan sopan kepada konsumen, di samping penyediaan penawaran berkualitas tinggi yang konsisten. Dalam bidang paradigma bisnis, konsep loyalitas sering menunjukkan korelasi dengan konsumen atau klien. Fenomena loyalitas pelanggan dianggap sebagai penentu signifikan yang mempengaruhi volume penjualan. Terlepas dari pengaruh potensial pesaing pada pilihan konsumen, persepsi yang dipegang oleh pelanggan sebagian besar tetap tidak berubah. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Mamonto et al., 2024), loyalitas mewujudkan komitmen bersama untuk terlibat dalam pembelian kembali dan untuk bertahan dalam dukungan produk yang memikat minat dan preferensi konsumen.

Loyalitas dapat berarti tingkat komitmen yang ditunjukkan pelanggan secara tetap dalam memilih produk atau layanan tertentu, sehingga memberi insentif kepada mereka untuk membeli kembali dari merek yang sama. Loyalitas pelanggan dicontohkan ketika konsumen secara konsisten memperoleh barang atau jasa dan menunjukkan perilaku yang menguntungkan terhadap perusahaan yang memasok barang atau jasa tersebut (Aslinda et al., 2021).

Pasar lokal skala kecil yang mudah diakses oleh populasi yang lebih luas, dicontohkan oleh Toko Sembako. Secara historis dan kontemporer, toko kelontong telah menarik basis pelanggan yang signifikan, dengan penentu utama kepuasan konsumen adalah harga, kualitas produk, dan variasi. Namun, dalam konteks lanskap sosial yang semakin *progresif*, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa konsumen tertentu cenderung melindungi toko ritel yang nyaman atau modern, meskipun harga yang lebih tinggi terkait dengan perusahaan tersebut dibandingkan dengan toko kelontong. Kecenderungan ini dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, termasuk prevalensi diskon promosi, perubahan gaya hidup konsumen, dan banyak pertimbangan lainnya. Kemajuan dan evolusi ekonomi Indonesia yang berkelanjutan memiliki dampak konsekuensial pada transformasi beragam perusahaan milik masyarakat. Di era saat ini, lintasan pertumbuhan sektor perdagangan berkembang pesat, mirip dengan perkembangbiakan jamur yang cepat (iffah dkk, 2011) dalam (Ridwan et al., 2024). Maka UMKM sebaiknya menerapkan harga yang bersaing yang relevan terjangkau oleh konsumen.

Toko Sembako mewakili kategori perusahaan yang paling dicari di kalangan konsumen, karena mereka menyediakan barang-barang penting dalam bentuk barang makanan dasar dan persediaan tambahan. Pengusaha yang mendirikan Toko Sembako sendiri melambangkan jenis usaha bisnis yang paling menguntungkan. Pendekatan penting untuk menilai keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan melibatkan meneliti umpan balik yang diberikan oleh pelanggan mengenai harga, kualitas produk, dan pengalaman belanja secara keseluruhan, sehingga memastikan penekanan pada kualitas produk sebagaimana dievaluasi pada skala temporal (Tanggal kadaluwarsa).

Adapun faktor yang berpengaruh penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu harga. Harga dapat berfungsi sebagai indikator kualitas produk yang ditawarkan. Pesaing dalam sektor supermarket dan pasar skala kecil saat ini mengalami pertumbuhan yang cepat. Meskipun demikian, perbedaan dalam harga, kualitas produk, dan variasi tetap ada. Pengusaha dihadapkan dengan persaingan yang ketat, memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap perilaku konsumen dan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Di Pasir Pengaraian, sejumlah besar toko kelontong saat ini terlibat dalam persaingan ketat untuk menarik konsumen; Namun, kedekatan Toko Sembako Zoya dengan toko serba ada lain atau pasar sebanding relatif jauh. Toko Sembako Zoya menyediakan barang praktis yang sangat dibutuhkan oleh warga Pasir Pengaraian, karena harga yang ditawarkan tetap dapat diakses dan layanan yang diberikan memuaskan pelanggan. Titik fokus dari penelitian ini adalah Toko

Sembako Zoya, yang, sejak didirikan pada tahun 2022, telah menunjukkan ketahanan dan mendapatkan pengakuan yang cukup besar di masyarakat setempat.

Toko Zoya adalah toko kelontong yang terletak di Pasir Pengaraian di Desa Pematang Berangan, Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu. Lokasi Toko Sembako Zoya yang strategis, terletak berdekatan dengan jalan raya, memfasilitasi akses konsumen terhadap barang. Pemilik memilih untuk mendirikan toko kelontong karena sifat penting dari produk yang dijual dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari penduduk. Lokasi Toko Sembako Zoya juga luas dan strategis (di pusat kota), sehingga meningkatkan visibilitasnya. Namun, Toko Sembako Zoya menunjukkan kelemahan tertentu, termasuk ruang parkir terbatas, karena tidak semua area Toko Sembako Zoya digunakan untuk parkir. Fasilitas parkir yang dekat dengan jalan raya dapat menyebabkan ketidaknyamanan bagi beberapa pengguna kendaraan, karena konsumen dapat parkir di luar batas jalur yang ditentukan.

Menurut pemilik Toko Sembako Zoya, pemahaman tentang loyalitas pelanggan memungkinkan mereka untuk secara memadai mengenali kebutuhan setiap pelanggan yang berkunjung. Keakraban antara konsumen dan pemilik toko dapat memfasilitasi komunikasi yang efektif selama negosiasi harga. Jika konsumen menunjukkan kesetiaan terhadap suatu produk, mereka cenderung secara konsisten menggunakan atau mengonsumsi produk itu. Proses pemasaran dapat mencapai kesuksesan jika konsumen mempertahankan loyalitas terhadap perusahaan tertentu.

Namun, dengan berlalunya waktu pesaing seperti toko serba ada dan supermarket, lanskap persaingan menjadi semakin tangguh. Persaingan ini ditandai oleh banyak bisnis dalam sektor grosir grosir yang menawarkan produk serupa dengan berbagai harga dan tingkat layanan. Akibatnya, untuk menavigasi tantangan meningkatkan penjualan secara signifikan, pemilik bisnis dipaksa untuk berinovasi dan menerapkan strategi baru untuk mempertahankan pangsa pasar mereka.

Tabel 1. 1
Beberapa Perbedaan Harga (Rp) Kebutuhan Sehari-Hari Konsumen Di Minimarket Dan Toko Sembako Zoya Di Pasir Pengaraian

Jenis produk	Minimarket	Toko sembako Zoya
Gula Pasir 1 kg	Rp 40.000	Rp 38.000
Minyak goreng 1 liter	Rp 20.000	Rp 18.000
Terigu 1 kg	Rp 12.000	Rp 10.000
Beras 5 kg	Rp 78.000	Rp 75.000

Sumber: Katalog Harga Di Minimarket Dan Toko Sembako Zoya Di Pasir Pengaraian, (2024)

Menurut informasi yang disajikan pada Tabel 1.1, terbukti bahwa ada perbedaan harga barang-barang penting bagi konsumen antara toko serba ada dan Zoya Sembako Toko. Dimana harga kebutuhan sehari-hari di minimarket lebih cenderung tinggi dibanding harga di Toko Sembako Zoya Di Pasir Pengaraian. Hasil pengamatan banyak konsumen minat terhadap toko sembako, dengan harga yang murah namun mendapatkan kualitas produk yang sama dengan minimarket. Dengan biaya terjangkau, pelanggan dapat menikmati produk berkualitas tinggi yang dirancang untuk memenuhi harapan dan preferensi pelanggan secara optimal.

Menurut wawancara awal yang dilakukan penulis, mengenai kualitas produk senantiasa diperhatikan oleh pemilik Toko Sembako Zoya. Hal ini dikarenakan pemilik toko sembako zoya selalu memisahkan produk yang mendekati tanggal kadaluwarsa. Dari observasi penulis pun juga tidak ditemukan produk yang mendekati tanggal kadaluwarsa yang diletakkan ditoko. Dan kualitas produk seperti yang sudah tidak layak maka segera dipindahkan kebagian yang sudah disiapkan agar menghindari kerugian maka dilakukan rotasi barang secara teratur. Pemilik toko menegaskan kepada karyawan untuk selalu memastikan bahwa barang masih layak dijual belikan. Untuk memastikan kualitas produk yang ada ditoko, maka dilakukan survey setiap bulannya. Karena pemilik toko selalu memprioritaskan kualitas produk untuk menjaga kepuasan pelanggan dan reputasi toko.

Kemudian keanekaragaman produk Di Toko Sembako Zoya cukup lengkap sehingga memudahkan masyarakat setempat mendapatkan barang yang diinginkan. Toko Sembako Zoya memiliki stok barang yang lebih lengkap dibanding minimarket sekitar. Hal ini memungkinkan banyak masyarakat memilih Toko Sembako untuk keperluan rumah tangga. Berdasarkan keanekaragaman produk di Toko Sembako, menurut pemilik toko ada beberapa produk dengan perbedaan merk yang tidak dijual di Minimarket seperti Beras SPHP Buloq, Beras Medium Buloq namun tetap dijual di toko sembako. Situasi ini terjadi akibat ketidaksesuaian antara harga yang diterapkan oleh produsen dan harga eceran tertinggi (HET) yang telah di tentukan di pasar ritel modern,

sehingga menimbulkan ketidakseimbangan dalam struktur harga di tingkat konsumen.

Dalam konteks perusahaan ritel bahan makanan, sejumlah besar komoditas fundamental, sering disebut sebagai sembako, sangat penting bagi masyarakat, menjadikan sektor ini peluang kewirausahaan yang layak yang dapat diakses oleh beragam individu. Seiring berkembangnya norma sosial, toko kelontong semakin memperluas penawaran mereka melampaui barang-barang penting belaka seperti gula, minyak goreng, telur, dan nasi untuk memasukkan barang-barang yang sangat diperlukan bagi masyarakat, termasuk perabot rumah tangga.

Istilah bisnis ritel, yang menunjukkan kegiatan yang terkait dengan penjualan langsung produk atau jasa yang ditujukan untuk konsumsi pribadi (Lestira et al., 2020). Khususnya, ada peningkatan substantiial 24% dalam pertanyaan online terkait dengan bahan pokok selama kuartal awal tahun 2022, dengan lonjakan paling nyata terjadi dalam pencarian kebutuhan makanan, yang meningkat sebesar 90%. Pengecer bahan makanan tradisional telah menghadapi tantangan yang signifikan dalam mempertahankan basis pelanggan mereka yang ada (Dakhi et al., 2021)

Para ahli menegaskan bahwa kualitas produk menyumbangkan pengaruh positif dan substantiial pada loyalitas pelanggan, (Susanti, 2014) dalam (Sutanto & Isrofa, 2023). Pengamatan dalam komunitas lokal mengungkapkan proliferasi usaha bisnis baru, yang mencakup supermarket skala kecil dan toko kelontong yang lebih besar. Masuknya perusahaan baru dalam sektor ritel ini mungkin memiliki implikasi konsekuensial untuk dinamika persaingan di antara bisnis

yang beroperasi di pasar. Analisis komparatif Toko Sembako dan supermarket modern, seperti Indomart dan Alfamart, dapat dipengaruhi oleh segudang faktor, termasuk kelengkapan penawaran produk, strategi penetapan harga, dan tingkat layanan pelanggan. Untuk tujuan memastikan ketahanan pangan, sejumlah besar konsumen menunjukkan preferensi untuk membeli dari toko Sembako, yang mencakup pengakuan masalah, kebutuhan, keinginan, akuisisi informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca-pembelian di antara penjual dan pembeli.

Untuk menarik pelanggan secara efektif dan menerapkan berbagai inisiatif strategis, sangat penting bagi pedagang dalam sektor ini untuk memiliki pemahaman yang tajam tentang peluang yang ada di pasar lokal mereka. Mempertahankan konsumen yang sudah ada jauh lebih menantang daripada mendapatkan klien baru. Setiap entitas bisnis dipaksa untuk terlibat dalam praktik kompetitif untuk mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga mencegah mereka mencari opsi alternatif (Astuti & Sudarusman, 2019). Sedangkan menurut Griffin (Dakhi et al., 2021) pelanggan yang loyal mempunyai indikator yaitu:

1. Merekomendasikan kepada orang lain
2. Kesetiaan pelanggan
3. Melakukan pembelian beragam produk dari suatu produsen yang konsisten dapat menjadi strategi efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan. Dengan memperkuat hubungan dengan pelanggan setia, toko berpeluang besar untuk mempertahankan bahkan meningkatkan pertumbuhannya, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan usaha secara keseluruhan.

Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami kebutuhan konsumen, memastikan bahwa barang yang sering dibeli dengan harga yang relatif rendah dipertahankan dalam pasokan yang cukup untuk kemudahan akses, sejalan dengan tren konsumen saat ini. Segmen konsumen memilih toko serba ada sebagai tempat belanja pilihan mereka untuk barang-barang penting. Produk yang dipertimbangkan meliputi makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, dan barang-barang serupa. Khususnya di Pasir Pengaraian, terdapat sejumlah bisnis grosir yang terbatas, menghasilkan daya saing yang relatif rendah dibandingkan gerai ritel modern, disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen untuk memperoleh kebutuhan sehari-hari di perusahaan-perusahaan ini.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN TOKO SEMBAKO ZOYA DI PASIR PENGARAIAN”**

1.2. Rumusan Masalah

Terdapat rumusan masalah dalam penelitian “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Toko Sembako Zoya Di Pasir Pengaraian” yaitu: Apakah faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Toko Sembako Zoya Di Pasir Pengaraian?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu “Untuk Mengetahui Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Toko Sembako Zoya Di Pasir Pengaraian.”

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Terkait dengan faktor-faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan, peneliti memiliki harapan bahwa hasil studi ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperluas wawasan dan memperkaya kanzanah keilmuan, terutama dalam ranah psikologi konsumen.

2. Manfaat Praktis

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi kalangan akademisi, sekaligus menyajikan pengalaman dan pemahaman yang dapat dijadikan acuan dalam studi sejenis. Selain itu, hasil temuan ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pemilik Toko Sembako Zoya di Pasir Pengaraian sebagai sumber informasi strategis dalam merancang langkah-langkah efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab satu pada penelitian ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pembahasan pada bab dua yaitu mengenai deskripsi teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Sedangkan bab tiga pada penelitian ini membahas tentang ruang lingkup penelitiann, populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, analisis data penelitian, menjelaskan dan menguraikan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan apa yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian dan menjelaskan saran apa yang dapat direkomendasikan atas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Menurut Ridwan et al. (2024) harga merupakan salah satu elemen pemasaran yang dapat memengaruhi pendapatan dan biaya, serta mudah disesuaikan untuk menyampaikan posisi nilai produk kepada pasar. Harga memiliki makna yang bervariasi tergantung pada konsumen, situasi, dan jenis produk (Tulloch & Utama, 2020). Ketika harga suatu produk ditetapkan pada level tertentu, konsumen memiliki kesempatan untuk memperoleh nilai dan manfaat yang sepadan dari produk tersebut, sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, harga juga merujuk pada sejumlah uang yang akan dikenakan untuk suatu produk atau layanan.

Menurut Kotler (2010), harga merupakan jumlah moneter yang dipungut untuk produk atau layanan tertentu, atau nilai yang bersedia ditukar konsumen untuk memperoleh keuntungan yang terkait dengan kepemilikan atau pemanfaatan produk atau layanan itu. Dalam kerangka pemasaran, harga tidak hanya merangkum biaya yang dikeluarkan selama produksi, tetapi juga mewujudkan penilaian konsumen terhadap nilai dan kualitas produk. Kotler berpendapat bahwa harga berfungsi sebagai komponen penting dari bauran pemasaran yang secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Basu Swastha, (2019) konsep harga menunjukkan jumlah moneter yang diperlukan untuk pengadaan rakitan barang dan jasa tertentu. Ia menyatakan bahwa harga menjadi alat pengukur nilai suatu produk bagi konsumen dan juga sebagai alat kompetisi antar perusahaan. Harga yang tepat akan membantu perusahaan mencapai tujuannya, baik dalam hal keuntungan maupun kepuasan pelanggan (Swastha, 2005).

Sementara itu, menurut William J. Stanton, (2021) harga adalah jumlah uang (atau sesuatu yang bernilai) yang ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Stanton menambahkan bahwa harga memengaruhi posisi produk di pasar dan harus ditetapkan dengan mempertimbangkan permintaan konsumen, biaya produksi, serta strategi pesaing. Penetapan harga yang efektif akan memperkuat daya saing perusahaan di pasar (Stanton, Etzel, & Walker, 1994).

Menurut konsumen toko sembako Zoya di Pasir Pengaraian, harga produk di sana jauh lebih rendah dibandingkan dengan toko sembako dan supermarket lainnya. Hal ini membuat konsumen merasa loyal untuk kembali berbelanja di toko tersebut. Dengan harga yang lebih terjangkau, tentunya menarik perhatian masyarakat setempat.

2.1.1.2 Indikator Harga

Indikator harga menurut Aslinda et al. (2021) yang digunakan untuk mengukur harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga suatu produk. Minat konsumen terhadap harga berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan di sebuah toko.
- b. Harga yang relevan lebih rendah dan sesuai dengan preferensi konsumen, tanpa mengakibatkan efek samping pada produk.

- c. Daya saing harga produk. Persaingan harga di berbagai toko juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.
- d. Banyak konsumen berbelanja untuk kebutuhan rumah tangga, sehingga pemilik toko perlu memahami produk yang diinginkan oleh konsumen tanpa menetapkan harga yang melebihi nilai pasar.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kapasitasnya untuk memberikan pemenuhan yang memadai, seringkali melampaui antisipasi konsumen (Wulansari & Widowati, 2022). Secara umum, semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan di toko sembako Zoya, semakin banyak opsi yang dimiliki konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan di toko tersebut.

Menurut kontribusi ilmiah Philip Kotler dan Gary Armstrong, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kapasitas suatu produk untuk memenuhi fungsi yang dimaksudkan, yang mencakup daya tahan, keandalan, presisi, keramahan pengguna, di samping berbagai karakteristik lain yang penting bagi konsumen. Mereka menekankan bahwa kualitas produk merupakan alat strategis utama bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar dan membangun loyalitas pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012). Kualitas yang tinggi tidak hanya memuaskan konsumen, tetapi juga memperkuat citra merek.

Menurut David A. Garvin, konstruksi kualitas produk mencakup delapan dimensi yang berbeda, kinerja, karakteristik, keandalan, kepatuhan terhadap spesifikasi, umur panjang, kemudahan perbaikan, estetika, dan persepsi kualitas. Garvin menjelaskan bahwa kualitas bukan hanya berdasarkan satu aspek saja, tetapi merupakan gabungan dari berbagai karakteristik yang menciptakan nilai bagi pelanggan (Garvin, 2019). Artinya, produk dengan kualitas baik adalah produk yang memenuhi kebutuhan konsumen secara menyeluruh.

Sementara itu, menurut Tjiptono, kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan ciri produk yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi persyaratan yang dinyatakan atau disimpulkan. Tjiptono menekankan bahwa kualitas bukan hanya soal spesifikasi teknis, tetapi juga menyangkut persepsi pelanggan terhadap keunggulan produk. Oleh karena itu, peningkatan kualitas harus berorientasi pada kepuasan konsumen (Tjiptono, 2019).

Kualitas produk merupakan kebutuhan dan harapan yang ada dalam persepsi konsumen. Dengan kinerja yang baik, konsumen menunjukkan rasa kepuasan dan dapat memperoleh kesenangan dari pengalaman tersebut yang menyenangkan sambil meminimalkan kekurangan pada produk. Agar dapat bersaing di pasar, perusahaan harus menghadirkan kualitas yang baik dalam produknya.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Mengenai metrik yang digunakan untuk menilai kualitas produk sesuai dengan Wulansari & Widowati, (2022) yaitu:

- a. Daya Tahan Produk, mengacu pada usia suatu produk, seperti tanggal kedaluwarsa.

- b. Keistimewaan Produk, mencerminkan persepsi konsumen mengenai keunggulan suatu barang.
- c. Keandalan Produk, berkaitan dengan karakteristik operasional dari produk inti yang dibeli.
- d. Kesesuaian Dan Spesifikasi, mencakup karakteristik desain dan fungsi yang mencapai ketetapan yang telah menjadi standar.
- e. Estetika Produk, daya Tarik produk terhadap panca indra.

2.1.3 Keanekaragaman

2.1.3.1 Pengertian Keanekaragaman

Menurut Capriati, (2023) semakin banyak keragaman produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan kebutuhan konsumen terpenuhi, untuk menghindari alokasi waktu dan upaya menuju pengejaran produk yang dicari. Dengan banyaknya variasi produk, konsumen di toko Zoya di Pasir Pengaraian dapat dengan mudah memilih dan membeli berbagai barang yang sesuai dengan keinginan mereka.

Menurut Campbell dan Reece (2008), keanekaragaman (biodiversity) adalah keseluruhan variasi kehidupan di Bumi, termasuk variasi genetik, spesies, dan ekosistem tempat makhluk hidup berada. Mereka menjelaskan bahwa keanekaragaman hayati mencerminkan kekayaan sumber daya alam yang sangat penting untuk keberlangsungan hidup manusia dan makhluk hidup lainnya. Tanpa keanekaragaman, ekosistem akan rentan terhadap gangguan dan kehilangan keseimbangannya.

Menurut Primack (2010), keanekaragaman hayati terdiri dari tiga tingkat utama: keanekaragaman genetik, keanekaragaman spesies, dan keanekaragaman ekosistem. Ia menekankan bahwa menjaga keanekaragaman pada ketiga tingkatan ini sangat penting untuk menjamin ketahanan ekosistem terhadap perubahan lingkungan serta untuk menyediakan berbagai jasa ekosistem seperti udara bersih, air, dan penyerbukan. Primack juga menyatakan bahwa hilangnya satu spesies saja dapat memengaruhi fungsi keseluruhan ekosistem.

Sementara itu, menurut Odum (1993), keanekaragaman merupakan indikator dari stabilitas ekosistem. Ekosistem yang memiliki tingkat keanekaragaman tinggi cenderung lebih tahan terhadap gangguan seperti penyakit atau perubahan iklim. Odum menambahkan bahwa keanekaragaman juga mencerminkan proses evolusi dan interaksi yang kompleks antarorganisme. Oleh karena itu, upaya pelestarian keanekaragaman sangat penting untuk mendukung keberlanjutan hidup di bumi.

Produk merupakan segala bentuk barang atau jasa yang memiliki nilai guna maupun daya tarik tertentu, yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Tentunya di Toko Sembako Zoya memiliki keanekaragaman produk yang begitu banyak sehingga konsumen dapat memilih produk yang ingin dipilih dan didapatkan dengan mudah sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.

2.1.3.2 Indikator Keanekaragaman

Indikator keragaman produk menurut Ariningtyas & K, (2020) yaitu:

- a. Variasi Merek Produk, menunjukkan beragam produk yang tersedia, yang dapat diartikulasikan sebagai beberapa alternatif yang memenuhi tolok ukur kualitas menyeluruh yang dapat diterima.
- b. Variasi Kelengkapan Produk, menunjukkan bahwa toko dengan banyak jenis barang yang dijual memiliki beragam kategori produk yang ditawarkan.
- c. Variasi Ukuran Produk, berkaitan dengan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko yang memiliki keragaman yang luas.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Muhammad & Mardian, (2020), loyalitas merupakan bentuk komitmen untuk melakukan pembelian ulang dan terus mendukung produk serta layanan yang disukai, meskipun kondisi pemasaran mungkin mendorong pelanggan untuk beralih. Pelanggan yang secara konsisten membeli produk yang sama dalam jangka waktu lama disebut sebagai pelanggan loyal (Rafi & Nugroho, 2022). Perusahaan mengharapkan loyalitas ini untuk mendatangkan keuntungan jangka panjang dari hubungan mutualisme yang terjalin dalam periode tertentu (Istiyawari et al., 2021). Meskipun benar bahwa pesaing dapat memberikan pengaruh terhadap pelanggan, persepsi yang dipegang oleh pelanggan tidak mudah rentan terhadap modifikasi.

Menurut Pasionus & Kana, (2021), ritel mencakup berbagai kegiatan bisnis yang berkaitan dengan distribusi barang dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Ini menggarisbawahi gagasan bahwa faktor-faktor seperti citra toko, harga, kualitas layanan, dan variasi produk secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Persepsi harga muncul sebagai penentu utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Zoya Sembako Toko yang terletak di Pasir Pengaraian. Loyalitas pelanggan adalah komponen penting untuk kemajuan bisnis, karena pelanggan yang teguh biasanya adalah mereka yang menunjukkan antusiasme terhadap produk, harga, dan layanan yang ditawarkan, dan yang akibatnya cenderung merekomendasikan pendirian kepada kenalan mereka (Fariscka & Tartiani, 2023).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Kotler menyatakan bahwa loyalitas merupakan hasil dari kepuasan pelanggan yang tinggi, dan pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, loyalitas menjadi salah satu aset penting dalam membangun merek jangka panjang.

Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan adalah perilaku membeli ulang secara teratur yang didasarkan pada kepuasan terhadap nilai dari produk atau jasa yang diterima. Griffin menekankan bahwa loyalitas bukan hanya tentang frekuensi pembelian, tetapi juga melibatkan hubungan emosional antara

pelanggan dan merek. Pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah terpengaruh oleh tawaran kompetitor dan menjadi bagian dari strategi pertumbuhan bisnis.

Sementara itu, menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada situasi yang memengaruhi perilaku switching. Oliver membedakan empat tahap loyalitas: kognitif, afektif, konatif, dan tindakan, yang mencerminkan perkembangan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Pemahaman ini menunjukkan bahwa loyalitas adalah proses dinamis yang berkembang seiring waktu.

Penentu awal yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah struktur harga. Seperti yang diartikulasikan oleh Kotler dan Keller, harga menunjukkan nilai moneter yang ditetapkan untuk suatu komoditas atau nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan utilitas dari kepemilikan atau pemanfaatan produk atau layanan tertentu (Astuti & Sudarusman, 2019). Harga secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen, karena harga yang lebih rendah disertai dengan kualitas produk yang unggul kemungkinan akan meningkatkan minat konsumen dalam membeli. Sebagai karakteristik, harga dapat dipahami sebagai konsep variabel, memiliki interpretasi yang berbeda untuk setiap konsumen, tergantung pada atribut individu mereka, keadaan kontekstual, dan produk spesifik yang terlibat.

Penentu berikutnya berkaitan dengan kaliber produk. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, kualitas produk didefinisikan sebagai kapasitas produk untuk memberikan hasil yang selaras dengan atau melampaui

antisipasi konsumen (Lestira et al., 2020). Semakin beragam jenis produk yang ditawarkan, semakin luas pula alternatif yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan preferensi dan harapan mereka. Dalam hal ini, kualitas produk memegang peran strategis sebagai faktor utama untuk memperkuat daya saing usaha. Produk yang unggul harus mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing, sehingga dapat menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Faktor ketiga yaitu keanekaragaman produk. Yang mana menurut Ariningtyas & K, (2020), keanekaragaman produk mencakup keputusan mengenai kedalaman dan kelebaran berbagai produk serta kualitasnya. Dengan kualitas produk yang unggul, harga yang kompetitif, dan berbagai penawaran, diantisipasi bahwa minat konsumen akan tergugah, sehingga menumbuhkan kesetiaan kepada perusahaan. Di pasar kontemporer, banyak organisasi mengakui pentingnya menumbuhkan loyalitas pelanggan. Pendekatan yang layak untuk menambah dan mempertahankan loyalitas tersebut adalah melalui penyediaan beragam produk. Berbagai macam produk yang heterogen sangat penting untuk memenuhi beragam preferensi, aspirasi, dan antisipasi konsumen. Diferensiasi produk dapat mencakup dimensi seperti desain, umur panjang (umur simpan), serta karakteristik unik yang melekat pada keragaman produk itu sendiri.

2.1.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator-indikator Loyalitas Pelanggan Menurut Aslinda et al., (2021) indikator loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembelian berulang

2. Membeli produk yang berbeda dari produsen yang sama
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Kesetiaan pelanggan.

Untuk menjaga pelanggan agar tidak berpaling, setiap mitra atau perusahaan akan benar-benar bersaing untuk mempertahankan atau mempertahankannya dengan cara yang berbeda (Fajarini & Meria, 2020).

Namun, Menurut Muhammad & Mardian, (2020) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah karakteristik, antara lain kepercayaan emosional dan rasional terhadap perusahaan, ketersediaan untuk kembali, pembelian reguler, dan kekebalan dari daya pikat produk yang sebanding dari perusahaan saingan. Melalui ikatan mutualistik yang dikembangkan dari waktu ke waktu, perusahaan mengharapkan bahwa loyalitas ini dapat menghasilkan manfaat jangka panjang (Ramanta et al., 2021).

2.1.4.3 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel berikut mencantumkan penelitian sebelumnya yang berfungsi sebagai perbandingan dan bahan sumber untuk penelitian ini:

Tabel 2. 1
Penelitian terdahulu

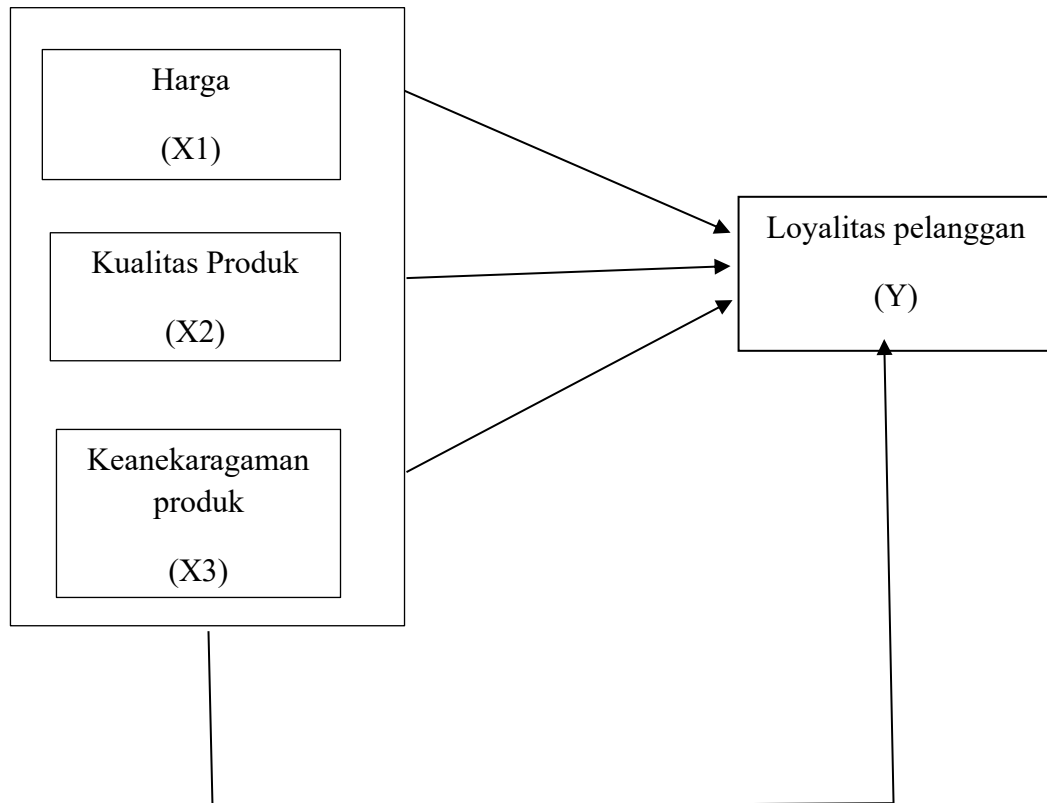
No	Nama	Judul Penelitian	Hasil
1.	(Ridwan et al., 2024)	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada orange supermarket di marauke town square	Studi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk.
2.	(Wulansari & Widowati, 2022)	Analisi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pasar swalayan dengan kepuasan sebagai	Faktor penentu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi strategi

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil
		variabel intervening	penetapan harga, kepuasan konsumen, dan kualitas layanan yang diberikan
3.	(Sutanto & Isrofa, 2023)	Pengaruh personalisasi dan promosi harga terhadap loyalitas pelanggan belanja bahan makanan online: studi kasus alfamart	Promosi harga yang disesuaikan dengan kebutuhan, serta rekomendasi barang yang biasanya dibeli secara online, juga memainkan peran penting
4.	(Fitria et al., 2024)	Pengaruh customer trust dan customer statisfaction terhadap loyalitas pelanggan pada toko sembako ranto	Bukti empiris ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan memberikan dampak afirmatif yang cukup besar pada loyalitas konsumen
5.	(Okta Fitria anggraeni, fia rahma, 2023)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko ridho (grosir sembako)	Faktor-faktor ini sangat berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Beberapa Peneliti Terdahulu

2.2. Kerangka konseptual

Berdasarkan landasan teori yang telah dibuat maka dapat dibuat kerangka konsep yang mencakup setiap variabel judul yang digunakan peneliti pada penelitian ini sebagai berikut ini:



Sumber: Okta Fitria anggraeni, fia Rahma (2023)

Gambar 2. 1
Kerangka konseptual

2.3. Hipotesis

Berikut ini adalah rumusan hipotesis penelitian, yang didasarkan pada rumusan masalah dan dasar teoritis yang di usulkan sebelumnya:

H1: Diduga Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Ditoko Sembako Zoya Pasir Pengaraian.

H2: Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Ditoko Sembako Zoya Pasir Pengaraian.

H3: Diduga Keanekaragaman Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Ditoko Sembako Zoya Pasir Pengaraian.

H4: Diduga Harga, Kualitas Produk, Keanekaragaman sangat Berpengaruh positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Sembako Zoya Pasir Pengaraian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Tempat penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data, informasi, dan keterangan-keterangan terkait dengan kepentingan penelitian adalah Toko Sembako Zoya di Pasir Pengaraian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai faktor yang berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan pada Toko Sembako Zoya. Objek penelitian ini adalah Toko Sembako Zoya di Pasir Pengaraian, dan penelitian ini akan dilaksanakan mulai bulan November 2024 hingga selesai.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Dalam penelitian ini, populasi merujuk pada keseluruhan wilayah generalisasi yang mencakup sekumpulan subjek dengan ciri dan karakteristik khusus yang telah ditentukan oleh peneliti, subjek-subjek tersebut menjadi fokus pengamatan guna memperoleh data yang dapat dianalisis dan disimpulkan secara ilmiah (Dakhi et al., 2021). Populasi dalam peneliti ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Sembako Zoya Pasir Pengaraian. Populasi yang berbelanja di Toko Sembako Zoya Pasir Pengaraian tidak dapat diketahui jumlahnya, oleh karena itu populasi dalam penelitian termasuk kategori populasi tak terhingga.

3.2.2 Sampel

Dalam penyelidikan ini, metodologi pengambilan sampel ditetapkan melalui penerapan Teknik Pengambilan Sampel Non-Probabilitas, khususnya Teknik *Purposive Sampling*. Parameter yang digunakan untuk pengambilan sampel meliputi konsumen yang pernah berbelanja di Zoya Sembako Toko. Roscoe, sebagaimana dirujuk dalam Sugiyono (2019), memberikan rekomendasi mengenai ukuran sampel yang sesuai untuk upaya penelitian:

1. Konsumen yang berada di lingkungan Toko Sembako Zoya Pasir Pengaraian.
2. Konsumen yang pernah belanja di Toko Sembako Zoya Pasir Pengaraian.

Rumus Lemeshow yaitu sebagai berikut digunakan untuk menentukan sampel karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui :

$$\frac{n = z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

Z = Nilai standart = 1.96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

D = Alpha (0.10) atau sampling error 10%

Berdasarkan rumus di atas maka:

$$N = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

$$N = \frac{n \cdot 1.96 \cdot 2.0,5(1-0,5)}{0.10^2}$$

$$N = \frac{1,9208(0,5)}{0.01}$$

96,04 adalah pecahan berdasarkan hasil di atas, dan dengan demikian harus dibulatkan ke atas dalam perhitungan yang menghasilkan pecahan (termasuk koma). Dengan demikian, ada 97 responden dalam sampel penelitian, Sugiyono (2019:143)

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam suatu studi sangat bergantung pada tujuan dan pendekatan yang ingin dicapai peneliti. Secara umum, penelitian terbagi menjadi dua kategori besar, yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis atau menjelaskan hubungan antar variabel, sedangkan penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial melalui observasi, wawancara, atau dokumentasi. Dalam praktiknya, pemilihan jenis penelitian didasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian, dan ketersediaan data.

Misalnya, jika tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antar variabel, maka jenis penelitian yang sesuai adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Sebaliknya, jika peneliti ingin menggali makna, persepsi, atau pengalaman seseorang terhadap suatu fenomena, maka pendekatan kualitatif deskriptif lebih tepat digunakan. Selain itu, terdapat juga penelitian eksperimen,

tindakan (*action research*), dan pengembangan (*research and development*) yang digunakan dalam konteks-konteks tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Pemilihan jenis penelitian yang tepat sangat penting agar proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data dapat dilakukan secara sistematis dan valid.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berfokus pada data dalam bentuk angka yang mencakup jumlah, tingkat, perbandingan, dan volume (Asmi & Mardatillah, 2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan Toko Sembako Zoya di Pasir Pengaraian.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data merupakan asal atau tempat diperolehnya data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Secara umum, sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek penelitian melalui teknik seperti wawancara, observasi, dan kuesioner. Data ini bersifat asli dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Misalnya, data hasil angket dari konsumen mengenai kepuasan layanan suatu produk merupakan sumber data primer.

Sementara itu, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah tersedia sebelumnya, seperti laporan, jurnal, dokumen resmi, buku, arsip, atau data dari instansi tertentu. Data ini biasanya digunakan untuk mendukung, melengkapi, atau membandingkan hasil penelitian. Pemanfaatan data sekunder sangat membantu dalam memberikan gambaran umum, latar belakang, atau konteks terhadap permasalahan yang

sedang dikaji. Kedua jenis sumber data ini sering digunakan secara bersamaan dalam penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

Sumber data yang terdapat dalam penelitian ini adalah data primer, yang mencakup berbagai variabel yang akan dianalisis, seperti pelayanan, harga, keragaman produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan (Ramanta et al., 2021).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini sangat menentukan kualitas dan keakuratan data yang dikumpulkan. Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data yang umum digunakan meliputi kuesioner (angket), wawancara terstruktur, observasi sistematis, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dalam jumlah besar dengan pertanyaan tertutup atau terbuka, sedangkan wawancara dan observasi sering digunakan untuk memperoleh data yang lebih mendalam dalam situasi tertentu.

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang sering digunakan adalah wawancara mendalam (in-depth interview), observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Teknik-teknik ini memungkinkan peneliti menggali informasi yang lebih luas dan kontekstual mengenai perilaku, pandangan, dan pengalaman subjek penelitian. Pemilihan teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan jenis penelitian, karakteristik responden, serta tujuan dari penelitian itu sendiri, agar hasil yang diperoleh valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data, seperti kuesioner penelitian dan wawancara, untuk memastikan hasil penelitian.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam suatu penelitian, variabel merupakan unsur penting yang mewakili konsep-konsep yang akan diteliti. Variabel dibedakan menjadi beberapa jenis, di antaranya variabel independen (bebas), yaitu variabel yang memengaruhi, dan variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi. Selain itu, terdapat juga variabel moderator, intervening, dan kontrol tergantung kompleksitas rancangan penelitian. Misalnya, dalam penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan,” maka kualitas pelayanan adalah variabel independen dan kepuasan pelanggan adalah variabel dependen.

Agar variabel-variabel tersebut dapat diukur secara objektif, maka diperlukan definisi operasional variabel. Definisi operasional adalah penjabaran variabel secara rinci menjadi indikator-indikator yang dapat diukur melalui instrumen tertentu, seperti kuesioner atau observasi. Misalnya, variabel kualitas pelayanan dapat dioperasionalkan ke dalam beberapa indikator seperti kecepatan pelayanan, keramahan petugas, keakuratan informasi, dan kenyamanan tempat. Setiap indikator kemudian diterjemahkan ke dalam pernyataan atau pertanyaan yang dijawab oleh responden dalam skala tertentu. Dengan definisi operasional, peneliti dapat memastikan bahwa setiap variabel diukur dengan cara yang konsisten dan dapat direplikasi.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	indikator	pengukuran
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas merupakan kewajiban timbal balik untuk terlibat	1. kepercayaan emosional dan rasional terhadap	Ordinal

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	indikator	pengukuran
		dalam pembelian berikutnya dan bertahan dalam mendukung komoditas dan layanan yang sangat dihargai individu, terlepas dari dinamika pemasaran yang dapat mendorong konsumen untuk beralih ke opsi alternatif.	organisasi 2. ketersediaan untuk berkunjung Kembali pada waktu yang akan datang 3. melakukan pembelian secara teratur, menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing	
2	Harga (X1)	Harga merupakan komponen dalam strategi pemasaran yang berperan penting dalam menghasilkan pendapatan dan menanggung biaya. Selain itu, harga juga menjadi elemen yang paling fleksibel untuk disesuaikan, sehingga memungkinkan perusahaan menyampaikan persepsi nilai produk kepada pasar secara efektif.	1. Keterjangkauan harga suatu produk. 2. Kesesuaian harga dengan produk 3. Daya saing harga produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Ordinal
3	Kualitas produk (X2)	kualitas produk yaitu kemampuan suatu barang untuk memberikan kepuasan yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.	1. Daya Tahan Produk 2. Keistimewaan Produk 3. Keandalan Produk 4. Kesesuaian Dan Spesifikasi	Ordinal

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	indikator	pengukuran
4	Keanekaragaman (X3)	Semakin beragamnya produk yang ditawarkan mencerminkan banyaknya pilihan yang dapat dipilih oleh konsumen.	1. Variasi Merek Produk 2. Variasi Kelengkapan Produk 3. Variasi Ukuran Produk	Ordinal

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian didefinisikan sebagai metodologi atau mekanisme yang digunakan oleh para sarjana untuk mengumpulkan data yang diperlukan yang berkaitan dengan upaya penelitian mereka. Pemilihan instrumen yang tepat secara bijaksana sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan dapat diandalkan, selaras dengan tujuan penelitian. Dalam bidang penelitian kuantitatif, instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner, yang mencakup serangkaian pertanyaan tertutup dan terbuka yang didasarkan pada indikator yang terkait dengan masing-masing variabel. Selain kuesioner, instrumen lain yang sering digunakan antara lain lembar observasi, pedoman wawancara, dan tes (terutama dalam penelitian pendidikan atau psikologi).

Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen harus melalui tahap uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa alat tersebut benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (valid) dan menghasilkan data yang konsisten (reliabel). Dalam penelitian kualitatif, instrumen bersifat lebih fleksibel, seperti pedoman wawancara semi-terstruktur atau catatan lapangan yang dikembangkan sesuai konteks. Peneliti itu sendiri juga sering disebut sebagai “instrumen utama” dalam penelitian kualitatif, karena

keterlibatannya yang langsung dalam proses pengumpulan dan interpretasi data. Oleh karena itu, kualitas instrumen berpengaruh langsung terhadap kualitas hasil penelitian.

Skala Likert dimasukkan ke dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:93), skala Likert berfungsi sebagai instrumen pengukuran yang digunakan untuk menilai persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Para peneliti menggunakan kuesioner yang menggunakan metodologi skala Likert (peringkat penjumlahan Likert) untuk mengukur tanggapan peserta dalam penyelidikan. Skor yang ditunjuk untuk analisis kuantitatif digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Penilaian Skala Likert

Jawaban Responden	Poin
Sangat Tidak Setuju (STS)	0
Tidak Setuju (TS)	1
Ragu (R)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

3.7 Teknik Analisis Data

Metodologi analisis data merupakan pendekatan sistematis yang digunakan oleh peneliti untuk memproses dan menafsirkan data yang telah dikumpulkan, memfasilitasi penyelesaian masalah penelitian dan pencapaian tujuan penelitian. Dalam bidang penelitian kuantitatif, metodologi analisis data dijalankan melalui sarana statistik untuk mengukur, mengevaluasi, dan menjelaskan keterkaitan antar variabel secara objektif. Analisis ini biasanya dimulai dengan statistik deskriptif, dilanjutkan dengan statistik inferensial untuk menguji hipotesis atau pengaruh antar variabel, seperti uji regresi, korelasi, uji-t, atau anova.

Sebelum melakukan analisis utama, data biasanya harus diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas (untuk memastikan instrumen pengukuran layak), serta uji asumsi klasik (untuk memastikan data memenuhi syarat analisis statistik seperti normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan homoskedastisitas). Dengan menggunakan teknik analisis data yang tepat dan sistematis, peneliti dapat menghasilkan kesimpulan yang valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah

3.7.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk memastikan seberapa jauh instrumen atau kuesioner yang dibangun secara akurat mewakili kebenaran variabel penelitian. Kekuatan diskriminasi yang digunakan dalam uji validitas ditetapkan pada 0,50. Suatu item dianggap valid ketika koefisien korelasi yang dihitung r_{hitung} lebih besar dari atau sama dengan tabel r .

2. Uji Reliabilitas

Instrumen reliabilitas dapat digunakan berulang saat mengukur objek yang sama, menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019) Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner, serta merupakan indikator variabel konstruk. Suatu variabel dapat diandalkan jika seseorang memberikan tanggapan terhadap pertanyaan tersebut serta konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai composite reliability $\geq 0,6$.

3.7.2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif mencakup berbagai metodologi statistik yang digunakan untuk meneliti data dengan menawarkan representasi atau penggambaran yang berasal dari data yang dikumpulkan, tanpa maksud merumuskan generalisasi atau kesimpulan yang meluas secara universal. Proses analitik ini biasanya difasilitasi melalui pemanfaatan perangkat lunak SPSS (*statistical product and service solution*) (Yani et al., 2022).

Mengukur tingkat pencapaian responden (TCR) dan kriteria hubungan, digunakan formula rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{Skor\ Rata - Rata \times 100\%}{Maksimum}$$

Tabel 3. 3
Tingkat Capaian Responden (TCR)

NO	JAWABAN	KODE	BOBOT SKOR
1	Sangat setuju	SS	81-100
2	Setuju	S	61-80
3	Ragu-ragu	RG	41-60
4	Tidak setuju	TS	21-40
5	Sangat tidak setuju	STS	0-20

Sumber : Yani, 2022

Untuk memastikan frekuensi setiap penghitung respons, perhitungan dilakukan dengan menggabungkan tanggapan masing-masing peserta dan selanjutnya menentukan representasi setiap frekuensi melalui penerapan rumus yang ditetapkan:

$$F = \frac{F}{n} \times 100$$

menghitung besarnya nilai-nilai di hitung dengan rumus:

$$\text{Nilai Total} \sum f1 \times skala\ 1$$

menghitung besar nilai-nilai di hitung dengan rumus

$$\text{rata-rata} = \frac{\text{nilai total}}{n}$$

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik harus dievaluasi secara ketat sebelum penerapan model regresi linier berganda. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk memfasilitasi interpretasi yang akurat dari hasil analisis regresi linier. Uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas merupakan komponen integral dari evaluasi asumsi klasik dalam penelitian ini.

1. Uji Normalitas

Tes normalitas dirancang untuk memastikan apakah kumpulan data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan distribusi normal. Dalam konteks ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* satu-sampel. Dataset dianggap mengikuti distribusi normal ketika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau 5%. Dalam istilah lain, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, data variabel dianggap sesuai dengan distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pemeriksaan multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan metodologi *Variance Inflating Factor* (VIF), yang merupakan teknik langsung untuk mengidentifikasi keberadaan gejala multikolinearitas dalam data penelitian empiris. Penilaian ini memperhitungkan dua indikator utama, khususnya nilai toleransi dan nilai VIF. Jika nilai toleransi melebihi 0,1 sementara VIF tetap di bawah 10, dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak ada di antara variabel.

Sebaliknya, jika salah satu dari kriteria ini tidak terpenuhi, ada kemungkinan besar multikolinearitas bermanifestasi dalam model.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mengacu pada skenario di mana varians residu tidak konsisten di seluruh kumpulan data observasional. Model regresi yang optimal seharusnya tidak memiliki komplikasi ini. Untuk mengidentifikasi fenomena ini, uji Glejser dapat digunakan, khususnya melalui regresi nilai absolut residu terhadap semua variabel independen. Jika hasil tes menghasilkan nilai signifikansi melebihi 0,05, model regresi dianggap tidak menunjukkan indikator heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji Auto Korelasi berfungsi untuk menunjukkan korelasi unit observasi yang diatur secara temporal atau spasial dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Karina, 2023). Model regresi teladan ditandai dengan tidak adanya autokorelasi. Salah satu pendekatan metodologis yang digunakan untuk mengidentifikasi ada atau tidak adanya autokorelasi adalah pelaksanaan uji coba. Jalankan tes merupakan segmen statistik non-parametrik dan juga dapat berfungsi untuk mengevaluasi apakah ada korelasi yang signifikan di antara residu. Dengan tidak adanya korelasi di antara residu, diasumsikan bahwa residu bersifat acak. Jalankan tes digunakan untuk menentukan apakah data residual didistribusikan secara acak atau mengikuti pola sistematis. Dasar untuk pengambilan keputusan statistik mengenai uji coba adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* berada dibawah angka 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi adanya autokorelasi dalam data.
- b) Sebaliknya, jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* melebihi 0,05 maka data tersebut tidak menunjukkan gejala autokorelasi.

3.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Ketika upaya penelitian mencakup beberapa variabel independen, metode analitik yang digunakan untuk memeriksa hubungan atau dampak pada variabel dependen disebut sebagai regresi linier berganda. Dalam penyelidikan ini, model regresi linier berganda yang diterapkan dirumuskan dengan cara berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas produk

X_3 = Keanekaragaman

Y = Loyalitas Pelanggan

3.7.5. Uji Hipotesis

Analisis regresi berganda adalah pendekatan metodologis yang digunakan untuk mengevaluasi hipotesis satu hingga enam. Tingkat signifikansi yang berkaitan dengan enam hipotesis awal diperiksa menggunakan uji parsional (t-test), uji simultan (F-test), dan penilaian koefisien determinasi (R^2).

1. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien penentuan berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel independen secara kolektif mempengaruhi variabel dependen, serta untuk memastikan kapasitas model untuk menjelaskan variasi yang diamati dalam variabel dependen (Harahap et al., 2020).

2. Uji t-Test

T-test berfungsi untuk menilai dampak dari setiap variabel, termasuk kualitas layanan, harga, lokasi, dan kepuasan pelanggan, pada loyalitas pelanggan secara terpisah. Kriteria yang digunakan untuk penerimaan atau penolakan hipotesis digambarkan sebagai berikut:

- a. Hipotesis nol (H_0) dianggap dapat diterima jika nilai-t yang dihitung (t_{hitung}) melebihi nilai t_{tabel} atau jika nilai-p yang disajikan dalam kolom signifikansi kurang dari ambang signifikansi statistik (α) yang ditetapkan pada 5%, sehingga menunjukkan efek yang terlihat dari variabel independen pada variabel dependen.
- b. Sebaliknya, jika nilai-t yang dihitung (t_{hitung}) jatuh di bawah nilai-t kritis (t_{tabel}) atau jika nilai-p dalam kolom signifikansi melebihi tingkat signifikansi 5% (α), dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memberikan efek apa pun pada variabel dependen.

3. Uji F-test

Uji F-test berfungsi sebagai alat metodologis untuk secara bersamaan mengevaluasi efek variabel harga, kualitas produk, dan keragaman pada loyalitas pelanggan. Parameter yang digunakan untuk memastikan penerimaan atau penolakan hipotesis digambarkan sebagai berikut:

- a. Hipotesis alternatif (H_a) diterima jika F_{hitung} melebihi F_{tabel} , atau jika nilai-p di kolom signifikansi kurang dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan (α) 5%, sehingga menunjukkan bahwa semua variabel independen secara kolektif memberikan pengaruh pada variabel dependen.
- b. Sebaliknya, hipotesis nol (H_0) diterima jika F_{hitung} kurang dari F_{tabel} , atau jika nilai-p di kolom signifikansi melampaui tingkat signifikansi (α) 5%, menunjukkan bahwa variabel independen tidak secara kolektif mempengaruhi variabel dependen.