

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Perusahaan

PT. J.CO Donuts and Coffee didirikan oleh salah satu seorang pengusaha salon Indonesia bernama Johnny Andrean. Tak kurang dari 168 jaringan salon dan 41 sekolah salon dimilikinya, namun insting sang penata rambut kemudian membawanya terjun ke bisnis makanan, sejak tahun 2003 ia aktif mengembangkannya. J.CO adalah produk dalam negeri dengan menggunakan konsep dari luar negeri dan disempurnakan dengan modernisasi dan kualitas terbaik. Sejauh ini Johnny telah mengamati bahwa tidak satupun gerai donat di Indonesia yang mempunyai konsep dapur terbuka sehingga konsumen dapat melihat aktraksi dalam pembuatan donat. Persiapannya membutuhkan waktu selama 3 tahun. Johnny Andrean dan timnya mempelajari bisnis donat, mengeksplorasi resepnya, serta melakukan riset pasar dan sampling. Johnny meluncurkan J.CO dengan konsep “apa yang disukainya dan hal ini bisa diterima masyarakat”

Pada 26 Juni 2005, J.CO mulai beroperasi pertama kali di Supermal Karawaci, Tangerang dan kemudian langsung membuka outlet sebanyakbanyaknya. Dalam waktu setahun, J.CO telah punya 16 buah gerai dengan 450-an orang karyawan untuk gerai saja. Tujuh gerai terdapat di Jakarta dan sisanya di Bandung, Surabaya, Makassar, dan Pekanbaru. Dalam waktu dekat mereka akan buka di Palembang, Batam, Manado, Bogor, Medan, dan Bali, dan

ada keinginan untuk go international pada tahun 2007 dengan pilihan lokasi di Australia, Hongkong, atau Singapura. Sesuai dengan namanya, J.CO mempunyai produk makanan berupa donat dan produk minuman berupa kopi atau teh yang panas maupun dingin. Yang diunggulkan oleh J.CO adalah produk makanannya, yaitu donat. Donat J.CO dibuat menggunakan mesin-mesin, baik saat mencampurkan bahan-bahan, memasak dan membuat topping . Satu-satunya tenaga manusia yang dilibatkan hanya pada saat pencetakan donat. Yang juga menggunakan alat bantu cetakan. Semua mesin yang digunakan sepenuhnya di impor dari USA. Begitu juga dengan bahan-bahan dasar, lebih dari 50% diimpor dari luar negeri. Seperti coklat yang diimpor dari Belgia dan susu dari Selandia Baru. Juga, untuk minuman, bahan-bahannya kebanyakan diimpor. Sebagian kopi bubuk diimpor dari Italia dan Costa Rica. Berdasarkan semua inilah, J.CO diposisikan sebagai produk bermutu premium di pasaran donat Indonesia.

J.CO Donuts & Coffee hadir di tengah masyarakat dengan beberapa jenis produk yang ditawarkan. Produk-produk yang dimaksud meliputi donat, kopi, coklat, serta produk terbarunya, yogurt. Setiap donat diberi nama kreatif sesuai dengan topping dan rasa. Ini menciptakan sebuah keunikan dan mudah mengingat nama, Sebagai contoh, Cheese Me Up adalah nama untuk donat dengan keju meleleh di atas. Tira Miss U adalah nama dari donat dengan topping tiramisu. Berikut nama-nama produk yang ditawarkan J.CO Donuts & Coffee: Hazel Dazzle, Glazzy, Alcapone, Coco Loco, Cheese Me Up, Miss Green T, Why Nut, JCrown Oreo, Da Vin Cheez, Mona Pisa, Heaven Berry, Forest Glam, J.CO Praline, J.CO Yogurt, Choco Forest Freeze, J.Pops, dan masih banyak lagi

Visi dan Misi J.CO Donuts & Coffee Burung Merak pada logo J.CO Donuts & Coffee merupakan representasi visi dan misi perusahaan.

Visi perusahaan :

- 1) Membentuk J.CO Donuts & Coffee sebagai International Premium Donuts and Coffee Brand terkemuka
- 2) Menjadi trend-setting lifestyle dalam donuts and coffee brand
3. Menjadi perusahaan yang tepat bagi orang-orang yang tepat dalam meraih cita-cita mereka.

Misi Perusahaan :

- 1) Menyediakan kualitas premium donat dan kopi
- 2) Mendorong karyawan dalam meraih cita-cita
- 3) Menempatkan pelanggan sebagai prioritas
- 4) Berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dengan sungguh-sungguh
- 5) Menyediakan tempat yang sempurna untuk bersantai
- 6) Memperlakukan setiap orang dengan hormat dan bermartabat

2. Analisis Deskriptif Identitas Responden Penelitian

Analisis ini menyajikan deskripsi responden atau objek dalam penelitian yaitu pelanggan JCO Mall Suzuya Rantauprapat. dari objek penelitian peneliti akan dilakukan deskripsi diri para responden, meliputi : jenis kelamin dan usia sebagai berikut :

a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin, pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1.

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	24	60%
2.	Perempuan	16	40%
Jumlah		40	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Dari data Tabel 4.1 terlihat bahwa pelanggan JCO Mall Suzuya Rantauprapat paling dominan berjenis kelamin laki-laki berjumlah 24 responden (60%) dibandingkan jenis kelamin perempuan berjumlah 16 responden (40%).

b. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia, pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2.

Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	20 – 29 tahun	24	60 %
2.	30 – 39 tahun	12	30 %
3.	40 – 49 tahun	3	7,5 %
4.	50 – 59 tahun	1	2,5 %
Jumlah		40	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Dari data Tabel 4.2 terlihat bahwa pelanggan JCO Mall Suzuya Rantauprapat paling dominan berusia 30-39 tahun berjumlah 42 responden atau (60%); responden berusia 20-29 tahun berjumlah 14 responden atau (40 %); responden berusia 40-49 tahun berjumlah 3 responden (7,5%) ; responden berusia 50-59 tahun berjumlah 1 responden (2,5 %).

3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Analisis Deskriptif Variabel Kelengkapan Produk (X_1)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel Kelengkapan Produk (X_1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kelengkapan Produk

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	0	0	4	10	13	32,5	23	57,5	40	100
P2	0	0	0	0	0	0	25	62,5	15	37,5	40	100
P3	0	0	0	0	1	2,5	19	47,5	20	50,0	40	100
P4	0	0	0	0	2	5,0	12	30,0	26	65,0	40	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

- 1) Untuk pernyataan nomor 1 (J.CO Mall Suzuya Rantauprapat menyediakan berbagai jenis produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen). Hasilnya sebanyak 23 orang (57,5%) menyatakan sangat setuju, 13 orang (32.5%) menyatakan setuju, 4 orang (10%) menyatakan netral.

- 2) Untuk pernyataan nomor 2 (J.CO Mall Suzuya Rantauprapat menawarkan berbagai varian donat dan minuman dengan pilihan rasa yang berbeda). Hasilnya sebanyak 15 orang (37,5%) menyatakan sangat setuju, 25 orang (62,5%) menyatakan setuju.
- 3) Untuk pernyataan nomor 3 (J.CO Mall Suzuya Rantauprapat selalu memastikan ketersediaan produk sesuai dengan permintaan pelanggan). Hasilnya sebanyak 20 orang (50%) menyatakan sangat setuju, 19 orang (47,5%) menyatakan setuju, 1 orang (2,5%) menyatakan netral.
- 4) Untuk pernyataan nomor 4 (Saya jarang mengalami kehabisan produk yang saya suka di J.CO Mall Suzuya Rantauprapat). Hasilnya sebanyak 26 orang (65%) menyatakan sangat setuju, 12 orang (30%) menyatakan setuju, 2 orang (5%) menyatakan Netral.

b. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X₂)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel kualitas produk (X₂) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	0	0	0	0	17	42,5	23	57,5	40	100
P2	0	0	0	0	0	0	34	85,0	6	15,0	40	100
P3	0	0	0	0	0	0	30	75,0	10	25,0	40	100
P4	0	0	0	0	0	0	25	62,5	15	37,5	40	100
P5	0	0	0	0	1	2,5	17	42,5	22	55,0	40	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

- a. Untuk pernyataan nomor 1 (J.CO Mall Suzuya Rantauprapat menawarkan berbagai macam variasi produk sesuai dengan selera pelanggan). Hasilnya sebanyak 23 orang (57,5%) menyatakan sangat setuju dan 17 orang (42.5%) menyatakan setuju.
- b. Untuk pernyataan nomor 2 (Produk J.CO tetap dalam kondisi baik meskipun tidak langsung diminum). Hasilnya sebanyak 6 orang (15%) menyatakan sangat setuju, 34 orang (85%) menyatakan setuju.
- c. Untuk pernyataan nomor 3 (desain kemasan J.CO mencerminkan kualitas premium dari produknya). Hasilnya sebanyak 10 orang (25%) menyatakan sangat setuju dan 30 orang (75%) menyatakan setuju.
- d. Untuk pernyataan nomor 4 (Saya jarang mengalami kehabisan produk yang saya suka di J.CO Mall Suzuya Rantauprapat). Hasilnya sebanyak 15 orang (37,5%) menyatakan sangat setuju dan 25 orang (62,5%) menyatakan setuju.
- e. Untuk pernyataan nomor 5 (Dibandingkan merek lain J.CO memiliki keunggulan dalam rasa dan tekstur bentuknya). Hasilnya sebanyak 22 orang (55%) menyatakan sangat setuju, 17 orang (42,5%) menyatakan setuju, dan 1 orang (2,5%) menyatakan Netral.

c. Analisis Deskriptif Variabel Citra Produk (X₃)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel citra produk (X₃) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Citra Produk

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	0	0	0	0	20	50,0	20	50,0	40	100
P2	0	0	0	0	0	0	5	12,5	35	87,5	40	100
P3	0	0	0	0	0	0	10	25,0	30	75,0	40	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

- 1) Untuk pernyataan nomor 1 (J.CO memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen). Hasilnya sebanyak 20 orang (50%) menyatakan sangat setuju dan 20 orang (50%) menyatakan setuju.
- 2) Untuk pernyataan nomor 2 (J.CO mampu menyediakan produk dengan rasa yang konsisten). Hasilnya sebanyak 35 orang (87,5%) menyatakan sangat setuju dan 5 orang (12,5%) menyatakan setuju.
- 3) Untuk pernyataan nomor 3 (Harga produk di J.CO sesuai dengan kualitas yang diberikan). Hasilnya sebanyak 30 orang (75%) menyatakan sangat setuju dan 10 orang (25%) menyatakan setuju.

d. Analisis Deskriptif Variabel Tempat (X₄)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel tempat (X₃) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Tempat

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	0	0	0	0	18	45,0	22	55,0	40	100
P2	0	0	0	0	0	0	20	50,0	20	50,0	40	100
P3	0	0	0	0	1	2,5	10	25,0	29	72,5	40	100
P4	0	0	0	0	3	7,5	15	37,5	22	55,0	40	100
P5	0	0	0	0	0	0	10	25,0	30	75,0	40	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

- 1) Untuk pernyataan nomor 1 (J.CO Mall Suzuya Rantauprapat mudah dijangkau oleh berbagai macam transportasi). Hasilnya sebanyak 22 orang (55%) menyatakan sangat setuju dan 18 orang (45%) menyatakan setuju.
- 2) Untuk pernyataan nomor 2 (Lahan parkir di Mall Suzuya Rantauprapat cukup luas untuk menampung kendaraan pelanggan J.CO). Hasilnya sebanyak 20 orang (50%) menyatakan sangat setuju dan 20 orang (50%) menyatakan setuju.
- 3) Untuk pernyataan nomor 3 (J.CO Mall Suzuya Rantauprapat memiliki papan nama atau tanda yang jelas dan mudah terlihat). Hasilnya sebanyak 29 orang (72.5%) menyatakan sangat setuju, 10 orang (25%) menyatakan setuju dan 1 orang (2,5%) menyatakan Netral.
- 4) Untuk pernyataan nomor 4 (Rambu-rambu lalu lintas dan petunjuk arah di sekitar Suzuya Mall Rantauprapat cukup jelas). Hasilnya sebanyak 22 orang

(55%) menyatakan sangat setuju, 15 orang (37,5%) menyatakan setuju dan 3 orang (7,5%) menyatakan Netral.

5) Untuk pernyataan nomor 5 (Ekspansi J.CO ke daerah lain akan memudahkan pelanggan untuk mengakses produk mereka). Hasilnya sebanyak 30 orang (75%) menyatakan sangat setuju dan 10 orang (25%) menyatakan setuju.

e. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel loyalitas konsumen (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Konsumen

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	0	0	0	0	20	50,0	20	50,0	40	100
P2	0	0	0	0	0	0	18	45,0	22	55,0	40	100
P3	0	0	0	0	1	2,5	10	25,0	29	72,5	40	100
P4	0	0	0	0	3	7,5	10	25,0	27	67,5	40	100
P5	0	0	0	0	0	0	10	25,0	30	75,0	40	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

1) Untuk pernyataan nomor 1 (Pelayanan yang informant oleh staff J.CO Mall Suzuya Rantauprapat sangat memuaskan). Hasilnya sebanyak 20 orang (50%) menyatakan sangat setuju dan 20 orang (50%) menyatakan setuju.

- 2) Untuk pernyataan nomor 2 (Dengan kualitas yang baik pelanggan tidak ragu untuk membeli kembali produk yang sama di J.CO Suzuya Mall Rantauprapat). Hasilnya sebanyak 22 orang (55%) menyatakan sangat setuju dan 18 orang (45%) menyatakan setuju.
- 3) Untuk pernyataan nomor 3 (J.CO Suzuya Mall Rantauprapat memberikan produk yang higienis dan aman untuk dikonsumsi). Hasilnya sebanyak 29 orang (72.5%) menyatakan sangat setuju, 10 orang (25%) menyatakan setuju dan 1 orang (2,5%) menyatakan Netral.
- 4) Untuk pernyataan nomor 4 (Saya sering merekomendasikan J.CO kepada teman ataupun keluarga saya). Hasilnya sebanyak 27 orang (67,5%) menyatakan sangat setuju, 10 orang (25%) menyatakan setuju dan 3 orang (7,5%) menyatakan Netral.
- 5) Untuk pernyataan nomor 5 (Saya bersedia memberikan ulasan positif mengenai J.CO di sosial media). Hasilnya sebanyak 30 orang (75%) menyatakan sangat setuju dan 10 orang (25%) menyatakan setuju.

4. Hasil Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Imam Ghazali (2013:53). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi pearson product moment dengan ketentuan nilai rhitung > nilai rtabel maka item pertanyaan dikatakan valid. Perhitungan dilakukan dengan membandingkan nilai

rhitung dengan rtabel untuk degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 90 responden, sehingga diperoleh nilai (df)= 40-2, nilai r-tabel dengan df dari 38 adalah 0,263. Uji validitas ini menggunakan program SPSS 25 for windows dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Nilai r hitung validitas	r _{tabel}	Keterangan
Nomor 1	0,321	0,263	Valid
Nomor 2	0,438	0,263	Valid
Nomor 3	0,465	0,263	Valid
Nomor 4	0,487	0,263	Valid
Nomor 5	0,442	0,263	Valid
Nomor 6	0,478	0,263	Valid
Nomor 7	0,328	0,263	Valid
Nomor 8	0,576	0,263	Valid
Nomor 9	0,636	0,263	Valid
Nomor 10	0,692	0,263	Valid
Nomor 11	0,774	0,263	Valid
Nomor 12	0,736	0,263	Valid
Nomor 13	0,421	0,263	Valid
Nomor 14	0,683	0,263	Valid
Nomor 15	0,669	0,263	Valid
Nomor 16	0,421	0,263	Valid
Nomor 17	0,412	0,263	Valid
Nomor 18	0,652	0,263	Valid

Nomor 19	0,548	0,263	Valid
Nomor 20	0,421	0,263	Valid
Nomor 21	0,563	0,263	Valid
Nomor 22	0,588	0,263	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Dari Tabel 4.8 diatas terlihat bahwa masing-masing butir pernyataan untuk memiliki nilai r-hitung (*pearson correlation*) lebih besar dari kriteria r-tabel 0,263. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing pernyataan valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

b. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas merupakan pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan handal (reliabel) jika memiliki koefisien cronbach alpha lebih dari 0,60. Hasil uji realibilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kelengkapan produk (X ₁)	0,863	Reliabel
Kualitas produk (X ₂)	0,790	Reliabel
Citra produk (X ₃)	0,654	Reliabel
Tempat (X ₄)	0,662	Reliabel
Minat (Y)	0,789	Reliabel

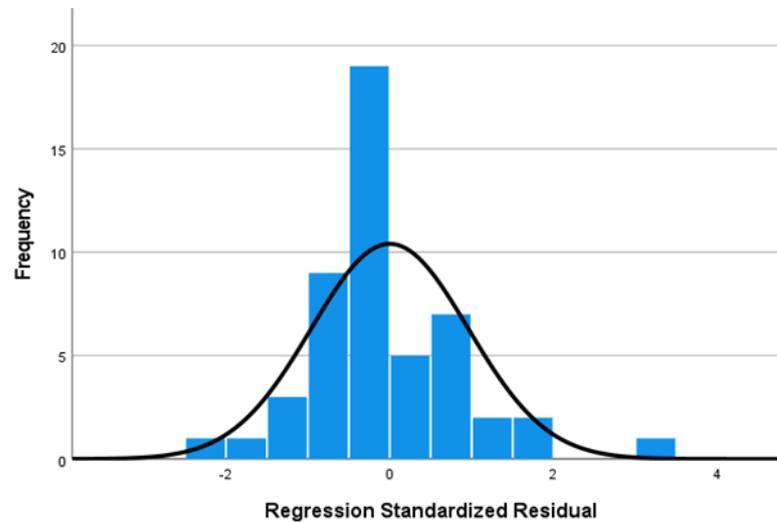
Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel hal ini dapat dilihat dari nilai nilai $r_{hitung} > 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian layak dipergunakan dalam penelitian.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal Situmorang (2014). Untuk melihat apakah data berdistribusi normal penulis menganalisis grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal dan juga menganalisis probalitas plot yang membentuk plot antara nilai-nilai teoritis (sumbu x) dengan nilai-nilai yang didapat dari sampel (sumbu y). Pada grafik histogram, dikatakan bahwa variabel berdistribusi normal pada grafik histogram yang berbentuk lonceng apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Hasil pengujian dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 4.1 Histogram Pada Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian SPSS (2025)

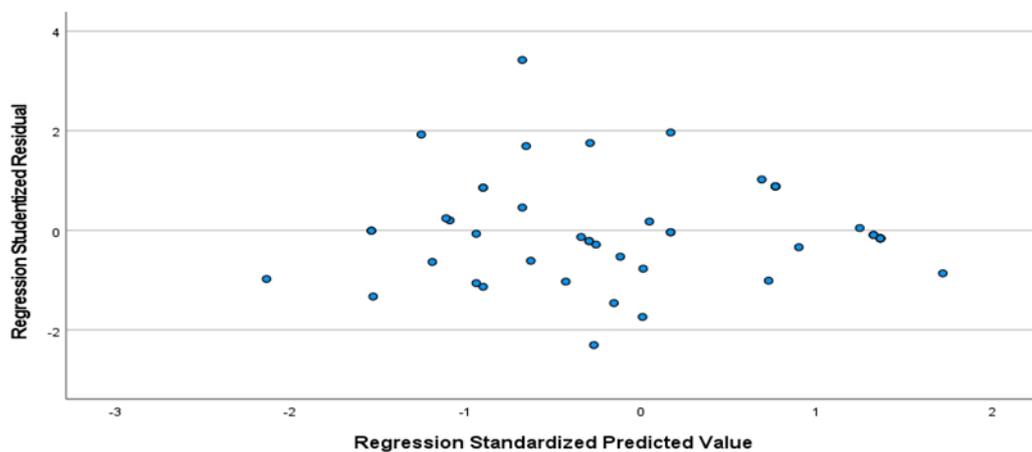
Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa residual data berdistribusi normal, hal tersebut ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak menceng ke kiri atau kekanan.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini digunakan dalam model regresi untuk melihat terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* satu ke pengamatan yang lain. Jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang paling baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada gambar *Scatterplot Model* dan Uji *Glejser*. Analisis pada gambar *Scatterplot* yang menyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

Heteroskedastisitas tidak akan terjadi apabila tidak satupun variabel independennya signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat nilai *absolute* (abs). Jika probabilitas signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.



Gambar 4.2

Grafik Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Dengan analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak saling korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka tidak terjadi Multikolinieritas (Situmorang, 2014). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF):

- 1) VIF > 10 maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas.
- 2) VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas.
- 3) *Tolerance* < 0,1 maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas.
- 4) *Tolerance* > 0,1 maka tidak terdapat multikolinieritas.

Hasil pengolahan uji multikolinieritas dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficientsa		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		

Kelengkapan produk	.418	1.222
Kualitas produk	.489	1.267
Citra produk	.295	1.317
Tempat	.427	2.340

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2025

Dari Tabel 4.8 memperlihatkan bahwa nilai VIF kelengkapan produk (X_1) sebesar 1,222, kualitas produk (X_2) sebesar 1,267, dan citra produk (X_3) sebesar 1,317 dan tempat (X_4) sebesar 2,340 < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dari nilai Tolerance VIF kelengkapan produk (X_1) sebesar 0,418, kualitas produk (X_2) sebesar 0,489, citra produk (X_3) sebesar 0,259 dan tempat (X_4) sebesar 0,427 $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara beberapa variabel independen yaitu kelengkapan produk, kualitas produk, citra produk dan tempat dengan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, peneliti menggunakan bantuan program *software SPSS (Statistik Product and Service Solution)* versi 24.0, maka dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.251	606		.307	.000
	Kelengkapan produk	.560	.081	.094	2.214	.001
	Kualitas produk	.721	.084	.722	6.595	.000
	Citra Produk	.427	.151	.229	2.358	.003
	Tempat	.557	.129	.344	3.621	.000

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Dari nilai tersebut dapat dibentuk suatu model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,251 + 0,560X_1 + 0,721X_2 + 0,427X_3 + 0,557X_4 + e$$

Berdasarkan Tabel diatas, jika dilihat nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* maka dapat diketahui nilai koefisien masing-masing variabel.

- a) Konstanta (a) = 11,251. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika variabel kelengkapan produk, kualitas produk, citra produk dan tempat tidak ada (bernilai nol), maka loyalitas konsumen sebesar 11,251.
- b) Koefisien X_1 (b_1) = 0,560. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika kelengkapan produk meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,560.

- c) Koefisien X_2 (b_2) = 0,721 Nilai ini mempunyai arti bahwa jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,721.
- e) Koefisien X_3 (b_3) = 0,427. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika citra produk meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,427.
- d) Koefisien X_4 (b_4) = 0,557. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika tempat meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,557.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) kelengkapan produk, kualitas produk, citra produk dan tempat dengan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Nilai t_{hitung} diperoleh dari hasil SPSS, sedangkan nilai t_{tabel} yang digunakan adalah nilai t pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = (40-4-1) = 35$.

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.251	606		.307	.000
	Kelengkapan produk	.560	.081	.094	2.214	.001

Kualitas produk	.721	.084	.722	6.595	.000
Citra Produk	.427	.151	.229	2.358	.003
Tempat	.557	.129	.344	3.621	.000

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Untuk variabel kelengkapan produk (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,214 dengan taraf signifikansi 0,003. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (2.214) $>$ t_{tabel} ($1,689$) dan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.
- 2) Untuk variabel kualitas produk (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 6,595 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} ($6,595$) $>$ t_{tabel} ($1,689$) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.
- 3) Untuk variabel citra produk (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,358 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} ($2,358$) $>$ t_{tabel} ($1,689$) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial citra produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.
- 4) Untuk variabel Tempat (X_4), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,621 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} ($3,621$)

$> t_{\text{tabel}} (1,689)$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial citra produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) digunakan untuk membuktikan pengaruh kelengkapan produk, kualitas produk, citra produk dan tempat secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji simultan (uji F) di tampilkan pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.721	4	38.680	25.521	.000 ^b
	Residual	38.779	35	2.287		
	Total	193.600	39			

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 25,521 dan nilai Sig 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai distribusi F dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1) = (5-1) = (4)$ dan $df_2 = (n-k) = (35)$ pada $\alpha = 0,05$ yaitu 2,64. Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , maka diperoleh $F_{\text{hitung}} (25,521) > F_{\text{tabel}} (2,64)$ dan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk, kualitas produk, citra produk dan

tempat secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

c. Koefisien Determinasi

Regresi semakin tidak baik atau model dalam menjelaskan dengan sangat terbatas, dan sebaliknya semakin mendekati satu, maka model semakin baik. Besarnya Koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini: Koefisien determinan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilainya adalah 0 – 1. Semakin mendekati nol berarti model

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.643	1.460

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,643. Nilai ini berarti bahwa loyalitas konsumen mampu dijelaskan oleh kelengkapan produk, kualitas produk, citra produk dan tempat sebesar 64,3%. Sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kelengkapan Produk adalah sejauh mana sebuah produk atau layanan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan berbagai jenis atau varian produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Sehingga konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila tokonya menyediakan barang dan jasa dengan bermacam-macam ragam atau variasi yang diinginkan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,214 dengan taraf signifikansi 0,003. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} ($2,214 > t_{tabel} 1,689$) dan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Rosita pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction”. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kelengkapan produk, terhadap minat beli ulang konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas Produk merupakan penilaian tingkat kemampuan dari sebuah produk yang terkait dengan manfaatnya. Kualitas produk adalah kombinasi dari daya tahan produk, keunggulan, akurasi, keluasan dan pemeliharaan dari atribut

didalam sebuah produk. Umumnya, banyak permasalahan dari pihak konsumen yang berkaitan dengan penilaian mereka terhadap kualitas produk sebagai aspek dalam penciptaan kepercayaan dari keputusan dilakukan proses pembelian pada sebuah produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 6,595 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (6,595) > t_{tabel} (1,689)$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dia Mita Saraswati pada tahun 2017 dengan judul “ Analisis Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, dan Citra Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Mitra Market Simo Sungelebak Karanggeneng Lamongan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra Produk adalah persepsi seseorang terhadap seperangkat atribut baik itu terwujud maupun tidak berwujud. Citra Produk juga merupakan citra yang terbentuk dalam suatu produk, yang meliputi atribut produk, manfaat dan penggunaan bagi konsumen dan jaminan garansi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra produk (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,358 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (2,358) > t_{tabel} (1,689)$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial

citra produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dia Mita Saraswati pada tahun 2017 dengan judul “ Analisis Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, dan Citra Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Mitra Market Simo Sungelebak Karanggeneng Lamongan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen citra produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen

Tempat adalah lokasi perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran seperti mempromosikan dan memfasilitasi pengiriman atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Tempat (X_4), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,621 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (3,621) > t_{tabel} (1,689)$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial citra produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Rosita pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk,

Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction”. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Lokasi terhadap minat beli ulang konsumen.