

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Galeri Elzatta Kudus

Disini peneliti mengambil salah satu *brand fashion* muslim yaitu Elzatta yang telah digunakan sebagai objek penelitian. Elzatta merupakan *brand fashion* muslim dan hijab yang berdiri pada tahun 2012 berpusat di Bandung, Jawa Barat yang dibangun oleh Elidawati. Elzatta hadir dengan menawarkan berbagai produk hijab dan *fashion* muslim dengan desain model yang simpel, nyaman dan berkualitas. Koleksi produk Elzatta juga diwarnai dengan pemakaian motif yang bervariasi, aneka warna pilihan yang menarik dan variasi item yang lengkap. Didukung dengan bahan yang nyaman dan desain pilihan, pesona koleksi Elzatta bisa didapatkan dengan mudah diberbagai toko atau gerai Elzatta yang jumlahnya sudah mencapai 250 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia.¹

Salah satu daerah penyebaran gerai Elzatta yaitu berada di Kota Kudus yang diberinama Galeri Elzatta Kudus. Galeri Elzatta Kudus merupakan jenis industri yang bergerak dibidang pakaian dan sudah berjalan sejak tahun 2016. Galeri Elzatta Kudus menawarkan berbagai produk seperti hijab atau jilbab, gamis, tunik maupun busana muslim laki-laki dan perempuan lainnya. Pilihan produk yang ditawarkan cukup bervariasi mulai dari *fashion* muslim remaja hingga dewasa.

Keberadaan Galeri Elzatta Kudus telah menggebrak pasar dengan menciptakan *trend fashion* muslim sendiri. Hal tersebut membuat masyarakat Kudus tertarik untuk membeli produk Elzatta karena sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. *Brand* Elzatta ini juga merupakan salah satu produk unggul di Indonesia yang dikenal dengan penampilan hijab dan busana muslim yang *fashionable*, sehingga tetap bisa berpakaian memenuhi syariat Islam untuk menutupi aurat.

¹ Elzatta, "Tentang Kami," dalam <https://elzatta.com/pages/tentang-kami>, diakses pada tanggal 14 Januari 2024.

Adapun visi, misi dan *tagline* yang menjadi ciri khas Elzatta sendiri yaitu sebagai berikut :

a. Visi :

Menjadi perusahaan penyedia produk fesyen terkemuka yang menjadi kebanggaan masyarakat Indonesia dan diakui dunia dengan produk-produk berkualitas serta banyak memberi manfaat bagi lingkungannya.

b. Misi :

1) Mengutamakan pendayagunaan kekuatan kolaborasi & sinergi dan terus menerus melakukan berbagai terobosan & inovasi untuk bisa menghadirkan produk-produk dengan kualitas, harga dan layanan terbaik bagi konsumen.

2) Melakukan upaya berkelanjutan dalam pengembangan kualitas SDM & kapabilitas organisasi (dengan dukungan sistem ITI / digital tepat guna) untuk tercapainya sasaran produktivitas pertumbuhan dan daya saing perusahaan.

c. *Tagline* : “Pesona Hijab Indonesia” yang menjadi pioneer di dunia *fashion* Muslim Tanah Air dengan kekuatan hijab, gamis dan keragaman printingnya.²

2. Produk Galeri Elzatta Kudus

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti, Galeri Elzatta Kudus menyediakan berbagai macam produk *fashion* muslim diantaranya yaitu :

a. Jilbab

Jilbab yang ada di Galeri Elzatta Kudus memiliki berbagai motif dan warna yang menarik. Produk jilbab tersebut terdiri dari scarf, basic, bergo dan selendang. Scarf adalah jilbab yang dibuat dengan ukuran panjang dan lebarnya sama, membentuk persegi empat sama sisi atau biasa disebut jilbab segiempat. Scarf ini terbuat dari jenis kain seperti chiffon, sutera maupun kaos dengan berbagai motif. Kemudian basic adalah penutup rambut agar tidak terlihat saat memakai jilbab atau biasa disebut dengan ciput. Basic ini terbuat dari bahan chiffon, kaos dan bahan lainnya. Sedangkan bergo adalah jilbab atau

² Elcorps, “Muslim Lifestyle,” dalam <https://elcorps.co.id/profile-elzatta/>, diakses pada tanggal 14 Januari 2024..

kerudung instan langsung pakai. Kebanyakan muslimah yang tidak mau ribet sangat suka dengan kerudung bergo. Bergo ini terbuat dari bahan yang ringan dan nyaman seperti kaos, jersey, lycra, spandex ataupun chiffon. Selendang adalah jilbab yang dibuat memanjang berbentuk persegi panjang atau biasa disebut hijab pashmina. Peminat selendang ini lebih banyak dari kalangan remaja, karena pemakaiannya yang sangat mudah dipakai dan dibentuk dengan model hijab apapun.

b. *Ladies Wear*

Selain jilbab, produk *ladies wear* yang ada di Galeri Elzatta Kudus juga memiliki berbagai motif, desain dan warna yang menarik. Produk tersebut terdiri dari tunik dan gamis. Tunik adalah pakaian yang dibuat dengan ukuran longgar dan panjangnya sampai ke lutut. Sedangkan gamis adalah pakaian muslim wanita dengan model baju yang panjang menutupi seluruh badan sampai ke mata kaki.

c. *Sarimbit*

Produk sarimbit Galeri Elzatta Kudus adalah pakaian yang biasa dipakai berseragam dengan keluarga. Sarimbit ini terbuat dari kain yang berkualitas dengan desain yang bagus, motif yang bervariasi dan warna yang menarik.

d. *Zatta Men*

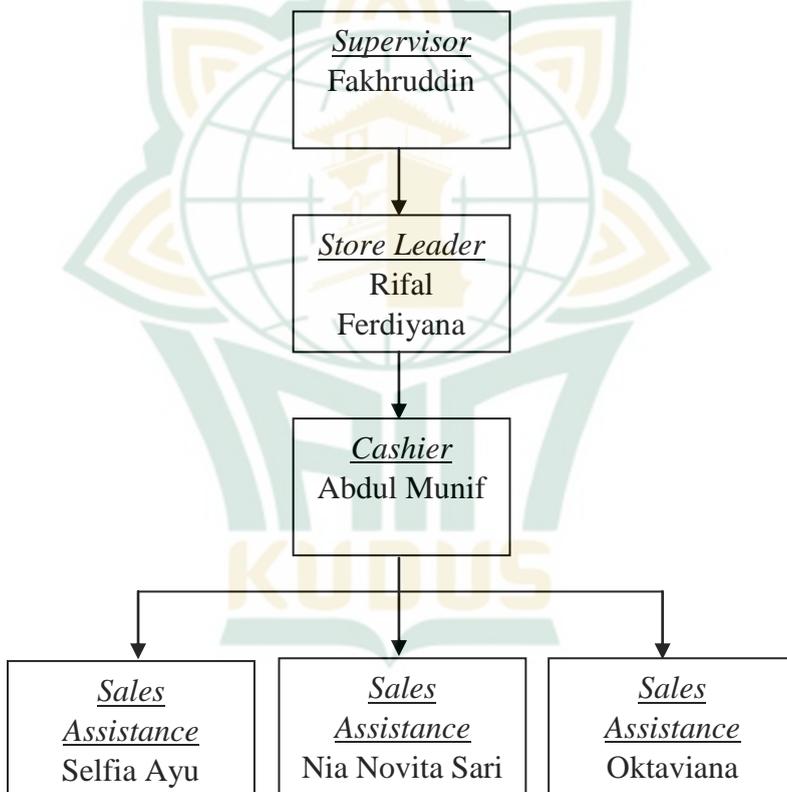
Produk *zatta men* Galeri Elzatta Kudus adalah pakaian muslim laki-laki yang dibuat seperti baju koko dengan bentuk kemeja lengan pendek atau panjang dan ada juga baju koko panjang yang dibuat sampai lutut. *Zatta men* ini sangat cocok untuk para muslim yang ingin tampil *fashionable*.

3. Struktur Organisasi Galeri Elzatta Kudus

Didalam sebuah perusahaan membentuk struktur organisasi merupakan bagian terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Terdapatnya pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda dapat dilihat dari struktur organisasi. Adanya struktur organisasi juga dapat mempermudah masing-masing individu dalam menjalankan pekerjaannya.

Galeri Elzatta Kudus menjalankan operasional kerjanya sesuai dengan struktur organisasi yang telah ditentukan, walaupun dibentuk sederhana namun sangat efektif. Masing-masing posisi dalam struktur organisasi memiliki *job description* yang jelas. Berikut adalah struktur organisasi Galeri Elzatta Kudus :

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi Galeri Elzatta Kudus



Sumber: Wawancara dengan Bapak Rifal Frediyana, 2023

Berdasarkan gambar 4.1 struktur organisasi Galeri Elzatta Kudus dipimpin oleh *store leader* yang ditugaskan sebagai penanggung jawab atas pekerjaan *cashier* serta *sales assistance* oleh *supervisor*. Jumlah karyawan yang ada di Galeri Elzatta Kudus terdiri dari 4 orang yang

diposisikan sebagai 1 *cashier* dan 3 *sales assistance* yang sama-sama ditugaskan untuk melayani konsumen.³

B. Data Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini jumlah responden atau sampel sebanyak 187 konsumen. Adapun syarat responden pada penelitian adalah konsumen yang sering berbelanja di Galeri Elzatta Kudus serta memiliki member aktif. Terdapat beberapa kriteria responden dalam penelitian ini antara lain yaitu :

a. Alamat Responden

Dari hasil penelitian 187 responden Galeri Elzatta Kudus diambil khusus konsumen Elzatta yang berada di Kudus bertempat tinggal di beberapa kecamatan, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat

Alamat	Frekuensi	Persentase
Kec. Kota	75	40%
Kec. Bae	11	6%
Kec. Kaliwungu	19	10%
Kec. Jati	32	17%
Kec. Jekulo	23	12%
Kec. Gebog	10	5%
Kec. Dawe	5	3%
Kec. Undaan	6	3%
Kec. Mejobo	6	3%
Total	187	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui hasil responden Galeri Elzatta Kudus yaitu 40% berada di Kec. Kota dengan jumlah 75 orang, 6% berada di Kec. Bae dengan jumlah 11 orang, 10% berada di Kec. Kaliwungu dengan jumlah 19 orang, 17% berada di Kec. Jati dengan

³ Rifal Ferdiana (*Store Leader Galeri Elzatta Kudus*), Wawancara Oleh Penulis, 21 Maret 2023.

jumlah 32 orang, 12% berada di Kec. Jekulo dengan jumlah 23 orang, 5% berada di Kec. Gebog dengan jumlah 10 orang, 3% berada di Kec. Dawe dengan jumlah 5 orang, 3% berada di Kec. Undaan dengan jumlah 6 orang, dan 3% berada di Kec. Mejobo dengan jumlah 6 orang. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah responden yang berbelanja di Galeri Elzatta Kudus beralamat di Kudus Kecamatan Kota. Hal ini dikarenakan keberadaan *store* Galeri Elzatta Kudus berada di Kecamatan Kota Kudus, sehingga mayoritas konsumen yang berbelanja di Galeri Elzatta Kudus masih berada disekitar lokasi tersebut.

b. Jenis Kelamin Responden

Dari hasil penelitian responden Galeri Elzatta Kudus, jenis kelamin terbagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan dengan jumlah 187 konsumen. Untuk mengetahui jumlah jenis kelamin responden dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	17	9%
Perempuan	170	91%
Total	187	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui hasil responden Galeri Elzatta Kudus yaitu 9% berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 17 orang dan 91% berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 170 orang. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari jumlah responden laki-laki. Hal ini dikarenakan rata-rata produk Galeri Elzatta Kudus kebanyakan model perempuan, sehingga konsumen yang berbelanja di Galeri Elzatta Kudus lebih banyak berjenis kelamin perempuan.

c. Usia Responden

Dari hasil penelitian 187 responden Galeri Elzatta Kudus memiliki latar belakang usia yang berbeda-beda, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 20 Tahun	10	5%
21 – 25 Tahun	54	29%
26 – 30 Tahun	68	36%
31 – 35 Tahun	32	17%
>36 Tahun	23	12%
Total	187	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui hasil responden Galeri Elzatta Kudus yaitu 5% berusia 17 – 20 tahun dengan jumlah 10 orang, 29% berusia 21 – 25 tahun dengan jumlah 54 orang, 36% berusia 26 – 30 tahun dengan jumlah 68 orang, 17% berusia 31 – 35 tahun dengan jumlah 32 orang, dan 12% berusia lebih dari 36 tahun dengan jumlah 23 orang. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata konsumen yang berbelanja di Galeri Elzatta Kudus berusia 26 – 30 tahun. Hal ini dikarenakan model dan desain produk Galeri Elzatta Kudus dapat menarik perhatian anak muda sekaligus ibu-ibu muda yang ingin berpenampilan *fashionable*.

d. Pekerjaan

Dari hasil penelitian 187 responden Galeri Elzatta Kudus memiliki status pekerjaan yang berbeda-beda, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	27	14%
Karyawan Swasta	27	14%
PNS	52	28%
Wirausaha	22	12%

Ibu Rumah Tangga	30	16%
Lainnya	29	16%
Total	187	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui hasil responden Galeri Elzatta Kudus yaitu 14% memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 27 orang, 14% memiliki status pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan jumlah 27 orang, 28% memiliki status pekerjaan sebagai PNS dengan jumlah 52 orang, 12% memiliki status pekerjaan sebagai Wirausaha dengan jumlah 22 orang, 16% memiliki status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah 30 orang, dan 16% memiliki status pekerjaan lainnya dengan jumlah 29 orang. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata konsumen yang berbelanja di Galeri Elzatta Kudus memiliki status pekerjaan sebagai PNS.

e. Rata-Rata Pendapatan Perbulan

Dari hasil penelitian 187 responden Galeri Elzatta Kudus memiliki penghasilan perbulan yang berbeda-beda, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan

Rata-Rata Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	72	39%
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	75	40%
Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	29	16%
>Rp 5.000.000	11	6%
Total	187	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui hasil responden Galeri Elzatta Kudus yaitu 39% berpenghasilan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 72 orang, 40% berpenghasilan sebesar Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 75 orang, 16% berpenghasilan sebesar Rp

4.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 29 orang, dan 6% berpenghasilan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 11 orang. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa konsumen yang berbelanja di Galeri Elzatta Kudus memiliki rata-rata pendapatan perbulan sebesar Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000.

f. Jumlah Produk yang Sering Dibeli Tiap Tahun

Dari hasil penelitian responden Galeri Elzatta Kudus, jumlah produk yang sering dibeli tiap tahun terbagi menjadi tiga yaitu 1 pcs , 2 – 3 pcs dan lebih dari 3 pcs dengan jumlah 187 konsumen. Untuk mengetahui jumlah produk yang sering dibeli tiap tahunnya dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.6
Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Produk yang Sering Dibeli Tiap Tahun

Jumlah Produk yang Sering Dibeli Tiap Tahun	Frekuensi	Persentase
1 Pcs	58	31%
2 – 3 Pcs	41	22%
>3 Pcs	88	47%
Total	187	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui hasil responden Galeri Elzatta Kudus yaitu 31% dari 1 pcs produk yang sering dibeli tiap tahun sebanyak 58 orang, 22% dari 2 – 3 pcs produk yang sering dibeli tiap tahun sebanyak 41 orang, dan 47% lebih dari 3 pcs produk yang sering dibeli tiap tahun. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa jumlah produk yang sering dibeli konsumen tiap tahun di Galeri Elzatta Kudus rata-rata lebih dari 3 pcs produk. Hal ini terbukti jika produk Galeri Elzatta Kudus mampu menarik perhatian pembeli, sehingga setiap konsumen berbelanja dapat melakukan pembelian produk lebih dari 3 pcs tiap tahunnya.

g. Member Aktif Elzatta Kudus

Dari hasil penelitian responden Galeri Elzatta Kudus, seberapa lama konsumen menjadi member aktif Elzatta terbagi menjadi tiga yaitu kurun waktu 1 – 2 tahun, 2 – 3 tahun dan lebih dari 3 tahun dengan jumlah 187 konsumen. Untuk mengetahui kurun waktu konsumen menjadi member aktif Elzatta Kudus dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.7
Deskripsi Responden Berdasarkan Member Aktif Elzatta Kudus

Menjadi Member Aktif Elzatta Kudus	Frekuensi	Persentase
1 – 2 Tahun	82	44%
2 – 3 Tahun	94	50%
>3 Tahun	11	6%
Total	187	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui hasil responden Galeri Elzatta Kudus yaitu 44% selama 1 – 2 tahun yang berjumlah 82 orang, 50% selama 2 – 3 tahun yang berjumlah 94 orang, dan 6% lebih dari 3 tahun yang berjumlah 11 orang. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa seberapa lama konsumen menjadi member aktif Elzatta Kudus rata-rata selama 2 – 3 tahun. Dengan memiliki member Elzatta konsumen akan mendapat keuntungan sebesar 10% setiap pembelian minimal 3 item.

2. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian ini adalah hasil atas frekuensi jawaban yang diberikan responden pada beberapa butir pertanyaan yang ada pada kuesioner yang disebarkan kepada responden. Jumlah pertanyaan pada kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 26 butir pertanyaan yaitu 8 butir pertanyaan untuk kualitas produk (X_1), 5 butir pertanyaan untuk promosi (X_2), 7 butir pertanyaan untuk *store location* (X_3), dan 6 butir untuk pertanyaan loyalitas konsumen (Y). Berikut merupakan hasil jawaban

responden pada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X_1)

Hasil jawaban kuesioner yang ditunjukkan pada tabel 4.8, dimana tabel tersebut merupakan hasil jawaban dari 187 responden konsumen Galeri Elzatta Kudus untuk variabel kualitas produk yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

P	ST		T		N		S		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	1	9%	91	49%	7	42%
2	0	0%	1	1%	4	21%	88	47%	5	31%
3	0	0%	4	2%	3	17%	94	50%	5	31%
4	0	0%	0	0%	3	17%	83	44%	7	39%
5	0	0%	8	4%	2	13%	93	50%	6	33%
6	0	0%	0	0%	3	20%	99	53%	5	27%
7	0	0%	0	0%	4	21%	10	56%	4	22%
8	0	0%	0	0%	2	12%	95	51%	6	37%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel kualitas produk pada tabel 4.8 memberikan hasil analisis beberapa pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 1 (saya merasa nyaman ketika memakai produk Galeri Elzatta Kudus) menunjukkan hasil frekuensi jawaban

responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 91 orang dengan persentase 49%, yang mana pertanyaan 1 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen Elzatta Kudus setuju bahwa produk Galeri Elzatta Kudus dapat memberi rasa nyaman saat dipakai.

- 2) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 2 (desain yang digunakan produk Galeri Elzatta Kudus menarik) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden paling banyak diperoleh sejumlah 88 orang dengan persentase 47%, yang mana pertanyaan 2 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen Elzatta Kudus setuju bahwa desain yang digunakan produk Galeri Elzatta Kudus mampu menarik perhatian.
- 3) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 3 (produk yang ditawarkan Galeri Elzatta Kudus tidak ditemukan cacat produk) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 94 orang dengan persentase 50%, yang mana pertanyaan 3 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen Elzatta Kudus setuju bahwa produk yang ditawarkan Galeri Elzatta Kudus tidak ditemukan kecacatan produk.
- 4) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 4 (produk Galeri Elzatta Kudus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 83 orang dengan persentase 44%, yang mana pertanyaan 4 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen Elzatta Kudus setuju bahwa produk Galeri Elzatta Kudus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
- 5) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 5 (produk Galeri Elzatta Kudus termasuk produk pakaian yang awet digunakan) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 93 orang dengan persentase 50%, yang mana pertanyaan 5 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen Elzatta Kudus setuju

bahwa produk Galeri Elzatta Kudus termasuk produk pakaian yang awet digunakan.

- 6) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 6 (Galeri Elzatta Kudus dapat menyampaikan informasi produk dengan jelas) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 99 orang dengan persentase 53%, yang mana pertanyaan 6 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen Elzatta Kudus setuju bahwa Galeri Elzatta Kudus dapat menyampaikan informasi produk dengan jelas.
- 7) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 7 (produk Galeri Elzatta Kudus memiliki penampilan yang estetik) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 105 orang dengan persentase 56%, yang mana pertanyaan 7 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen Elzatta Kudus setuju bahwa produk Galeri Elzatta Kudus memiliki penampilan yang estetik.
- 8) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 8 (produk Galeri Elzatta Kudus memiliki kualitas premium dari segi bahan dan desain) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 95 orang dengan persentase 51%, yang mana pertanyaan 8 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen Elzatta Kudus setuju bahwa produk Galeri Elzatta Kudus memiliki kualitas premium dari segi bahan dan desain.

b. Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi (X_2)

Hasil jawaban kuesioner yang ditunjukkan pada tabel 4.9, dimana tabel tersebut merupakan hasil jawaban dari 187 responden konsumen Galeri Elzatta Kudus untuk variabel promosi yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel
Promosi

P	ST		T		N		S		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	1	6%	3	18%	10	53%	4	23%
2	3	2%	1	9%	3	21%	10	57%	2	12%
3	2	1%	2	1%	1	9%	73	39%	9	50%
4	0	0%	3	2%	4	25%	97	52%	4	21%
5	1	1%	3	2%	3	20%	10	55%	4	22%

Sumber; Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel promosi pada tabel 4.9 memberikan hasil analisis beberapa pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 1 (saya mengetahui produk Galeri Elzatta Kudus setelah membaca banner maupun spanduk yang terpasang di depan *store* Galeri Elzatta Kudus) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 100 orang dengan persentase 53%, yang mana pertanyaan 1 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen Elzatta Kudus setuju bahwa mereka mengetahui produk Galeri Elzatta Kudus setelah membaca banner maupun spanduk yang terpasang di depan *store* Galeri Elzatta Kudus.
- 2) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 2 (saya membeli produk Galeri Elzatta Kudus setelah mendengarkan penawaran dari pegawai Galeri Elzatta Kudus) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden paling banyak diperoleh sejumlah 106 orang dengan persentase 57%, yang mana

pertanyaan 2 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen Elzatta Kudus setuju bahwa mereka membeli produk Galeri Elzatta Kudus setelah mendengarkan penawaran dari pegawai Galeri Elzatta Kudus.

- 3) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 3 (saya lebih tertarik membeli produk Galeri Elzatta Kudus ketika ada promo spesial) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 94 orang dengan persentase 50%, yang mana pertanyaan 3 masuk dalam kategori SS (Sangat Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen Elzatta Kudus sangat setuju bahwa mereka lebih tertarik membeli produk Galeri Elzatta Kudus ketika ada promo spesial.
- 4) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 4 (saya tertarik membeli produk Galeri Elzatta Kudus karena menawarkan katalog produk yang sangat informatif) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 97 orang dengan persentase 52%, yang mana pertanyaan 4 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen Elzatta Kudus setuju bahwa mereka tertarik membeli produk Galeri Elzatta Kudus karena menawarkan katalog produk yang sangat informatif.
- 5) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 5 (saya terkesan dengan produk Galeri Elzatta Kudus karena berpartisipasi dengan masyarakat) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 103 orang dengan persentase 55%, yang mana pertanyaan 5 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen Elzatta Kudus setuju bahwa mereka terkesan dengan produk Galeri Elzatta Kudus karena berpartisipasi dengan masyarakat.

c. **Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel *Store Location* (X_3)**

Hasil jawaban kuesioner yang ditunjukkan pada tabel 4.10, dimana tabel tersebut merupakan hasil jawaban dari 187 responden konsumen Galeri Elzatta Kudus untuk variabel *store location* yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel *Store Location*

P	ST		T		N		S		S	
	S		S						S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	2	1%	2	16%	11	61%	4	22%
2	0	0%	6	3%	3	21%	92	49%	5	27%
3	0	0%	1	5%	4	24%	97	52%	3	19%
4	0	0%	2	1%	2	15%	12	64%	3	20%
5	0	0%	3	2%	2	14%	10	57%	5	28%
6	0	0%	3	2%	4	22%	10	56%	3	20%
7	1	1%	1	1%	2	12%	99	53%	6	34%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel *store location* pada tabel 4.10 memberikan hasil analisis beberapa pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 1 (Galeri Elzatta Kudus berada di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 115 orang dengan persentase 61%, yang mana pertanyaan 1 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen Elzatta Kudus setuju

bahwa Galeri Elzatta Kudus berada di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

- 2) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 2 (lokasi Galeri Elzatta Kudus dapat terlihat jelas dari tepi jalan dan akses menuju lokasi lancar) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden paling banyak diperoleh sejumlah 92 orang dengan persentase 49%, yang mana pertanyaan 2 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen Elzatta Kudus setuju bahwa lokasi Galeri Elzatta Kudus dapat terlihat jelas dari tepi jalan dan akses menuju lokasi lancar.
- 3) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 3 (lokasi Galeri Elzatta Kudus memiliki tempat parkir yang luas, nyaman dan aman) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 97 orang dengan persentase 52%, yang mana pertanyaan 3 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen Elzatta Kudus setuju bahwa lokasi Galeri Elzatta Kudus memiliki tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 4) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 4 (Galeri Elzatta Kudus memiliki ruangan yang cukup luas) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 120 orang dengan persentase 64%, yang mana pertanyaan 4 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen Elzatta Kudus setuju bahwa Galeri Elzatta Kudus memiliki ruangan yang cukup luas.
- 5) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 5 (lingkungan Galeri Elzatta Kudus berada di lingkungan yang sangat bersih) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 106 orang dengan persentase 57%, yang mana pertanyaan 5 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen Elzatta Kudus setuju bahwa Galeri Elzatta Kudus berada di lingkungan yang sangat bersih.
- 6) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 6 (Galeri Elzatta Kudus berdekatan dengan toko *fashion*)

muslim lainnya) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 105 orang dengan persentase 56%, yang mana pertanyaan 6 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen Elzatta Kudus setuju bahwa Galeri Elzatta Kudus berdekatan dengan toko *fashion* muslim lainnya.

- 7) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 7 (Galeri Elzatta Kudus memiliki izin usaha) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 99 orang dengan persentase 53%, yang mana pertanyaan 7 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen Elzatta Kudus setuju bahwa produk Galeri Elzatta Kudus harus memiliki izin usaha.

d. Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil jawaban kuesioner yang ditunjukkan pada tabel 4.11, dimana tabel tersebut merupakan hasil jawaban dari 187 responden konsumen Galeri Elzatta Kudus untuk variabel loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas Konsumen

P	ST		T		N		S		S	
	S		S						S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	2%	1	6%	4	26%	96	51%	2	14%
2	1	1%	1	10%	6	36%	72	39%	2	16%
3	4	2%	1	9%	5	31%	91	49%	1	10%
4	0	0%	1	1%	3	17%	12	65%	3	17%
5	0	0%	1	6%	5	28%	96	51%	2	14%
6	0	0%	1	1%	4	25%	10	53%	4	21%

		%			6	%	0	%	0	%
--	--	---	--	--	---	---	---	---	---	---

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel loyalitas konsumen pada tabel 4.11 memberikan hasil analisis beberapa pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 1 (saya bersedia datang kembali untuk melakukan transaksi atau pembelian ulang produk Galeri Elzatta Kudus meskipun letak toko berpindah-pindah) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 96 orang dengan persentase 51%, yang mana pertanyaan 1 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen Elzatta Kudus setuju bahwa mereka bersedia datang kembali untuk melakukan transaksi atau pembelian ulang produk Galeri Elzatta Kudus meskipun letak toko berpindah-pindah.
- 2) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 2 (saya akan terus membeli produk Galeri Elzatta Kudus walaupun tidak ada promo spesial) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden paling banyak diperoleh sejumlah 72 orang dengan persentase 39%, yang mana pertanyaan 2 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen Elzatta Kudus setuju bahwa mereka akan terus membeli produk Galeri Elzatta Kudus walaupun tidak ada promo spesial.
- 3) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 3 (saya menjadikan produk *fashion* muslim Galeri Elzatta Kudus sebagai pilihan utama) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 91 orang dengan persentase 49%, yang mana pertanyaan 3 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen Elzatta Kudus setuju bahwa mereka menjadikan produk *fashion* muslim Galeri Elzatta Kudus sebagai pilihan utama.

- 4) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 4 (saya merasa puas menggunakan produk Galeri Elzatta Kudus karena sesuai dengan yang diharapkan) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 122 orang dengan persentase 65%, yang mana pertanyaan 4 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen Elzatta Kudus setuju bahwa mereka merasa puas menggunakan produk Galeri Elzatta Kudus karena sesuai dengan yang diharapkan.
- 5) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 5 (saya yakin bahwa produk Galeri Elzatta Kudus adalah produk *fashion* muslim terbaik di Kudus) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 96 orang dengan persentase 51%, yang mana pertanyaan 5 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen Elzatta Kudus setuju bahwa mereka yakin produk Galeri Elzatta Kudus adalah produk *fashion* muslim terbaik di Kudus.
- 6) Analisis dari jawaban atas pertanyaan 6 (saya akan merekomendasikan produk Galeri Elzatta Kudus kepada orang lain) menunjukkan hasil frekuensi jawaban responden yang paling banyak diperoleh sejumlah 100 orang dengan persentase 53%, yang mana pertanyaan 6 masuk dalam kategori S (Setuju). Dari hasil tersebut, konsumen Elzatta Kudus setuju bahwa mereka akan merekomendasikan produk Galeri Elzatta Kudus kepada orang lain.

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas memiliki fungsi untuk mengetahui seberapa jauh kebenaran atau ketepatan terhadap sesuatu yang seharusnya diukur. Dapat dikatakan valid apabila mengukur tujuannya dengan akurat. Cara mengukur validnya suatu instrument maka harus menyeimbangkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} pada *degree of freedom* (df) dengan jumlah responden sebanyak 187, sehingga $df = n-2$

($187 - 2 = 185$) maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1435 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Responden

Variabel	Item	r hitung	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0,643	0,143	Valid
	X1.2	0,738	0,143	Valid
	X1.3	0,734	0,143	Valid
	X1.4	0,739	0,143	Valid
	X1.5	0,733	0,143	Valid
	X1.6	0,721	0,143	Valid
	X1.7	0,558	0,143	Valid
	X1.8	0,710	0,143	Valid
Promosi (X ₂)	X2.1	0,520	0,143	Valid
	X2.2	0,595	0,143	Valid
	X2.3	0,626	0,143	Valid
	X2.4	0,739	0,143	Valid
	X2.5	0,735	0,143	Valid
Store Location (X ₃)	X3.1	0,719	0,143	Valid
	X3.2	0,786	0,143	Valid
	X3.3	0,688	0,143	Valid
	X3.4	0,698	0,143	Valid
	X3.5	0,687	0,143	Valid
	X3.6	0,655	0,143	Valid
	X3.7	0,622	0,143	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,791	0,143	Valid
	Y.2	0,775	0,143	Valid
	Y.3	0,864	0,143	Valid
	Y.4	0,641	0,143	Valid
	Y.5	0,770	0,143	Valid
	Y.6	0,539	0,143	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua item yang digunakan diartikan valid karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki fungsi untuk mengetahui apakah instrument dapat dipercaya atau sebaliknya. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Adapun syarat reliabelnya nilai koefisien alpha ini lebih besar dari 0,60 sehingga instrument tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Nilai Cronbach Alpha	Batasan Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	8 Item	0,849	0,60	Reliabel
Promosi (X_2)	5 Item	0,635	0,60	Reliabel
Store Location (X_3)	7 Item	0,819	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	6 Item	0,830	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menerangkan bahwa dari tiap-tiap variabel memperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2), *store location* (X_3), dan loyalitas konsumen (Y) dinyatakan reliabel.

D. Teknik Analisis Data

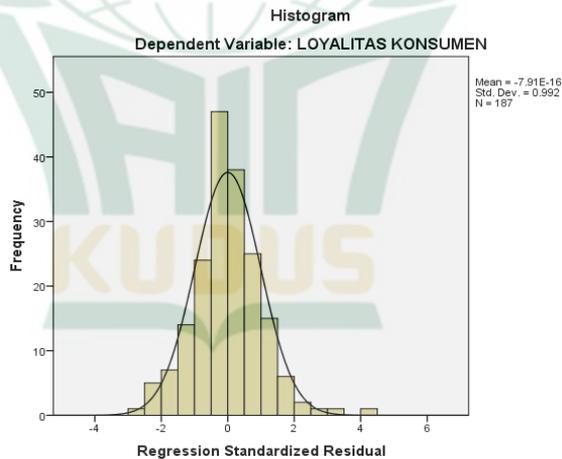
1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berperan dalam memastikan kelayakan model regresi berganda yang memiliki empat proses uji, diantaranya yaitu :

a) Uji Normalitas

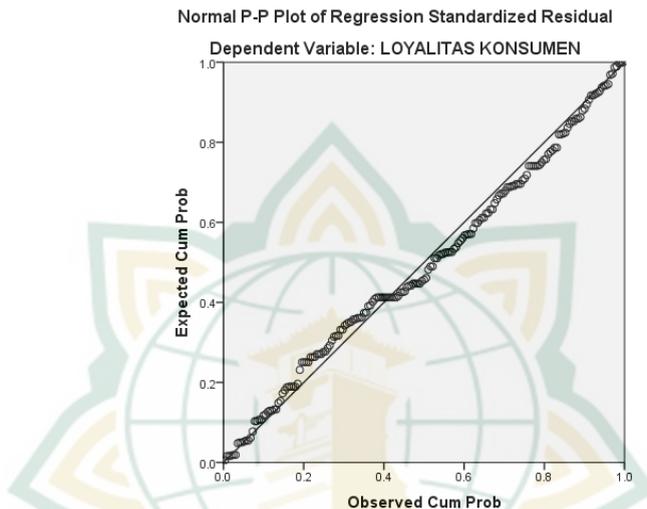
Uji normalitas adalah jenis pengujian yang digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Adapun metode yang digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak yakni dengan melihat penyebaran data pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual* atau menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov*. Dengan menggunakan metode grafik dapat dilihat dari penyebaran data, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual normal. Sedangkan metode uji *one sample kolmogorov smirnov* dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Gambar 4. 3
Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P- Plot



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil gambar 4.2 pada grafik histogram menunjukkan bahwa bentuk grafik tersebut terdistribusi normal. Kemudian pada gambar 4.3 pada grafik normal p- plot menunjukkan bahwa terdapat titik-titik memencar disekeliling garis diagonal dengan pemencarannya mengikuti arah garis diagonal yang artinya bentuk regresi tersebut berdistribusi normal dan mencapai asumsi normalitas.

Cara untuk menguji normalitas juga dapat diuji melalui kolmogorov smirnov yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4. 14
Hasil Uji Normalitas *One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	Unstandardized Residual
N	187
Normal Parameters ^{a, b}	0000000
Mean	2.59854001
Std. Deviation	
Most Extreme Differences	.056
Absolute	.049
Positive	-.056
Negative	
Test Statistic	.056
Asymp. Sig. (2- tailed)	.200 ^{c, d}
a. Test distribution is Normal.	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas *one- sample kolmogorov- smirnov test* pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ sehingga diartikan nilai residual berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah jenis pengujian yang digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan linear antar variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-141	1.913		-.074	.941		
Kualitas Produk	.175	.065	.200	2.712	.007	.563	1.778
Promosi	.349	.102	.250	3.408	.001	.575	1.739
Store Location	.352	.067	.348	5.274	.000	.706	1.417

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

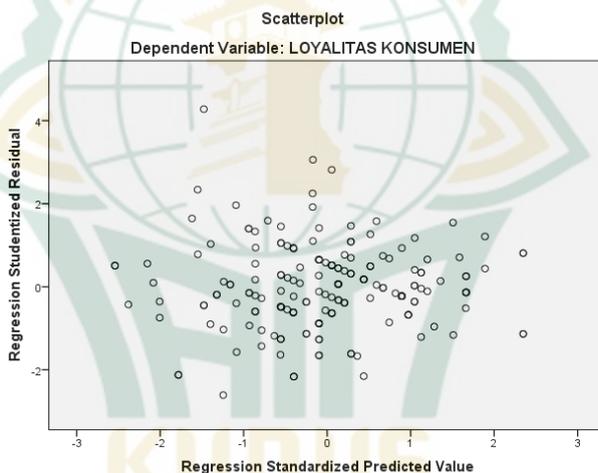
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 menghasilkan nilai < 10 , yang dimana X_1 diperoleh nilai 1,778 kemudian X_2 diperoleh nilai 1,739 dan X_3 diperoleh nilai 1,417 sehingga dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, hal ini juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* X_1 , X_2 , dan X_3 menunjukkan hasil $> 0,1$ yang dimana X_1 diperoleh nilai 0,563 kemudian X_2 diperoleh nilai 0,575 dan X_3 diperoleh nilai 0,706 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah jenis pengujian yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual

suatu pengamatan model regresi atau terjadi kesamaan. Dalam mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRISED. Pada grafik *scatterplot* kriteria yang diartikan tidak terjadi heterokedastisitas yakni dengan melihat pola pada grafik tersebut, yang dimana tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Gambar 4. 4
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada gambar 4.4 dapat dilihat bahwa *scatterplot* menunjukkan titik-titik memencar tanpa pola serta terpencar teratur diatas dan dibawah nilai 0 pada sumbu Y. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada bentuk regresi dalam penelitian ini.

d) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah jenis pengujian yang digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear memiliki korelasi residual pada periode t akhir dengan periode t sebelumnya. Adapun cara mengidentifikasi ada tidaknya autokorelasi dengan melihat ketentuan nilai *Durbin Watson* (D- W).

Tabel 4. 16
Hasil Uji Autokorelasi
Model- Summary^b

Modal	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.662 ^a	.438	.429	2.620	1.760

a.Predictors : (Constant), Kualitas Produk, Promosi, *Store Location*

b.Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* (DW) yang dihasilkan sebesar 1,760. Selanjutnya nilai dikorelasikan dengan batas atas serta batas bawah. Nilai batas atas dan batas bawah dapat dilihat dalam tabel DW dengan signifikan 5%, $n = 187$ serta $K = 3$ yang dimana n merupakan jumlah responden pada penelitian kemudian k merupakan variabel bebas. Dari tabel tersebut diperoleh nilai dL (batas bawah) 1,7282 lalu dU (batas atas) 1,7933 sehingga $4-dU$ sebesar 2,206 dan $4-dL$ sebesar 2,271. Maka dapat diartikan bahwa hasil tersebut tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada model regresi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis data yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan baik secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependen. Pada penelitian ini cara mengetahui seberapa besar

pengaruh kualitas produk, promosi, *store location* terhadap loyalitas konsumen pada Galeri Elzatta Kudus.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-141	1.913		-074	.941
Kualitas Produk	.175	.065	.200	2.712	.007
Promosi	.349	.102	.250	3.423	.001
<i>Store Location</i>	.352	.067	.348	5.274	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 4.17 diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,175$, $X_2 = 0,349$ dan $X_3 = 0,352$. Untuk konstanta sebesar $-0,141$ maka model persamaan regresi yang diperoleh yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \square$$

Dengan keterangan sebagai berikut :

- Y = loyalitas konsumen
- α = konstanta
- β_1 = koefisien regresi kualitas produk
- β_2 = koefisien regresi promosi
- β_3 = koefisien regresi *store location*
- X_1 = kualitas produk
- X_2 = promosi
- X_3 = *store location*
- \square = standar eror

Adapun persamaan linear yang ditemukan adalah :

$$Y = -0,141 + 0,175 X_1 + 0,349 X_2 + 0,352 X_3 + \square$$

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, promosi, dan *store location*

terhadap loyalitas konsumen pada Galeri Elzatta Kudus dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta sebesar -0,141 yang menyatakan apabila kualitas produk (X_1), promosi (X_2), *store location* (X_3) memiliki nilai nol, maka loyalitas konsumen (Y) akan sama seperti nilai sebelumnya yaitu -0,141.
- b) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sejumlah 0,175 yang artinya apabila variabel independent lain nilainya tetap serta kualitas produk mengalami peningkatan 1%, maka variabel loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,175. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel kualitas produk (X_1) akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,175.
- c) Koefisien regresi variabel promosi (X_2) sejumlah 0,349 yang artinya apabila variabel independent lain nilainya tetap dan promosi mengalami peningkatan 1%, maka variabel loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,349. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel promosi (X_2) akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,349.
- d) Koefisien regresi variabel *store location* (X_3) sejumlah 0,352 yang artinya apabila variabel independent lain nilainya tetap dan *store location* mengalami peningkatan 1%, maka variabel loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,352. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel *store location* (X_3) akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,352.
- e) Persamaan $Y = -0,141 + 0,175 X_1 + 0,349 X_2 + 0,352 X_3 + \square$ dapat disimpulkan bahwa variabel terbesar yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu *store location*, karena nilai koefisien regresi *store location* memiliki nilai regresi paling besar diantara variabel independent lainnya.

Terdapat beberapa pengujian dalam uji regresi linier berganda yang berperan untuk melakukan perhitungan yang terdiri dari :

1) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah jenis analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas menentukan nilai variabel terikat. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) terdapat diantara 0 – 1. Dari hasil uji analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4. 18
Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi
Model-Summary^b

Modal	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.429	2.620

a.Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, *Store Location*

b.Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer yang Diolah,
2024

Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada nilai *adjusted R square* sebesar 0,429 atau 42,9% yang berarti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menentukan nilai variabel terikat sebesar 42,9% dan 57,1% sisanya ditentukan nilai oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2) Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F adalah jenis pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.

Tabel 4. 19
Hasil Uji F
Anova^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	980.640	3	326.880	47.629	.000 ^b
Residual	1255.948	183	6.863		
Total	2236.588	186			

a.Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, *Store Location*

b.Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Perlu diketahui bahwa analisis ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan ditentukan rumus $F = k; n - k$ ($k =$ jumlah variabel X , $n =$ responden penelitian) maka $F = 3; 187 - 3 = 3; 184$ sehingga diperoleh $f_{\text{tabel}} = 2,65$.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.20 memperoleh hasil $F_{\text{hitung}} 47,629$ dengan tingkat signifikan 0,000 menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($47,629 > 2,65$) dengan signifikannya $0,000 < 0,005$. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan *store location* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Galeri Elzatta Kudus.

3) Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah jenis pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.

Tabel 4. 20
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-141	1.913		-074	.941
Kualitas Produk	.175	.065	.200	2.712	.007
Promosi	.349	.102	.250	3.423	.001
Store Location	.352	.067	.348	5.274	.000

a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Perlu diketahui bahwa analisis ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan ditentukan rumus $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel independent} - 1$. Dalam mencari t tabel signifikansi 5% = 0,05. Maka $df = 187 - 3 - 1 = 183$, ditemukan t tabelnya adalah 1.653.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.19 memperoleh hasil variabel kualitas produk (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.712 > 1.653$) dengan signifikansi $0,007 < 0,05$ maka variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian variabel promosi (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.423 > 1.653$) dengan signifikasinya $0,001 < 0,05$ maka variabel promosi (X_2) berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan variabel *store location* (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.274 > 1.653$) dengan signifikasinya $0,000 < 0,05$ maka variabel *store location* (X_3) berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), jadi H_0 ditolak dan H_a diterima.

E. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan alat uji berupa aplikasi SPSS Statistic 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independent serta variabel dependen pada penelitian ini telah dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Pada tabel hasil uji validitas dan uji reabilitas menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan yang digunakan tersebut telah valid dan reliabel. Oleh karena itu, hasil data jawaban responden dari masing-masing variabel dapat dianalisa lebih lanjut pada bagian analisa uji asumsi klasik. Hal ini dilakukan karena uji asumsi klasik berperan dalam menguji kelayakan uji regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini, yang mana pada uji asumsi klasik menunjukkan hasil bahwa variabel dalam penelitian ini telah lolos. Maka dari itu, uji regresi linier berganda pada penelitian ini layak dan menunjukkan beberapa hasil yang akan dibahas berikut ini

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel kualitas produk yang merupakan salah satu variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis uji spss diatas, yang mana hasil perhitungannya menunjukkan nilai koefisien 0,175 kemudian diperoleh hasil uji t pada variabel kualitas produk yaitu t_{tabel} 1,653 dan t_{hitung} 2,712 dengan probabilitas signifikansi $0,007 < 0,05$ sehingga hasil tersebut menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Galeri Elzatta Kudus.

Dalam perilaku konsumen model Engel, Kolatt dan Blackwell menjelaskan bahwa model ini merupakan pengambilan keputusan konsumen akan produk yang dibeli didasarkan pada tahapan perilaku pasca pembelian. Perilaku pembelian ini karena ada kepuasan konsumen yang menganggap produk yang dipilih dapat memenuhi harapan.⁴ Berkaitan dengan perilaku pasca pembelian mengenai

⁴ Tetet Cahyati dan Dadang Munandar, *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2023), 16.

produk yang dibeli dimana konsumen sudah mengetahui kualitas produk yang dimiliki perusahaan. Jika konsumen merasa percaya bahwa produk tersebut berkualitas, maka konsumen akan memberikan nilai positif terhadap produk tersebut. Kemudian perilaku pembelian akan produk yang dibeli apabila konsumen mengetahui informasi dan melakukan evaluasi bahwa konsumen lain yang membeli produk tersebut karena ada rasa puas, maka akan cenderung loyal terhadap produk itu. Dan perilaku pembelian juga berasal dari keyakinan akan produk yang dipilih berkualitas, maka konsumen juga akan cenderung loyal terhadap produk tersebut.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pembentukan loyalitas pada seorang konsumen. Prinsip-prinsip dalam Islam mendorong umatnya untuk memberikan yang terbaik dalam segala hal, termasuk dalam bisnis dan juga perdagangan. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 195:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُحْسِنِينَ ١٩٥

Artinya: “Dan belanjakanlah (hartamu) di jalan Allah dan jangan biarkan dirimu terjerumus ke dalam kehancuran, dan berbuatlah kebaikan, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik” (QS. Al-Baqarah: 195).⁵

Berdasarkan ayat diatas menunjukkan bahwa dalam Islam ketika seseorang berbelanja, baik menggunakan harta atau tenaga, disarankan untuk memilih produk yang berkualitas, karena tindakan ini dapat dianggap sebagai berbuat baik kepada diri sendiri. Dengan membeli produk berkualitas, seseorang dapat menghindari kerugian atau kekecewaan yang mungkin timbul akibat produk yang buruk, dan hal ini dapat membantu dalam membangun loyalitas terhadap produsen tersebut.

⁵ Kementerian Agama RI cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Quran Kemenag," Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, <https://quran.kemenag.go.id/surah/195>.

Begitu juga halnya pada seorang penjual perlu adanya memberikan kualitas produk yang baik, karena dengan hal tersebut dapat membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang kita jual, yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Dalam Islam, loyalitas konsumen yang timbul dari produk berkualitas juga dapat dianggap sebagai bagian dari amal yang baik dan dapat mendatangkan keberkahan dari Allah SWT. Dengan demikian, prinsip-prinsip Islam mendorong umatnya untuk memberikan kualitas produk yang baik dalam bisnisnya untuk mencapai loyalitas konsumen yang kuat.

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Galeri Elzatta Kudus. Hal tersebut dapat dilihat dari kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya melalui masing-masing indikator dalam kuesioner kualitas produk yang diberikan kepada responden. Adapun hasil jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar konsumen setuju dengan semua pernyataan dari masing-masing indikator yang telah diuraikan peneliti, diantaranya yaitu : (1) kinerja atau *performance*, dalam hal ini diperoleh sejumlah 91 responden dengan persentase 49% menyatakan setuju bahwa produk Galeri Elzatta Kudus nyaman saat dipakai, (2) fitur atau *features*, dalam hal ini diperoleh sejumlah 88 responden dengan persentase 47% menyatakan setuju bahwa desain yang digunakan produk Galeri Elzatta Kudus menarik, (3) kehandalan atau *reliability*, dalam hal ini diperoleh sejumlah 94 responden dengan persentase 50% menyatakan setuju bahwa produk yang ditawarkan Galeri Elzatta Kudus tidak ditemukannya cacat produk, (4) kesesuaian atau *conformance*, dalam hal ini diperoleh sejumlah 83 responden dengan persentase 44% menyatakan setuju bahwa produk Galeri Elzatta Kudus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, (5) daya tahan atau *durability*, dalam hal ini diperoleh sejumlah 93 responden dengan persentase 50% menyatakan setuju bahwa produk Galeri Elzatta Kudus termasuk produk pakaian yang awet

digunakan, (6) kemampuan pelayanan atau *serviceability*, dalam hal ini diperoleh sejumlah 99 responden dengan persentase 53% menyatakan setuju bahwa Galeri Elzatta Kudus dapat menyampaikan informasi produk dengan jelas, (7) estetika atau *aesthetic*, dalam hal ini diperoleh sejumlah 105 responden dengan persentase 56% menyatakan setuju bahwa produk Galeri Elzatta Kudus memiliki penampilan estetik, (8) kualitas yang dipersepsikan atau *perceived quality*, dalam hal ini diperoleh sejumlah 95 responden dengan persentase 51% menyatakan setuju bahwa produk Galeri Elzatta Kudus memiliki kualitas premium dari segi bahan dan desain.

Berdasarkan hasil jawaban para konsumen terhadap kualitas produk Galeri Elzatta Kudus menunjukkan bahwa rata-rata konsumen menjawab setuju pada keseluruhan indikator variabel kualitas produk. Dari jawaban tersebut berarti keunggulan produk Galeri Elzatta Kudus yang dimiliki dapat dinilai berkualitas. Walaupun kualitas produk yang dimiliki sudah bagus, Galeri Elzatta Kudus harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya. Dengan keunggulan produk yang dimiliki Galeri Elzatta Kudus berkualitas, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung loyal. Demikian kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, yang artinya jika kualitas produk yang dimiliki dapat diketahui oleh seluruh masyarakat Kudus maka sangat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil analisis terkait adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Mawadah Murtiawati dan Zuhdan Ady Fataron menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁶ Penelitian tersebut juga didukung oleh Putri Dwi Cahyani, Susanto dan Nurullaila yang memperoleh hasil yang sama bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

⁶ Mawadah Murtiawati and Zuhdan Ady Fataron, "The Impact of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty (Case Study of Bandeng Rozal in Bandengan Village, Kendal District, Kendal Regency)", 47-118.

konsumen.⁷ Dan penelitian dari Dhea Althazia dan Nazarudin Aziz juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁸

2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel promosi yang merupakan salah satu variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis uji spss diatas, yang mana hasil perhitungannya menunjukkan nilai koefisien 0,349 kemudian diperoleh hasil uji t pada variabel promosi yaitu t_{tabel} 1,653 dan t_{hitung} 3,423 dengan probabilitas signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga hasil tersebut menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Galeri Elzatta Kudus.

Dalam perilaku konsumen model Engel, Kolatt dan Blackwell menjelaskan bahwa model ini merupakan pengambilan keputusan konsumen akan produk yang dibeli didasarkan pada tahap perilaku pasca pembelian setelah mengetahui informasi.⁹ Berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen dalam membeli produk, karena adanya ketertarikan setelah mengetahui informasi mengenai promosi sebuah produk atau layanan yang diberikan. Kemudian dari informasi tersebut promosi dianggap sebagai penawaran yang menarik dan memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan sehingga tahap perilaku pembelian konsumen muncul. Dan apabila seorang konsumen memiliki kepercayaan bahwa mereka memiliki kendali atas keputusan pembelian mereka

⁷ Putri Dwi Cahyani, Susanto, and Nurullaila, "The Effect of Brand Image, Product Quality and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty (Case Study of Bu Widodo'S Gudeg Restaurant in Wijilan)," *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)* 5, no. 3 (2021): 1889–1900, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR%0A>.

⁸ Althazia and Aziz, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk You Transmart Padang", 601-615.

⁹ Tetet Cahyati dan Dadang Munandar, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Aplikasi*, 16.

dan yakin bahwa promosi tersebut memberikan nilai tambah yang signifikan, mereka akan lebih cenderung untuk tetap loyal terhadap produk yang dipromosikan.

Pada ajaran agama Islam mengajarkan bahwa promosi yang jujur dan tidak menyesatkan akan lebih baik dalam jangka panjang daripada promosi yang memanipulasi atau menyesatkan konsumen. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٤٢

Artinya: “Janganlah kamu mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan (kesalahan, keburukan, keburukan, dsb) dan (juga jangan) menyembunyikan kebenaran, padahal kamu mengetahuinya” (QS. Al-Baqarah: 42).¹⁰

Berdasarkan ayat diatas, memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang dibuat. Berdasarkan hal tersebut menekankan bahwa pentingnya berbisnis dengan jujur dan tidak menipu dalam mendapatkan keuntungan. Dalam konteks promosi, hal ini dapat diartikan bahwa promosi yang jujur dan tidak menyesatkan akan lebih dihargai oleh konsumen dan dapat membangun kepercayaan yang lebih baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam Islam, promosi yang dilakukan sebaiknya dilakukan dengan jujur dan tidak menyesatkan, karena hal ini sesuai dengan ajaran agama dan dapat berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen yang lebih kuat. Karena dengan melakukan promosi yang jujur, perusahaan atau pengusaha akan dapat membangun kepercayaan konsumen yang kuat. Konsumen akan merasa lebih nyaman dan yakin untuk membeli produk atau

¹⁰ Kementerian Agama RI cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Quran Kemenag," Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, <https://quran.kemenag.go.id/surah/142>.

menggunakan layanan yang ditawarkan, karena konsumen mengetahui bahwa promosi tersebut tidak menyesatkan dan lebih menguntungkan. Kepercayaan yang terbangun ini dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Kegiatan promosi ini sangat diperlukan perusahaan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi adalah sebuah upaya pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam menginformasikan suatu produk untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan. Semakin gencar promosi yang dilakukan, semakin banyak konsumen akan mengetahui informasi produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga harus dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen. Jika konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan merasa cocok, maka sikap loyal pun akan muncul dengan sendirinya.

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Galeri Elzatta Kudus. Hal tersebut dapat dilihat dari pihak Galeri Elzatta Kudus dalam melaksanakan kegiatan promosinya berdasarkan indikator yang digunakan. Dalam melaksanakan kegiatan promosi, Galeri Elzatta Kudus selalu berusaha konsisten dalam menjalankan promosinya dengan efektif guna untuk mewujudkan loyalitas konsumen. Adapun hasil jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar konsumen setuju dengan semua pernyataan dari masing-masing indikator yang telah diuraikan peneliti, diantaranya yaitu : (1) periklanan atau *advertising*, dalam hal ini diperoleh sejumlah 100 responden dengan persentase 53% menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui produk Galeri Elzatta Kudus setelah membaca banner maupun spanduk yang terpasang di depan *store* Elzatta Kudus, (2) penjualan personal atau *personal selling*, dalam hal ini diperoleh sejumlah 106 responden dengan persentase 57% menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk Galeri Elzatta Kudus setelah mendengar penawaran dari pegawai Galeri Elzatta Kudus, (3) promosi penjualan atau *sales*

promotion, dalam hal ini diperoleh sejumlah 94 responden dengan persentase 50% menyatakan sangat setuju bahwa mereka lebih tertarik membeli produk Galeri Elzatta Kudus ketika ada promo spesial, (4) pemasaran langsung atau *direct marketing*, dalam hal ini diperoleh sejumlah 97 responden dengan persentase 52% menyatakan setuju bahwa mereka tertarik membeli produk Galeri Elzatta Kudus karena menawarkan katalog produk yang informatif, (5) hubungan masyarakat atau *public relations*, dalam hal ini diperoleh sejumlah 103 responden dengan persentase 55% menyatakan setuju bahwa mereka terkesan dengan produk Galeri Elzatta Kudus karena berpartisipasi dengan masyarakat.

Berdasarkan hasil jawaban para konsumen terhadap promosi Galeri Elzatta Kudus menunjukkan bahwa Galeri Elzatta Kudus sudah berusaha melakukan kegiatan promosi yang telah diterapkan secara konsisten dan efektif untuk mempengaruhi loyalitas konsumen. Berbagai upaya promosi dilakukan Galeri Elzatta Kudus bertujuan untuk memberikan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Walaupun demikian Galeri Elzatta Kudus sudah berusaha semaksimal mungkin dalam melakukan promosinya, Galeri Elzatta Kudus harus terus meningkatkan promosi yang dilakukan sehingga konsumen lebih tertarik. Demikian promosi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, yang dimana semakin gencar promosi yang dilakukan maka loyalitas konsumen pun akan meningkat.

Hasil analisis terkait adanya pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Namira Ufrida Rahmi, Selvy Tanashia, Wiriyanto Pangestu dan kawan-kawan menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹¹ Penelitian tersebut juga didukung oleh Purnama Yanti Purba, Maria

¹¹ Namira Ufrida Rahmi, Selvy Tanashia, Wiriyanto Pangestu, "The Effect of Promotion, Price and Product Quality on Consumer Loyalty of PT. Palmanco Inti Sawit", 1222-1226.

Magdalena Sitorus, Marsella Chandra dan kawan-kawan yang memperoleh hasil yang sama bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan penelitian dari Kuwat Riyanto dan Yulia Andiyani juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹²

3. Pengaruh *Store Location* terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel *store location* yang merupakan salah satu variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis uji spss diatas, yang mana hasil perhitungannya menunjukkan nilai koefisien 0,352 kemudian diperoleh hasil uji t pada variabel *store location* yaitu t_{tabel} 1,653 dan t_{hitung} 5,274 dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hasil tersebut menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ dapat diartikan bahwa *store location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Galeri Elzatta Kudus.

Dalam perilaku konsumen model Engel, Kollat dan Blackwell menjelaskan bahwa model ini merupakan pengambilan keputusan konsumen akan produk yang dibeli didasarkan pada tahap perilaku pasca pembelian setelah mengetahui informasi.¹³ Berkaitan dengan pentingnya sebuah informasi mengenai lokasi toko yang dinilai baik oleh konsumen mengartikan bahwa lokasi tersebut dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan. Jika konsumen menilai lokasi toko memiliki nilai positif, maka dapat memunculkan perilaku pembelian terhadap konsumen yang lain, sehingga hal ini dapat digunakan sebagai pertimbangan keyakinan tentang kemampuan untuk melakukan perilaku tersebut. Jika konsumen merasa memiliki kendali atas keputusan

¹² Kuwat Riyanto and Yulia Andiyani, "The Effect of Brand Image, Brand Trust, and Promotion on Consumer Loyalty," *International Journal of Economics, Social Science, Entrepreneurship and Technology (IJESET)* 1, no. 3 (2022): 201–208, <http://journal.sinergicendikia.com/index.php/ijeset>.

¹³ Tetet Cahyati dan Dadang Munandar, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Aplikasi*, 16.

pembelian mereka dan yakin lokasi toko memberikan nilai tambah, maka konsumen cenderung akan loyal.

Agama Islam mendorong umatnya untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada sesama, serta untuk mempertimbangkan kebutuhan dan kesanggupan orang lain dalam bertransaksi. Hal tersebut tertuang dalam surah Al-Baqarah ayat 286:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ۗ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تُحْمِلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا ۗ وَاعْفِرْ لَنَا ۗ وَإِزِدْنَا ۗ أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ □ ٢٨٦

Artinya: “Allah tidak membebani seseorang kecuali sesuai kemampuannya. Baginya ada (pahala) dari (kebajikan) yang diperjuangkannya dan baginya ada (juga) sesuatu (hukuman) atas (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa,) “Ya Tuhan kami, jangan hakimi kami jika kami lupa atau kami salah. Ya Tuhan kami, jangan bebani kami dengan beban yang berat seperti Engkau membebani orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, jangan bebani kami dengan apa yang tidak mampu kami tanggung. Maafkan kami, maafkan kami, dan kasihanilah kami. Anda adalah pelindung kami. Maka bantulah kami dalam menghadapi orang-orang kafir” (QS. Al-Baqarah: 286).¹⁴

Berdasarkan ayat di atas Allah SWT menekankan bahwa setiap individu hanya akan dibebani dengan apa yang sesuai dengan kemampuannya, begitu juga dengan pengaruh *store location* terhadap loyalitas konsumen dimana dapat memberikan kemudahan akses kepada konsumen. Dalam konteks *store location*, lokasi toko yang mudah dijangkau oleh konsumen dapat dipandang sebagai implementasi dari prinsip ini. Dimana dengan memiliki

¹⁴ Kementerian Agama RI cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Quran Kemenag," Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, <https://quran.kemenag.go.id/surah/286>.

toko yang terletak di lokasi yang mudah diakses oleh konsumen, pemilik toko memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Hal ini sesuai dengan prinsip memberikan kemudahan yang ditekankan dalam Islam. Dengan mempertimbangkan kesanggupan dan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian, lokasi toko yang strategis dapat meningkatkan loyalitas konsumen, karena mereka akan lebih cenderung untuk mengunjungi toko yang memberikan kemudahan akses, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan tetap.

Selain itu, dalam konteks bisnis, pemilihan lokasi yang strategis juga dapat meningkatkan keuntungan bagi pemilik toko. Dengan memiliki toko yang terletak di lokasi yang ramai atau strategis, pemilik toko dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial dan membangun basis pelanggan yang lebih besar. Ketepatan pemilihan lokasi yang strategis merupakan aspek penting dalam memasarkan produknya serta akan menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan. Lokasi adalah sebuah tempat usaha yang digunakan sebagai sarana kegiatan menjual dan menawarkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis memberikan akses yang mudah dijangkau oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan akan mempengaruhi sikap loyalitas konsumen.

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa *store location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Galeri Elzatta Kudus. Hal tersebut dapat dilihat dari pihak Galeri Elzatta Kudus sebelum menempatkan lokasi usaha perlu melakukan beberapa pertimbangan dalam memilih lokasi yang tepat dan strategis. Pertimbangan tersebut diterapkan ke dalam beberapa indikator *store location* yang digunakan peneliti. Adapun hasil jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar konsumen setuju dengan semua pernyataan dari masing-masing indikator yang telah diuraikan peneliti, diantaranya yaitu : (1) akses atau *access*, dalam hal ini diperoleh hasil sejumlah 115 responden dengan persentase 61% menyatakan setuju bahwa Galeri Elzatta Kudus berada

di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, (2) visibilitas lalu lintas atau *visibility traffic*, dalam hal ini diperoleh hasil sejumlah 92 responden dengan persentase 49% menyatakan setuju bahwa lokasi Galeri Kudus dapat terlihat jelas dari tepi jalan dan akses menuju lokasi lancar, (3) tempat parkir yang luas atau *large parking area*, dalam hal ini diperoleh hasil sejumlah 97 responden dengan persentase 52% menyatakan setuju bahwa lokasi Galeri Elzatta Kudus memiliki tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, (4) ekspansi atau *expansion*, dalam hal ini diperoleh hasil sejumlah 120 responden dengan persentase 64% menyatakan setuju bahwa Galeri Elzatta Kudus memiliki ruangan yang cukup luas, (5) lingkungan atau *environment*, dalam hal ini diperoleh hasil sejumlah 106 responden dengan persentase 57% menyatakan setuju bahwa lingkungan Galeri Elzatta Kudus berada di lingkungan yang sangat bersih, (6) persaingan atau *competition*, dalam hal ini diperoleh hasil sejumlah 105 responden dengan persentase 56% menyatakan setuju bahwa Galeri Elzatta Kudus berdekatan dengan toko *fashion* muslim lainnya, (7) pemerintah atau *government*, dalam hal ini diperoleh hasil sejumlah 99 responden dengan persentase 53% menyatakan setuju bahwa Galeri Elzatta Kudus memiliki izin usaha.

Berdasarkan hasil observasi dan jawaban responden dari para konsumen membuktikan bahwa Galeri Elzatta Kudus sudah melakukan berbagai pertimbangan sebagai langkah awal dalam menempatkan lokasi tokonya sesuai dengan teori yang dijelaskan diatas. Pertimbangan tersebut dilakukan oleh manajemen Galeri Elzatta Kudus untuk mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan produknya. Walaupun penempatan lokasi Galeri Elzatta Kudus sudah termasuk berada di lokasi yang strategis, Galeri Elzatta Kudus harus terus melakukan evaluasi terhadap lokasi toko yang dipilih. Dalam memilih lokasi yang tepat akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Demikian lokasi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, yang dimana lokasi yang strategis akan semakin memudahkan konsumen dalam

mengakses lokasi toko yang dituju sehingga dapat meningkatkan sikap loyalitas konsumen.

Hasil analisis terkait adanya pengaruh *store location* terhadap loyalitas konsumen ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Salman Faris, Jansen layoji, Rivandy Anggesti dan kawan-kawan menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹⁵ Penelitian tersebut juga didukung oleh Muhammad Ismail, Muhammad Ilham Wardhana Haerudin, Fahrina Mustofa dan kawan-kawan yang memperoleh hasil yang sama bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.¹⁶ Dan penelitian dari Anto Tulim, Zetria Erma dan Monika Ellis juga menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹⁷



¹⁵ Salman Faris et al., “The Influence of Price, Promotion and Location on Consumer Loyalty at PT . Karya Sukses Maju Bersama”, 6123-6132.

¹⁶ Muhammad Ismail et al., “The Effect of The Four Marketing Mix Factors on Customer Loyalty (Case Study: Consumers of Boots Café Makassar”, 1-11.

¹⁷ Anto Tulim, Zetria Erma, dan Monika Ellis Sukma, “Pengaruh Harga, Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen pada CV. Triple Delapan Group,” *MAMEN: Jurnal Manajemen* 1, no. 1 (2022): 1–17, <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.2>.