



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO VARIASI MOTOR SONTOT PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



OLEH :

RENDIVA PUTRA HERWANSYAH

NIM.12070112573

MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2024

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rendiva Putra Herwansyah
 Nim : 12070112573
 Program Studi : S1 Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Semester : IX (Sembilan)
 Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru

Disetujui oleh:

DOSEN PEMBIMBING

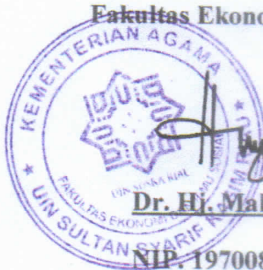


Fakhurrozi, SE., MM
 NIP. 19690505 202321 1 005

Mengetahui :

DEKAN

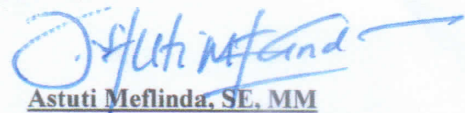
Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial



Dr. H. Mahyarni, SE, MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PRODI

S1 Manajemen



Astuti Meflinda, SE, MM
 NIP. 19720513 200701 2 018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rendiva Putra Herwansyah
NIM : 12070112573
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Variasi Produk
Terhdap Loyalitas Konsumen Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru
Tanggal Ujian : 24 Desember 2024

Tim Penguji

Ketua

Dr.Hj. Mahyarni, SE., MM

NIP/NIK. 19700826 199903 2 001

Sekretaris

Pivit Septiary Candra, S.Sos., M.Si

NIP/NIK. 19920925 201903 2 021

Penguji 1

Dr. Dony Martias, SE. MM

NIP/NIK. 19760306 200710 1 004

Penguji 2

Ferizal Rachmad, SE.,MM

NIP/NIK. 19750216 201411 1 001

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Pendiva Putra Herwansyah
 NIM : 12070112573
 Tempat/Tgl. Lahir : Brandan, 02-04-2002
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Variasi Produk Terhadap
Loyalitas Konsumen Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, ...
 Yang membuat pernyataan


 Pendiva Putra H
 NIM: 12070112573

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN VARIASI
 PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
 TOKO VARIASI MOTOR SONTOT PEKANBARU**

**OLEH :
RENDIVA PUTRA HERWANSYAH
 NIM.12070112573**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru. Teknik pengumpulan data menggunakan *kuesioner*. Populasi dalam penelitian ini Konsumen dari Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru yang melakukan pembelian lebih dari dua kali di tahun 2024. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode *regresi linier* berganda. Berdasarkan hasil uji secara *simultan* dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada toko variasi Motor sontot pekanbaru. Kemudian uji secara *parsial*, dari pengujian ini dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara *signifikan* terhadap loyalitas konsumen dan variabel persepsi harga berpengaruh secara *signifikan* terhadap loyalitas konsumen dan variasi produk berpengaruh secara *signifikan* terhadap loyalitas konsumen. Diperoleh nilai *R square* sebesar 0,839 atau sama dengan 83,9% sedangkan 16,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Variasi Produk Loyalitas
 Konsumen**

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTIONS AND PRODUCT VARIATIONS ON THE CONSUMER LOYALTY IN PEKANBARU SONTOT MOTORCYCLE VARIATIONS SHOP

BY :
RENDIVA PUTRA HERWANSYAH
NIM.12070112573

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of product quality, price perception and product variety on consumer loyalty at the Pekanbaru Sontot Motorcycle Variation Store. The data collection technique uses a questionnaire. The population in this research is consumers from the Sontot Motorcycle Variation Shop in Pekanbaru who have made more than two purchases in 2024. In this research, the sample consisted of 100 respondents using a purposive sampling technique. The data analysis used in this research is quantitative using the multiple linear regression method. Based on the results of simultaneous tests, it can be seen that the variables of product quality, price perceptions and product variety together influence consumer loyalty at the Pekanbaru Sontot motorbike variety shop. Then a partial test, from this test it can be seen that the product quality variable has a significant effect on consumer loyalty and the price perception variable has a significant effect on consumer loyalty and product variety has a significant effect on consumer loyalty. The R square value obtained was 0.839 or equal to 83.9%, while the remaining 16.1% was influenced by other variables not included in this research.

Keywords: *Product Quality, Price Perceptions Product Variations, Consumer Loyalty*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah RabbilAlamin, segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas semua nikmat, rahmat, dan hidayah yang terlimpahkan, nikmat kecukupan, dan kesenangan serta wujud doa, ujian, cobaan, dan teguran-Mu sehingga dengan melalui semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru". Shalawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan dan teladan bagi umat manusia di dunia. Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih belum sempurna, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis menerima bentuk kritik dan saran yang sifatnya konstruktif. Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Mahmuzar, M. Hum Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau dan Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
4. Bapak Fakhurrozi, SE, MM. selaku dosen pembimbing proposal dan skripsi sekaligus menjadi inspirasi bagi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran yang sangat penting kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Hariza Hasyim, M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan menjadi orang tua kedua selama penulis menuntut Ilmu di UIN Suska Riau.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.
7. Seluruh karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Kedua Orangtua tercinta Bapak Dedi Herwansyah dan Ibu Eva Susanti yang telah membesarkan, mendidik serta selalu mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, dan motivasi. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita. Terima kasih Bapak dan Ibu telah membuktikan kepada dunia bahwa anak petani bisa menjadi sarjana.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Saudara kandung Adek Fazya Nandita Herwansyah dan Faiqa Putri Herwansyah yang selalu memberikan dukungan terbaiknya.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang ada di dalam proses ini.
11. Dan terimakasih untuk diri sendiri karena telah berjuang keras sampai sejauh ini, dan tak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.
12. Seluruh pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini. Semoga semua bantuan, dukungan dan do'a yang telah diberikan menjadi amal baik yang akan mendapatkan balasan dari Allah SWT, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua pihak yang membutuhkan. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun masih banyak kesalahan, kekurangan dan keterbatasan baik isi maupun konsep penyusunan.

Oleh karena itu, penulis menerima kritikan dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini. Demikian penulis ucapkan terima kasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca semuanya.

Aamiin Ya rabbal'amin... ..

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Pekanbaru, 30 November 2024

Penulis

Rendiva Putra herwansyah

NIM.12070112573



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Pemasaran.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Strategi Pemasaran	13
2.2 Loyalitas Konsumen.....	14
2.2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	14
2.2.2 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen	14
2.2.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.4	Teori <i>Consumer Loyalty</i>	18
2.2.5	Indikator Loyalitas Konsumen	20
2.3	Kualitas Produk (<i>Quality Product</i>)	21
2.3.1	Pengertian Kualitas Produk	21
2.3.2	Karakteristik Kualitas Produk	22
2.3.3	Indikator Kualitas Produk	23
2.4	Persepsi Harga (<i>Price Perceptions</i>)	25
2.4.1	Pengertian Persepsi Harga	25
2.4.2	Ketidakpastian Harga	26
2.4.3	Penetapan Harga	26
2.4.4	Indikator Persepsi Harga	27
2.5	Variasi Produk (<i>Product Variation</i>)	28
2.5.1	Pengertian Variasi Produk	28
2.5.2	Faktor-Faktor Variasi Produk	29
2.5.3	Indikator Variasi Produk	30
2.6	Pandangan Islam	31
2.7	Penelitian Terdahulu	33
2.8	Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	37
2.8.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	37
2.8.2	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen	38
2.8.3	Pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen	39
2.8.4	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Variasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen	39



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9	Kerangka Pikiran	40
2.10	Konsep Operasional Variabel Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	43
3.2	Jenis dan Sumber Data	43
3.2.1	Jenis Data	43
3.2.2	Sumber Data	44
3.3	Populasi dan Sampel	45
3.3.1	Populasi	45
3.3.2	Sampel	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1	Kuesioner	47
3.4.2	Wawancara	47
3.4.3	Observasi	47
3.5	Teknik Analisis Data	48
3.5.1	Skala Pengukuran Data	48
3.5.2	Analisis Kuantitatif	48
3.5.3	Analisis Deskriptif	48
3.6	Uji Kualitas Data	49
3.6.1	Uji Validitas	49
3.6.2	Uji Reabilitas	49
3.7	Uji Asumsi Klasik	50
3.7.1	Analisis Normalitas	50

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.2	Analisis Multikolinieritas.....	51
3.7.3	Analisis Heteroskedastisitas.....	51
3.7.4	Analisis Autokorelitas	51
3.8	Analisi Regresi Berganda	52
3.9	Uji Hipotesis.....	53
3.9.1	Uji T	53
3.9.2	Uji F	54
3.9.3	Uji Koefisien Determinan R ²	54
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		56
4.1	Gambaran Perusahaan	56
4.2	Visi dan Misi Perusahaan	57
4.2.1	Visi Perusahaan	57
4.2.2	Misi Perusahaan	57
4.3	Struktur Toko.....	57
4.4	Gambaran Umum Kota Pekanbaru.....	59
4.5	Wilayah Geografis Kota Pekanbaru	60
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		63
5.1	Karakteristik Responden	63
5.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
5.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	64
5.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
5.2	Deskripsi Variabel Penelitian	65
5.2.1	Analisis Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen.....	65

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.2.2	Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Produk	67
5.2.3	Analisis Deskripsi Variabel Persepsi Harga	68
5.2.4	Analisis Deskripsi Variabel Variasi Produk	69
5.3	Uji Kualitas Data	70
5.3.1	Uji Validitas.....	70
5.3.2	Uji Reabilitas.....	71
5.4	Uji Asumsi Klasik	72
5.4.1	Uji Normalitas.....	72
5.4.2	Uji Multikolinieritas.....	74
5.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	75
5.4.4	Uji Autokorelasi	77
5.5	Analisis Data Penelitian	78
5.6	Uji Hipotesis.....	80
5.6.1	Uji T	80
5.6.2	Uji F	81
5.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	82
5.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
5.7.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.....	82
5.7.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.....	83
5.7.3	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	84
5.7.4	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	85
BAB VI PENUTUP		87



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.1	Kesimpulan.....	87
6.2	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....		90
LAMPIRAN.....		93



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Beberapa Produk Toko Variasi Sontot Pekanbaru	6
Tabel 1.2	Data Jumlah Pelanggan Toko Variasi Sontot Pekanbaru 2024.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 2.2	Konsep Operasional Variabel	41
Tabel 3.1	Skala Pengukuran.....	48
Tabel 3.2	Kriteria Pengujian	55
Tabel 5.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 5.2	Data Responden Berdasarkan Umur	64
Tabel 5.3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 5.4	Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalitas Konsumen	66
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk.....	67
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Tentang Variabel Persepsi Harga.....	68
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Tentang Variabel Variasi Produk	69
Tabel 5.8	Hasil Uji Validitas	71
Tabel 5.9	Hasil Uji Reabilitas	72
Tabel 5.10	Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 5.11	Hasil Uji Multikolinieritas	74
Tabel 5.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 5.13	Hasil Uji Autokorelasi.....	78
Tabel 5.14	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	78
Tabel 5.15	Hasil Uji T hitung.....	80
Tabel 5.16	Hasil Uji F	81

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	82
---	----



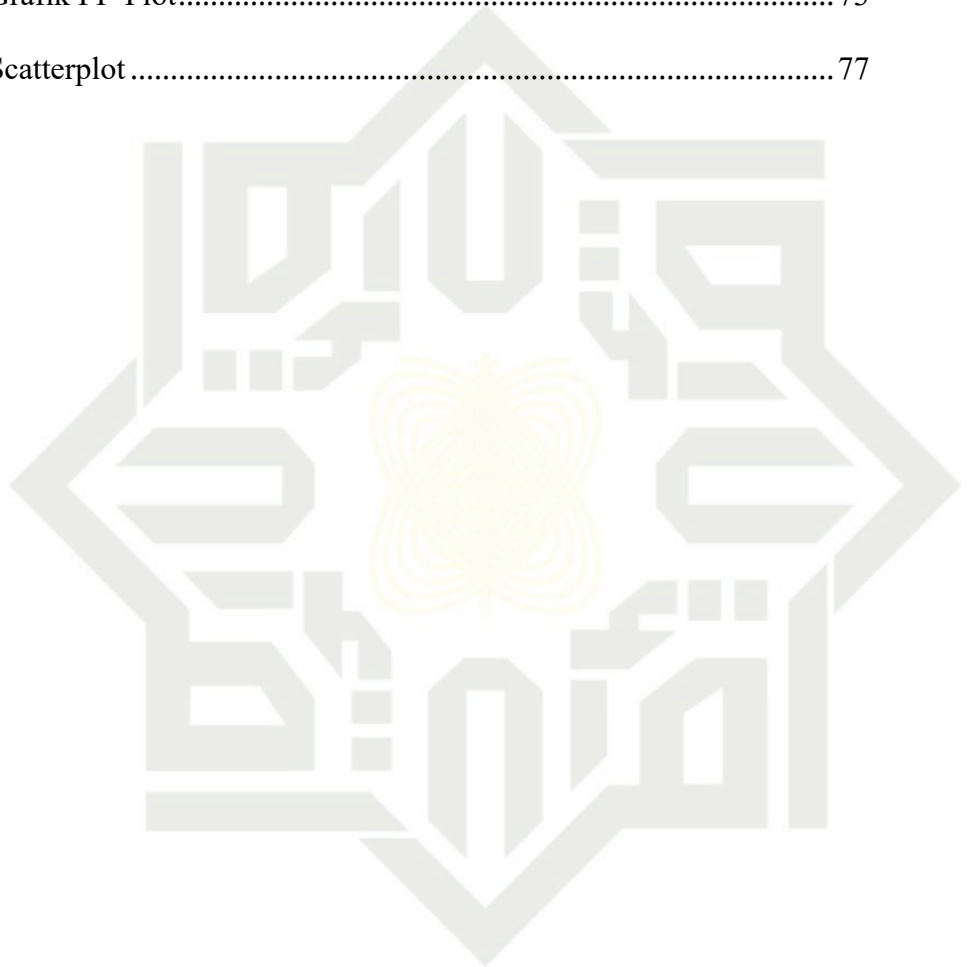


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Motor Sebelum dan Sesudah di Modifikasi.....	2
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	41
Gambar 5.1	Grafik PP-Plot.....	73
Gambar 5.2	Scatterplot	77



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	93
Lampiran 2	Tabulasi Data	97
Lampiran 3	Uji Kualitas Data	101
Lampiran 4	Uji Asumsi Klasik	105
Lampiran 5	Uji Regresi Linier Berganda	107
Lampiran 6	Uji Hipotesis	108



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, hal ini disebabkan sepeda motor menjadi pilihan alternatif dalam berkendara karena keefektifan dan keefisienan dalam mengarungi kehidupan sehari-hari yang dapat mendukung kebutuhan aktivitas manusia **(Alfianto, 2019)**. Sepeda motor digunakan sebagai alat transportasi maka kendala akan waktu dan jarak tempuh ke suatu wilayah terasa lebih cepat dan mudah, terutama bagi masyarakat perkotaan yang setiap harinya sering mengalami kemacetan. Oleh karena itu, kebutuhan akan sepeda motor sebagai alat transportasi semakin tinggi **(Rakasena, 2020)**.

Meningkatnya jumlah aksesoris sepeda motor di kota-kota, termasuk Pekanbaru, memaksa para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan layanan atau peningkatan bisnis agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis terutama di bidang sepeda motor. Saat ini penggunaan motor di semua kalangan usia semakin meluas, bahkan sudah menjadi kebutuhan **(Pramana & Utama, 2021)**. Hal ini memacu para produsen aksesoris kendaraan untuk menciptakan inovasi baik dari segi mutu, model dan teknologi produknya untuk mendapat simpati dari konsumen.

Hal ini membuat usaha aksesoris motor menjadi usaha yang sangat menguntungkan di samping karena adanya perkembangan zaman, modifikasi motor merupakan trend modif yang sedang ramai atau digemari komunitas motor, trend tersebut muncul juga sedang ramai digemari. Thailand *look style* merupakan *trend*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

modifikasi motor dari Negara Thailand yang banyak diikuti oleh berbagai kota di Indonesia (**Zulkifli & Anah, 2021**).

Gambar 1.1 Motor Sebelum dan Sesudah di Modifikasi



Sumber: Hasil Modifikasi Motor dari Toko Variasi Motor Sontot (2023)

Dengan adanya *trend* tersebut membuat peluang bagi pengusaha untuk mendirikan usaha aksesoris motor. Dengan banyaknya usaha dibidang aksesoris motor membuat para pengusaha memikirkan juga bagaimana cara mempertahankan (loyalitas) konsumen (**Soriton et al., 2021**).

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi suatu usaha, karena konsumen yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha untuk terus bertahan. Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama daripada mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas sendiri merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu tempat usaha atau merek yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten (**Saktiyanto, 2017**).

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan membeli suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (**Alfianto, 2019**).

Menurut (**Gremel dan Brown, 2021**) bahwa loyalitas pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang di representasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut (**Swasta dan Irawan, 2022**) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang menentukan adanya motif loyalitas konsumen adalah : harga, kualitas produk produk, keragaman produk (variasi produk), pelayanan yang ditawarkan pada pelanggan, lokasi penjualan, desain fisik tempat usaha, kemampuan tenaga penjual dan promosi.

Menurut (**Kotler dan Keller, 2016**) Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Harga sangat menentukan loyalitas pelanggan, karena besarnya biaya perbaikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan. Semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan menyebabkan pelanggan harus berfikir dua kali untuk menggunakan jasa bengkel tersebut (Saktianto, 2017). Sebaliknya jika biaya yang dikeluarkan relatif murah sesuai kualitas maka konsumen tidak mempertimbangkan kembali untuk memakai jasa pemasangan aksesoris pada toko tersebut.

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Dalam strategi variasi produk, sebuah produk harus memiliki ciri khas pada setiap produk yang dimiliki. Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk. Suatu produk harus memiliki variasi produk yang baik dan beragam didukung dengan kualitas dan harga yang mudah dijangkau menjadikan produk mudah untuk melekat di benak dan hati konsumen membuat rasa percaya konsumen untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya tersebut secara berkala agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dewasa ini variasi motor menjadi salah satu bentuk usaha yang cukup populer di kota Pekanbaru. Tidak heran jika saat ini banyak bermunculan toko-toko yang bergerak di modifikasi motor salah satu Toko yang paling populer di Pekanbaru adalah Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru. Dalam menjalankan usaha tentunya setiap toko variasi harus mampu bersaing untuk menguasai pasar guna memahami kebutuhan konsumen. Apalagi Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru merupakan salah satu toko yang terbilang masih baru sehingga mereka sangat giat dalam menjaga kualitas produk, harga terjangkau serta mendapatkan berbagai macam variasi produk agar para pelanggan tetap suka dan loyal terhadap Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru.

Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru merupakan salah satu usaha mandiri yang didirikan oleh Bapak Endi Putera sejak tahun 2019 yang bergerak di bidang penjualan dan pemasangan aksesoris sepeda motor, seperti sarung jok press, kenalpot racing, velg racing, setang motor, handgrip spotline dan lain-lain. Aksesoris tersebut tentunya memiliki berbagai macam merek dan mempunyai kualitas yang berbeda-beda. Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru sendiri berlokasi di Jalan Suka Karya dan terdapat toko-toko lain yang juga menjual aksesoris sepeda motor.

Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru memiliki 1500 lebih jenis produk berkualitas yang dijual maka hal tersebut diharapkan memudahkan pelanggan dalam memilih berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Apa yang diinginkan pelanggan adalah bagaimana cara untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan serta menyediakan beranekaragam produk semuanya terdapat dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru. Berikut beberapa daftar produk dari Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru.

Tabel 1.1 Daftar Beberapa Produk Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru

No	Produk	Jenis Produk	Harga
1.	Sistem pengereman	160	Rp. 50.000 - Rp. 4.500.000
2.	Body dan rangka Motor	148	Rp. 68.000 - Rp. 2.750.000
3.	Lampu	112	Rp. 20.000 - Rp. 1.200.000
4.	Velg motor	92	Rp. 200.000 - Rp. 3.700.000
5.	Ban Motor	64	Rp. 145.000 - Rp. 900.000
6.	Oli Motor	54	Rp. 50.000 - Rp. 346.000
7.	Knalpot motor	44	Rp. 250.000 - Rp. 3.000.000
8.	Sarung Jok	14	Rp. 41.000 - Rp. 400.000

Sumber: Toko Variasi Motor Sontot (2024)

Dengan jumlah barang yang sangat beragam dan tidak sedikit, Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru memberikan peluang besar bagi pelanggan untuk tetap mempercayakan kebutuhan perbaikan maupun modifikasi motor mereka di tempat ini. Keunggulan toko ini terletak pada pilihan barang berkualitas yang tersedia dalam berbagai variasi harga, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran pelanggan. Selain itu, variasi produk yang beragam memungkinkan pelanggan untuk menemukan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan modifikasi mereka, mulai dari aksesoris sederhana hingga komponen yang lebih kompleks. Dengan layanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan, Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru menjadi pilihan utama bagi para penggemar otomotif.

Tabel 1.2 Data Pelanggan Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru 2024

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	4.284
2	Februari	3.972

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3	Maret	3.172
4	April	4.579
5	Mei	4.706
6	Juni	3.589
7	Juli	3.265
8	Agustus	4.139
9	September	4.457
10	Oktober	4.365
11	November	4.491

Sumber: Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru (2024)

Dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen, toko ini menawarkan kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, serta variasi produk yang beragam untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan data jumlah pelanggan dari Januari hingga November, terlihat adanya fluktuasi jumlah pelanggan setiap bulannya, dengan rata-rata sebanyak 4.092 pelanggan per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, persepsi terhadap harga, dan variasi produk yang ditawarkan.

Pentingnya Loyalitas konsumen sebagai faktor kunci keberhasilan bisnis di era persaingan yang semakin ketat, khususnya dalam industri toko variasi motor. Loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh persepsi harga dan variasi produk yang tersedia. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sedangkan persepsi harga yang wajar menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk tetap berlangganan. Selain itu, variasi produk yang beragam mampu memenuhi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda-beda, sehingga meningkatkan daya tarik toko.

Fenomena inilah yang melatarbelakangi penelitian, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bidang pemasaran dan penelitian ini penulis mengambil judul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO VARIASI MOTOR SONTOT PEKANBARU"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap loyalitas pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru?
3. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru?
4. Apakah Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Variasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga terhadap loyalitas konsumen pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Variasi Produk terhadap loyalitas konsumen pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Variasi Produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah di kemukakan diatas, maka penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk peneliti, sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Variasi Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru.
2. Untuk program studi Manajemen jurusan Pemasaran, sebagai tambahan masukan dalam proses belajar mengajar mengenai pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Variasi Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru.
3. Untuk mahasiswa UIN Pekanbaru, sebagai tambahan dan masukan wawasan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variasi Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru.

4. Untuk pengusaha toko variasi, sebagai sumber referensi tambahan dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan perusahaan dalam upaya peningkatan Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Variasi Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru.
5. Untuk perpustakaan, sebagai tambahan informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Variasi Produk terhadap loyalitas konsumen pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru

1.5 Sistematika Penulisan

Secara sistematis susunan penelitian ini terdiri dari enam bab yang masing-masing bab mempunyai sub bab. Sub-bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini memberikan penjelasan tentang asal usul masalah, rumusannya, tujuan dan kelebihanannya, penerapannya, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian dibahas dalam bab ini.

BAB III : METODE PENELITIAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada bab ini akan menjelaskan tentang tempat penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM INSTITUSI

Bab ini akan memberikan gambaran umum tentang institusi, termasuk bagan organisasi, sejarah, dan nilai-nilai inti.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan memperjelas pembahasan penelitian ini.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan bagian penutup yang akan memuat tentang kesimpulan dan saran dari penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Defenisi pemasaran menurut **(Kotler dan Keller, 2016)** mengatakan bahwa pemasaran ialah rangkaian individu/kelompok dalam perolehan rasa butuh juga rasa ingin melalui penciptaan, penawaran, serta kegiatan pertukaran produk, jasa yang nilai lebih baik untuk orang lain.

Menurut *America Marketing Association* (AMA) dalam **(Kotler dan Keller, 2016)** mengatakan “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”.

Menurut **(Kotler dan Amstrong, 2016)** Pemasar sebagai proses yang dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut **(Kotler dan Amstrong, 2022)** Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut **(Assouri, 2021)**, Manajemen Pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengemangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (**Kismono, 2015**). Strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) merupakan rangkaian proses yang harus dilalui pada penetapan sebuah strategi dalam bisnis.

a) Segmenting

Menurut **Limakrisna dan Purba (2017)** mendefinisikan bahwa segmentasi pasar merupakan strategi membagi kelompok-kelompok pembeli yang mempunyai perbedaan dari kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang berbeda-beda dalam satu pasar.

b) Targeting

Menurut **Kotler & Keller (2018)** targeting (penentuan target pasar) adalah mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar yang akan menjadi target yang dibidik.

c) Positioning

Menurut **Kotler & Keller (2018)** mendefinisikan bahwa positioning (pemosisian produk) adalah suatu tindakan penentuan posisi pasar untuk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari produk pesaing.

2.2 Loyalitas Konsumen

2.2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

(Tjiptono dan Chandra, 2017) dalam bukunya mengatakan bahwa loyalitas adalah tantangan yang dihadapi oleh perusahaan atau organisasi diseluruh belahan dunia. Menurut (Nurjanah, 2019) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang tercermin dalam keinginan untuk membeli kembali produk/ jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang yang sebenarnya dari suatu produk atau layanan, ini termasuk membeli lebih banyak produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama atau produk pengganti lainnya, merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan mungkin menggunakan produk dari waktu ke waktu. Panjang merek tetap menjaga kualitasnya (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

2.2.2 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut (Jill Griffin dalam Mashuri, 2020) (terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu:

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya.

Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Yohana, 2017).

Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu

- b) Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

- c) Mereferensikan kepada orang lain

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.4 Teori *Consumer Loyalty*

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (**Philip Kotler, 2016**). Oliver menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dengan berkembangnya teknologi seperti internet, pelanggan akan semakin pandai dalam mengharapkan perusahaan melakukan lebih banyak hal. Bukan hanya sekadar berhubungan dengan pelanggan, lebih dari memuaskan pelanggan, bahkan lebih dari menyenangkan pelanggan.

Terciptanya jaringan yang solid serta kuat pada konsumen, pada aspek pemasaran adalah impian keseluruhan *marketing*. Aspek tersebut berkali-kali membentuk berhasilnya pemasaran selain jangka pendek. Dibutuhkan berbagai acuan kepada organisasi dalam melakukan pembentukan jaringan konsumen tersolid. Dalam membentuk hubungan baik dengan pelanggan, perusahaan harus mau mendengarkan pelanggan (**Djaelani et al, 2017**). Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasakan kenyamanan terhadap produk maupun perusahaan. Jadi, agar pelanggan dapat merasakan hubungan dan ikatan emosional yang positif, perusahaan seharusnya berfokus pada peningkatan pengalaman positif pelanggan bersama dengan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Rasa puas. Rasa puas anggota adalah cara mengukur kesenjangan diantara ekspektasi anggota dengan fakta yang diperoleh di lapangan serta perasaan anggota.
2. Pengikatan emosional. Pelanggan bisa dipengaruhi pada satu brand yang mempunyai ketertarikan sendiri hingga anggota bisa mengidentifikasi pada satu *brand*, dikarenakan satu *brand* bisa tercermin pada ciri-ciri anggota tadi. Perikatan yang ada pada satu brand adalah saat anggota dirasakan perikatan yang optimal melalui anggota lainnya dimana penggunaan barang memiliki kesamaan.
3. Rasa percaya. Mau tidaknya seorang dalam mempercayai organisasi serta satu brand dalam melaksanakan dan menyiapkan satu peran utama.
4. Mudah tidaknya pelayanan. Anggota merasakan kenyamanan pada satu barang yang berkualitas saat kondisi anggota melaksanakan aktifitas tergolong mudah. Pilihan tersebut salah satunya dengan membeli barang secara *continue* dengan landasan penjumlahan apa yang dialami konsumen sehari-hari.
5. Konsumen mengalami hal yang memuaskan dengan organisasi. Satu hal yang dialami oleh individu atas organisasi bisa terbentuk tindakan. Saat memperoleh layanan terbaik oleh organisasi, kemudian akan melakukan pengulangan tindakan tersebut pada organisasi tersebut.

2.2.5 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut (Griffin, 2017) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) Trust merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- 2) Emotion commitment merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- 3) Switching cost merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
- 4) Word of mouth merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) Cooperation merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2.3 Kualitas Produk (*Quality Product*)

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut **Philip Kotler dan Armstrong (2016)** adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Intinya, kualitas produk merupakan sifat-sifat yang dideskripsikan dari suatu produk dan digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan. Jadi, kualitas produk dapat digunakan untuk mengetahui kadar atau tingkat buruknya suatu produk apakah produk tersebut memiliki kemampuan dan kegunaan yang sesuai harapan pelanggan.

Menurut **Kotler dan Keller (2018)** kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut **Kotler dan Armstrong (2021)** kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Astuti dan Matondang **(2020)** Kualitas produk merupakan faktor faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi. Menurut **Budiyanto (2016)** kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut **Tjiptono (2015)**, kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.3.2 Karakteristik Kualitas Produk

Menurut **Tjiptono** dalam **Tegowati (2019)** mengatakan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan. Terdapat dua dimensi dalam kualitas produk menurut, yaitu:

- 1) *Level of quality* yang merupakan jumlah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas suatu produk sulit untuk dijelaskan kecuali produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.
- 2) *Consistency of quality* yang mengacu pada sejauh mana suatu produk memiliki kualitas pada level yang sama dalam waktu yang lama.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsistensi berarti memberikan konsumen kualitas yang mereka harapkan setiap ketika mereka membeli suatu produk.

- 3) Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
- 4) Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
- 5) Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur produk fisik.

2. Ciri-Ciri Produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berkaitan dengan tingkat yang sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan (*durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Kehandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsionalitas setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak

8. Gaya (*Style*)

Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4 Persepsi Harga (*Price Perceptions*)

2.4.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut **(Kotler dan Armstrong dalam Kridayanto, 2018)** Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan satu satunya unsur pemasaran yang memberi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan **(Fandy Tjiptono dalam Ummul Habibah, 2016)**. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa **(Kotler dan Armstrong, 2016)**.

(Kotler dan Armstrong, 2016) Mengatakan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai tukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan, sedangkan ketiga unurnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyangkut keputusan jangka panjang. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honor, SPP, dan sebagainya.

2.4.2 Ketidakpastian Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) yang didalam unsur harga terdapat unsur kegiatan utama yang harus meliputi tingkatan harga dan potongan harga.

- 1) Tingkat harga yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, dan kecepatan perkembangan berdasarkan satuan ukur tertentu biaya premi asuransi ataupun beban biaya.
- 2) Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan akan aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

2.4.3 Penetapan Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga, terdapat beberapa penetapan harga yaitu

1. Penetapan Harga Penetrasi

Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Penetapan Harga Pesta

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing, implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran

3. Harga Premium

Program ini menetapkan harga diatas tingkat harga pesaing Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang beluna ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi

2.4.4 Indikator Persepsi Harga

Menurut Stanton, terdapat 4 indikator yang mencirikan harga:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di beli.

2.5 Variasi Produk (*Product Variation*)

2.5.1 Pengertian Variasi Produk

Keragaman Produk (variasi produk) merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (**Lupiyoadi dan Hamdani, 2021**).

Variasi produk adalah ketidakseragaman dalam proses operasional sehingga menimbulkan perbedaan dalam kualitas produk (barang/jasa) yang dihasilkan. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.2 Faktor-Faktor Variasi Produk

Berikut ini faktor-faktor kelengkapan produk yang harus dipenuhi swalayan atau perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan sasarannya yaitu:

1. Jenis Produk (*Variety*)

Jenis produk yang ditawarkan swalayan seharusnya lebih lengkap dari swalayan lainnya, Karena kelengkapan produk disuatu swalayan berdampak pada pertimbangan konsumen untuk memilih berbelanja di swalayan tersebut.

2. Keluasan (*Widyh of Beradth*)

Maksudnya adalah selain ada produk utama, swalayan juga menyediakan produk pelengkap yang bertujuan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian barang pelengkap jika sudah berada ditoko.

3. Kedalaman (*Depth*)

Jika produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan sasaran pasar maka hal ini harus dilengkapi dengan berbagai macam ukuran, warna, dan karekteristik lain sehingga produk yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen.

4. Konsiten (*Consistency*)

Produk yang dijual harus dijaga konsitensinya dengan cara menjaga kelengkapan produk dan kualitas serta harga produk yang ditawarkan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Keseimbangan (*Balance*)

Adapun jenis barang yang dijual harus sesuai dengan keadaan pasar. Jenis produk yang ditawarkan harus sesuai juga dengan tempat penjualannya.

2.5.3 Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

3. Tampilan

Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut dan merupakan daya tarik konsumen. Tampilan dalam suatu produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat dilihat oleh mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaian warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk adalah banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko tersebut membuat para konsumen semakin tertarik untuk masuk dan melakukan pembelian dalam toko.

2.6 Pandangan Islam

Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala". Secara etimologi, alwala" memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau al-wala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya (Mashuri, 2020). Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Mashuri, 2020).

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 yang sebagai berikut:

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ
الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lambat terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui”.

وَمَنْ يَتَوَلَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا فَإِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْغَالِبُونَ

Artinya: “Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)”.

Di sisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori hablum minanas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Ali Imran ayat 28 sebagai berikut:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتُوا وَيَحْذَرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

Artinya: “Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barangsiapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu)”.

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan

memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh kalau dibangun dari kepuasan Islam.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Jeff F. W. Soriton, Johny R. E. Tampi dan Olivia F. Walangitan (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan	Variabel X Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Variabel Y Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian yaitu 1. Secara parsial, tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan, 2. Secara parsial, tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan, 3. Secara parsial, terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan, 4. Secara simultan, terdapat pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan.
2	Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madiawati (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen,	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung	Variabel X Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Variabel Y Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian yaitu 1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung 2. Harga (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
2	Ekonomi, dan Akuntansi			Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung 3. Promosi (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung
3	Ria Setya Agustin (2023) Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan	Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri	Variabel X Variasi Produk, Harga Dan Cita Rasa Variabel Y Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian yaitu 1. Variasi Produk (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri. 2. Harga (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri. 3. Cita rasa (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri. 4 Variasi produk (X1), Harga (X2) dan Cita rasa (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri.
4	Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar (2020) Jurnal Ilmiah Magister Manajemen	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan	Variabel X Harga dan Promosi Variabel Y Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian yaitu secara parsial, masing-masing variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan. Secara simultan, variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan.
5	Triandhika Saktiyanto	Pengaruh Harga, Lokasi Dan	Variabel X	Hasil penelitian yaitu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
	(2017) Jurnal Ekonomi Manajemen	Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ahass Primadana Motor Pesanggaran – Banyuwangi	Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Variabel Y Loyalitas Konsumen	1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga pada loyalitas konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan hipotesis penelitian diterima. 2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan hipotesis penelitian diterima 3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
6.	Efrida Julianti Hasibuan, Elida Florentina Sinaga Simanjorang dan Bhakti Helvi (2022) Jurnal Ilmiah Manajemen	Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu	Variabel X Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Variabel Y Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian yaitu 1. Variasi produk makanan yang disediakan oleh Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggannya 2. penetapan harga makanan yang sesuai dengan kemampuan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Holat Afifah 3. kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan layanan yang disediakan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
7.	Shania Aulia Rahma & Agus Hermani (2021) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Peacockoffie Gombel Semarang)	Variabel X Kualitas Produk Dan Harga Variabel Y Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian yaitu 1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Peacockoffie Gombel 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Peacockoffie Gombel
8.	Daniel Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika dan Ni Nyoman Rsi Respati (2019) Jurnal Manajemen,	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Kartu Prabayar Smartfren Di Kota Denpasar.	Variabel X Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Variabel Y Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian yaitu 1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Rini Sugiarsih Duki Saputri (2019) <i>Journal of Strategic Communication</i>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang	Variabel X Kualitas Pelayanan Dan Harga Variabel Y Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian yaitu 1. Pengaruh yang positif dan signifikan secara bersamaan dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). 2. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. 3. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.
10.	Lara Dwioktaviana, Mohammad Yaskun dan Ike Susanti (2022)	Analisis Pengaruh Variasi Produk, Model Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel X Variasi Produk, Model Dan Harga Variabel Y	Hasil penelitian yaitu 1. Variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yavera Lamongan 2. Model secara parsial berpengaruh positif dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
	Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA)	Yavera Lamongan	Loyalitas Pelanggan	signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yavera Lamongan 3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yavera Lamongan

2.8 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk yang didasarkan pada persepsi subjektif. kualitas yang dirasakan adalah sikap yang dihasilkan dari perbandingan harapan konsumen dengan kinerja aktual dalam (Christina, Jean dan Levy, 2016). Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. kualitas produk yang baik dan dapat mewujudkan kepuasan konsumen, maka langkah selanjutnya adalah mendapatkan loyalitas konsumen. Temuan menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari (Asmayadi, 2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari (Lumba Goal, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₁ : Diduga bahwa Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Harga memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Konsumen akan melihat harga suatu produk dari segi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk itu sendiri, kesesuaian dengan manfaat yang diberikan produk, dan kesesuaian dengan kemampuan daya saing (Kotler & Keller, 2014). Jika suatu produk yang ditawarkan mahal artinya barang tersebut memiliki merek yang sudah terkenal, *favorite* atau *booming* dikalangan masyarakat dan menggunakan bahan baku dengan kualitas yang terbaik dan sebaliknya jika produk yang ditawarkan murah artinya kualitas produk tersebut sedang. Karena pada dasarnya persepsi masing masing konsumen sangatlah berbeda, ada yang hanya membeli dengan harga yang relatif murah tanpa harus memikirkan kualitas produknya atau konsumen lebih menyukai kualitas produknya yang bagus meskipun harganya cukup mahal. Oleh sebab itu harga dapat mempengaruhi apakah konsumen akan mengkonsumsi sebuah produk merek tertentu khususnya dalam jangka panjang atau hanya sebatas menjadi konsumen dalam pembelian pertama. Pada penelitian (Firmansyah et al., 2020) bahwa tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen atas pembelian produk tersebut, produk yang manfaat bernilai tinggi namun harga tinggi tetap akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan

H2 : Diduga bahwa Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8.3 Pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Produk yang beraneka ragam bisa menjadi daya tarik kepada keputusan pembelian konsumen, karena hal itu bisa mempermudah konsumen dalam membeli produk berdasarkan harapan dan kebutuhannya. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain. Dengan begitu konsumen akan menjadi loyal untuk membeli produk. Sehingga kelangsungan penjualan perusahaan akan terus berkembang. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian oleh **(Jumarodin et al., 2019)** bahwa Variasi Produk memberi pengaruh positif yang signifikan pada Loyalitas Konsumen

H3 : Diduga bahwa Variasi Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru

2.8.4 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Variasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Suatu usaha atau toko tentu untuk ingin mempertahankan kesetiaan pelanggan kepada perusahaannya dengan banyak hal dengan cara yaitu dapat memiliki produk yang berkualitas, penetapan harga yang konsisten serta banyaknya variasi produk yang ditawarkan juga untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan dan mempengaruhi mereka untuk tetap loyal dan setia kepada perusahaan yang bersangkutan. Hal tersebut menunjukkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

secara bersama sama variabel independen (Kualitas Produk, Harga dan Variasi produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

H4 : Diduga bahwa Kualitas Produk, Harga Dan Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas konsumen pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru

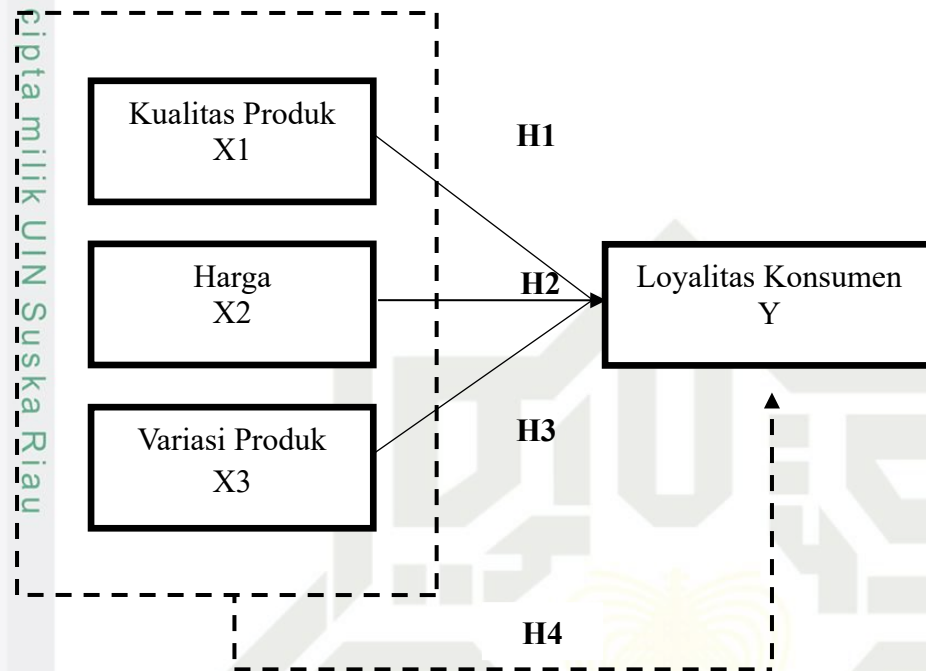
2.9 Kerangka Pikiran

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi dua variabel, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independent atau variable bebas. Dalam penelitian ini terdiri dari:
 - a. Kualitas Produk (X1)
 - b. Harga Produk (X2)
 - c. Variasi Produk (X3)
2. Variabel dependent atau variable terikat. Dalam penelitian ini terdiri dari: Loyalitas Pelanggan (Y)

Jadi berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas peneliti dapat menentukan kerangka pemikiran sebagai berikut Kualitas Produk (X1), harga produk (X2) dan Variasi produk (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- : Hubungan secara parsial
- - - - - : Hubungan secara simultan
- X1 : Kualitas Produk
- X2 : Harga
- X3 : Variasi Produk
- Y : Loyalitas Konsumen

2.10 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan	a. <i>Trust</i> b. <i>Emotion commitment</i> c. <i>Switching cost</i> d. <i>Word of mouth</i> e. <i>Cooperation</i>	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
		meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Kotler & Keller (2012)		
	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. (Kotler dan Armstrong, 2009)	a. Bentuk (<i>Form</i>) b. Ciri-ciri Produk (<i>Features</i>) c. Kinerja (<i>Performance</i>) d. Ketepatan/kesesuaian (<i>Comformance</i>) e. Ketahanan (<i>Durability</i>) f. Keandalan (<i>Reliability</i>) g. Kemudahan Perbaikan (<i>Repairbility</i>) h. Gaya (<i>Style</i>) b. i. Desain (<i>Design</i>)	Likert
3	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2009)	a. Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk b. Daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Likert
4	Variasi Produk (X3)	Variasi produk adalah unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga. Penampilan atau suatu ciri lain. (Philip Kotler)	a. Ukuran b. Harga c. Tampilan d. Ketersediaan Produk	Likert



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Variasi Motor Sontot yang terletak di jalan Suka Karya Panam, Tuah Karya, Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Dalam melakukan penelitian ini waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian yaitu pada bulan Februari sampai bulan April tahun 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Menurut **(Sugiyono, 2017)** jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu kualitatif dan kuantitatif.

1) Data Kualitatif

Menurut **(Sugiyono, 2017)** data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif adalah data yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka melainkan berupa kata, kalimat, gambar atau grafik.

2) Data Kuantitatif

Menurut **(Sugiyono, 2017)** mendefinisikan data kuantitatif sebagai data numerik atau kualitatif yang diberi angka. Data kuantitatif merupakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

data yang dianalisis secara statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

1) Data Primer

Menurut **(Sugiyono, 2019)** data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau langsung dari objek penelitian yang dilakukan. Sumber data primer dari penelitian ini dengan wawancara langsung dengan Pemilik Toko Variasi Motor Sontot dan dengan membagikan angket atau kuesioner kepada pada konsumen Toko Variasi Motor Sontot.

2) Data Sekunder

Menurut **(Sugiyono, 2019)** data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh tidak berhubungan langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data yang dimaksud berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Data sekunder adalah data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil penelitian orang lain, namun perlu dianalisis kembali sebagai pelengkap terhadap data

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

primer atau objek yang diteliti. Data ini biasanya diperoleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan atau hasil ilmiah lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap dari Toko Sontot tahun 2023-2024.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. Teknik *Non-Probability Sampling* adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel.

Dengan metode peneliti mempergunakan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini. (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwasannya *purposive sampling* yaitu cara mengambil sampel menggunakan pertimbangan khusus. Faktor dipertimbangkan dalam penelitian ini yakni:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Masyarakat yang tinggal di Kota Pekanbaru
2. Konsumen yang pernah berbelanja lebih dari 2 kali dan yang telah berlangganan pada Toko Variasi Motor Sontot.

Dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlah populasi yang akan diteliti. Maka perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow dimana rumus ini digunakan apabila populasi belum diketahui. Dalam penelitian ini Jumlah sampel yang tidak diketahui dihitung dengan rumus Lameshow dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \cdot P(1 - P)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

- N = Besar populasi,
- Za = Ukuran tingkatan kepercayaan dengan $\alpha = 5\% = 0,05$ dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga dalam tabel Z ditemukan 1,96
- P = Proporsi karena data belum didapatkan, maka menggunakan 0,5
- e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diterorir atau diinginkan.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut didapatkan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini pada pelanggan tetap Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 100 sampel.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang dibutuhkan dalam menyusun penelitian ini, diperoleh melalui:

3.4.1 Kuesioner

Menurut **(Sugiyono, 2018)** Kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti (objek). Yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden pelanggan Toko Sontot guna untuk mendapatkan data.

3.4.2 Wawancara

Menurut Sugiyono (2019) wawancara adalah pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik pengumpulan data ini dilakukan baik secara langsung atau tidak langsung terhadap pelanggan Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru.

3.4.3 Observasi

Menurut **(Sugiyono, 2019)** observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung dilapangan, misalnya kondisi ruang kerja dan lingkungan kerja yang dapat digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung dengan adanya wawancara dan kuisioner.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Skala Pengukuran Data

Untuk mengukur tanggapan dan pendapat dari responden dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode Skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2016), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal. Setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) alternatif jawaban, maka untuk itu penulis menempatkan nilai (bobot) pada setiap masing – masing alternatif jawaban yang dipilih sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuesioner dalam bentuk angka-angka dalam perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan program aplikasi SPSS versi 29. Penelitian ini bersifat kuantitatif yang bertujuan mencari pengaruh signifikan secara parsial dan simultan.

3.5.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memerlukan penyajian data melalui pemanfaatan beragam alat bantu visual, termasuk tabel, grafik, diagram lingkaran, dan piktogram. Selain

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

itu, diperlukan penghitungan metrik statistik seperti nilai rata-rata, tertinggi, dan terendah. Analisis ini dilakukan dengan tingkat kepentingan yang minimal dan tanpa margin kesalahan apa pun, karena tujuannya bukan untuk memperoleh kesimpulan menyeluruh.

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid atau tidaknya suatu kuesioner menurut **(Ghozali, 2018)**. Suatu kuesioner dikatakan valid jika suatu pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Item dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,3. Bila korelasi setiap faktor positif dan lebih besar 0,3 maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat.

3.6.2 Uji Reabilitas

Menurut **(Ghozali, 2018)** reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Meltoldel yang digunakan *cronbach's alpha* yaitu menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliabel* dengan menggunakan *cronbach's alpha* bila koefisien reliabilitas besar dari 0,60 ($r > 0,60$).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik harus dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi :

3.7.1 Analisis Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel terikat (dependent) dan variabel bebas (independent) memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018). Untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik merupakan cara yang mudah untuk mendeteksi normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal *probability plot*. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas menggunakan grafik ini didasarkan pada:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Untuk melengkapi hasil grafik normal probability plot digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pada uji statistik one sample *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat probabilitas signifikan terhadap variabel. Jika probabilitas signifikan di atas 0,05, maka variabel tersebut terdistribusi secara normal.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.2 Analisis Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linear yang kuat antar variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat korelasi linear antar variabel bebasnya. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinieritas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya Multikolinieritas adalah dengan menilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas (Ghozali, 2016).

3.7.3 Analisis Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji varians dalam model regresi (Ghozali, 2016). Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara memprediksi ada tidaknya Heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilakukan uji pendeteksian Heteroskedastisitas, yaitu Uji White Heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji white heteroskedastisitas, dasar pengambilan keputusan melalui uji white adalah:

- a. Apabila $\text{sig.2-tailed} < \alpha = 0.05$, maka terjadi heteroskedastisitas
- b. Apabila $\text{sig.2-tailed} > \alpha = 0.05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.7.4 Analisis Autokorelitas

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*times-series*) atau ruang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(*cross section*) (**Ghozali, 2018**). Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji DurbinWatson (DW) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4 - DU < DW$ maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3.8 Analisi Regresi Berganda

Model regresi linear berganda menurut (**Widoyoko, 2018**) melakukan percobaan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam regresi berganda terdapat banyak variabel, termasuk variabel X, yang dianggap mempunyai pengaruh terhadap variabel Y. Penelitian ini melibatkan dua variabel independen yang berbeda, Kualitas Produk, Harga Dan Variasi Produk dan serta satu variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Dengan Rumus Persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Loyalitas konsumen

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots$ = Koefisien regresi masing- masing variabel independen

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Variasi Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

= Error

3.9 Uji Hipotesis

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang diajukan perlu digunakan analisis regresi melalui beberapa uji, yakni koefisien regresi secara keseluruhan (Uji F), uji Koefisien regresi secara individual (Uji t), dan uji koefisien regresi determinan berganda (R^2). Tujuan digunakan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan, serta mengetahui besarnya dominasi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

3.9.1 Uji T

Menurut **Ghozali (2018)** uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T yaitu suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X1: Kualitas Produk, X2: Harga, X3: Variasi Produk) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y: Loyalitas Konsumen). Nilai T hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (per variabel) variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:
 H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Variasi Produk terhadap loyalitas konsumen di Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Variasi Produk terhadap loyalitas konsumen di Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru.

3.9.2 Uji F

Menurut Ghozali (2018) uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen. Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen (X_1 : Kualitas Produk, X_2 : Harga, X_3 : Variasi Produk) yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y : Loyalitas Konsumen). Menentukan F table dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha=0,05$) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka hipotesis nol H_0 diterima dan hipotesis alternatif H_a ditolak maka terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Variasi Produk secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen.
2. jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka hipotesis nol H_0 ditolak dan hipotesis alternatif H_a diterima maka tidak terdapat pengaruh pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Variasi Produk secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen.

3.9.3 Uji Koefisien Determinan R^2

Koefisien determinasi pada (R^2) intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (**Ghozali**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2018). Nilai (R^2) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai (R^2) yang mendekati satu menunjukkan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 3.2 Kriteria Penguji

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak berkorelasi
0,1-0,20	Sangat rendah
0,21-0,40	Rendah
0,41-0,60	Agak rendah
0,61-0,80	Cukup
0,81-0,99	Tinggi
1	Sangat tinggi

Sumber : Sugiyono, 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Gambaran Perusahaan

Sontot Pekanbaru merupakan Toko Variasi atau Aksesoris Motor yang menyediakan secara lengkap aksesoris untuk motor. Toko ini berdiri sejak 27 Januari 2019 yang awal mulanya Toko ini hanyalah usaha kecil yang menyediakan barang online di salah satu media sosial khusus jual beli barang yaitu Marketplace, setelah merasakan keuntungan yang setiap hari yang semakin meningkat. Bapak Endi Putra selaku pendiri Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru memutuskan untuk memulai usaha tokonya di sebuah kios kecil. Toko ini terletak di jalan Suka Karya di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Toko ini merupakan salah satu toko yang terkenal di wilayah panam karena toko ini lumayan besar tokonya sampai saat ini, Toko Sontot saat ini sudah memiliki 2 kios yang berdekatan.

Tidak terbatas pada produk saja, Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru juga menyediakan jasa untuk memasang *Sparepart* dan *Accessories*. Jasa ini disediakan sebagai pelengkap bagi pemilik kendaraan motor gede agar tidak kesulitan dalam memasang produk yang telah di beli di Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru. Jasa ini digunakan ketika konsumen hanya ingin memasang di beberapa bagian saja seperti penggantian *grip* di sepeda motor. Maka jasa ini paling baik yang direkomendasikan oleh tim kami.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.2.1 Visi Perusahaan

- a. Menjadi Toko terlengkap dan terpercaya oleh pengendara motor pada umumnya dan komunitas motor pada khususnya.
- b. Menjadi pilihan utama dihati pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pengendara roda dua di Kota Pekanbaru pada umumnya.

4.2.2 Misi Perusahaan

- a. Meningkatkan kenyamanan dan keamanan pengendara motor dengan menyediakan perlengkapan berkendara, *Sparepart* dan aksesoris penunjang yang berkualitas dengan pelayanan prima.
- b. Menyediakan komponen yang *limited edition*.
- c. Memberikan penawaran harga yang kompetitif serta sebanding dengan produk yang di terima.
- d. Menjadi toko *sparepart* dan *accessories* sepeda motor gede yang menguasai pangsa pasar di Kota Pekanbaru.
- e. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga banyak yang menjadi pelanggan tetap.
- f. Menawarkan keunggulan produk dari kualitas barang sehingga menambah nilai pelanggan.

4.3 Struktur Toko

Struktur Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru adalah sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Manajer

Manajer bertugas sebagai perencana, pengontrol, dan pengawas dari seluruh kegiatan operasional Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru. Manajer juga bertanggung jawab atas keuangan dan strategi pemasaran perusahaan.

2. Staf Bagian Administrasi

Bertanggung jawab dalam melayani setiap transaksi pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan. Selain itu, staf bagian administrasi juga bertugas mendaftarkan pelanggan yang ingin bergabung menjadi *gold member* dan pelanggan baru dari pelanggan Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru.

3. Montir

Montir ialah tenaga ahli yang membantu konsumen dalam menghadapi permasalahan mengenai produk ataupun mengenai fungsi produk yang akan dibeli. Perannya yakni membantu memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. Montir di sini juga berperan untuk membantu konsumen yang telah membeli produk di Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru untuk memasangnya di motor milik konsumen tersebut.

4. Staf Bagian Logistik

Staf bagian logistik berperan dalam penjemputan barang sampai dengan pengantaran barang kepada konsumen akhir. Staf ini bertanggung jawab sepenuhnya atas pengiriman yang dilakukan maupun pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebutuhan yang di butuhkan perusahaan untuk keberlangsungan bisnisnya.

5. Staf Bagian Pemasaran

Staf bagian pemasaran salah satu bagian yang memegang peran kunci dalam keberhasilan toko / *showroom* Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru ini. Tenaga ahli pemasaran berperan dalam melakukan *positioning, branding, promotion* serta segala sesuatu yang berhubungan dengan pemasaran.

6. Staf Bagian Editor

Staf bagian *editor* bertugas dalam mengelola konten pemasaran Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru pada media sosial. Selain itu staf bagian *editor* juga bertugas untuk memotret motor pelanggan. Tidak hanya itu segala kinerja *showroom* juga dapat di *post* lewat media sosial untuk publikasi.

7. Staf Bagian Keuangan

Staf bagian keuangan mempunyai peran untuk mengatur arus kas keluar dan masuk, mengalokasikan uang dengan tepat dan mencatat setiap transaksi yang terjadi di Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru.

4.4 Gambaran Umum Kota Pekanbaru

Dahulunya nama Pekanbaru dikenal dengan nama “Senapelan” yang pada saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku (Batin). Seiring waktu berubah daerah ini terus berkembang menjadi kawasan pemukiman baru sehingga menjadi Dusun Payung Sekaki yang terletak di muara Sungai Siak. Terus berkembang, Payung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sekaki atau Senapelan memegang peranan penting dalam lalu lintas perdagangan. Letak Senapelan yang strategis dan kondisi Sungai Siak yang tenang dan dalam membuat perkampungan ini memegang posisi silang baik dari pedalaman Tapung maupun pedalaman Minangkabau dan Kampar. Hal ini juga merangsang berkembangnya sarana jalan darat melalui rute Teratak Buluh (Sungai Kelulut), Tangkerang hingga ke Senapelan sebagai daerah yang strategis dan menjadi pintu gerbang perdagangan yang cukup penting.

Perkembangan Senapelan sangat erat dengan Kerajaan Siak Sri Indra Pura. Sejak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun Istana di Kampung Bukit dan diperkirakan Istana tersebut terletak disekitar lokasi Mesjid Raya sekarang. Sultan kemudian berinisiatif membuat pekan atau pasar di Senapelan namun tidak berkembang. Kemudian usaha yang dirintis tersebut dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali yang bergelar Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah meskipun lokasi pasar bergeser di sekitar Pelabuhan Pekanbaru sekarang.

Akhirnya menurut catatan yang dibuat oleh Imam Suhil Siak, Senapelan yang kemudian lebih populer disebut Pekanbaru resmi didirikan pada tanggal 21 Rajab hari Selasa tahun 1204 H bersamaan dengan 23 Juni 1784 M oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah dibawah pemerintahan Sultan Yahya yang kemudian ditetapkan sebagai hari jadi Kota Pekanbaru.

4.5 Wilayah Geografis Kota Pekanbaru

Secara geografis kota Pekanbaru memiliki posisi strategis yang berada pada jalur Lintas Timur Sumatra, terhubung dengan beberapa kota seperti Medan,

me
me
fas
tert
Ke
Ke
Ke
Me
Set

- Padang dan Jambi, dengan wilayah administratif, diapit oleh Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar pada bagian utara, Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan pada bagian selatan, Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan pada bagian timur, serta Kabupaten Kampar pada bagian barat.

Namun dengan meningkatnya kegiatan pembangunan, menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang pada akhirnya meningkatkan pula tuntutan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan serta kebutuhan lainnya. Untuk lebih terciptanya tertib pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka dibentuk Kecamatan Baru dengan Perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2003 menjadi 12 Kecamatan dan Kelurahan/Desa baru dengan Perda tahun 2003 menjadi 58 Kelurahan/Desa.

61



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sungai Siak juga merupakan jalur perhubungan lalu lintas perekonomian rakyat pedalaman ke kota serta dari daerah lainnya. Kota Pekanbaru pada umumnya beriklim tropis dengan suhu udara maksimum berkisar antara 34,1° C - 35,6° C dan suhu minimum antara 20,2° C - 23,0° C Curah hujan antara 38,6 - 435,0 mm/tahun dengan keadaan musim berkisar:

- a. Musim hujan jatuh pada bulan Januari s/d April dan September s/d Desember.
- b. Musim Kemarau jatuh pada bulan Mei s/d Agustus.

Kelembapan maksimum antara 96% - 100%. Kelembapan minimum antara 46% -

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru” maka dapat ditarik kesimpulan.

1. Secara parsial Kualitas Produk, Harga Dan Variasi Produk memiliki Pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru dengan variabel yang lebih besar pengaruhnya yaitu Kualitas Produk.
2. Secara simultan Kualitas Produk, Harga Dan Variasi Produk memiliki Pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru.
3. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) nilai R^2 square sebesar 0,839 atau 83,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga Dan Variasi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 87,6% terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 16,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.2

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Kepada Toko Sontot Pekanbaru agar dapat mempertahankan kualitas produk yang baik agar para konsumen akan tetap loyal. Hal ini didukung dengan penelitian ini dimana kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada harga ataupun variasi produk.
2. Kepada Toko Sontot Pekanbaru harus bisa memahami secara mendalam besaran sensitifitas pelanggan terhadap harga, biasanya pelanggan akan lebih sensitif terhadap penurunan harga dibandingkan kenaikan harga. Dengan kata lain harga adalah suatu proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberi nilai suatu produk atau jasa dengan memperhatikan terlebih dahulu biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh keuntungan.
3. Kepada Toko Sontot Pekanbaru agar selalu memperbarui atau menambah jumlah variasi produk yang ada di toko hal ini juga tidak lepas dengan kecenderungan anak muda zaman sekarang yang memiliki kecenderungan untuk memilih barang yang bersifat viral.
4. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel penelitian selain yang diteliti (Kualitas Produk, Harga Dan Variasi Produk). Variabel yang lainnya seperti (Kualitas Pelayanan, *Store*



Atmosphere, Lokasi, Brand Image, Emosi Konsumen, Word of Mouth, Life Style) untuk dapat diteliti.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
-
- ### DAFTAR PUSTAKA
- Agustin, R. S. (2023). Pengaruh Variasi Produk , Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri. *1*(6).
- Affianto, A. (2019). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan. *Psikoborneo*, 7(3), 482–488.
- Alfa Insani, N., & Nina Madiawati, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(3), 112–122. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/300>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* ((Edisi 8)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, E. J., Florentina, E., Simanjorang, S., & Helvi, B. (2022). Pengaruh variasi produk, harga, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan holat afifah rantauprapat kabupaten labuhanbatu. *17*(2), 202–216.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education Inc.
- Lie, F. B., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4P) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kotamobagu. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1239–1248.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Melisa, C., & Minerva, P. (2022). Analisis Tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Arsyila Salon & Spa Di Kota Bukittinggi. *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.24036/v2i2.38>
- Poluan, J., & Karuntu, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1.
- Pramana, G. E., & Utama, H. B. (2021). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Aksesoris Di Overtake Racing. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, Vol 6(No 2), 56–62.
- Rahma, S. A., & Hermani, A. (2021). KONSUMEN (Studi Kasus Peacockoffie Gombel Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(3), 1213–1220.
- Rakasena, A. (2020). Pelanggan Motor Mio Fino Pada Yamaha Flagship Shop Jakarta. *Jurnal STEI Ekonomi*, 1–34.
- Ratnasari, D., Nursehah, I., Ghina, M. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-crm dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan matahari departement store karawang The effect of e-crm and customer satisfaction on customer loyalty of matahari department store karawang. *Forum Ekonomi*, 23(1), 164–171.
- Saktiyanto, T. (2017). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ahass Primadana Motor Pesanggaran – Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Soriton, J. F. W., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan. *Productivity*, 2(7).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tegowati, T. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting and Management Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.33086/amj.v3i1.1188>
- Zulkifli, A., & Anah, L. (2021). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di B2 Variasi Motor Jombang. *Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 259–270.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bapak/Ibu yang saya hormati,

Saya Rendiva Putra Herwansyah dengan NIM 12070112573 mahasiswa Jurusan Manajemen Konsentrasi Marketing, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam hal ini saya sedang mengadakan penelitian Tugas Akhir. Kuesioner ini berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru. Hasil kuesioner ini tidak untuk dipublikasikan, melainkan semata-mata untuk keperluan penelitian.

Atas bantuan, kesediaan waktu, dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk pengisian kuesioner

- Bacalah pernyataan dengan teliti dan cermat
- Pilihlah jawaban pernyataan dibawah ini yang sesuai dengan sikap saudara dan kesesuaian dengan kondisi yang sebenarnya.
- Saudara dapat memberikan tanda ceklis (✓) pada salah satu jawaban SS, S, N, TS, dan STS pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju (5)
S : Setuju (4)
N : Netral (3)
TS : Tidak Setuju (2)
STS : Sangat Tidak Setuju (1)

B. Data responden

- Nama/Inisial :
- Jenis Kelamin :
- Usia :
- Pekerjaan :
- Berapa kali kunjungan toko : ☐ 2-4 kali ☐ 5-8 Kali ☐ >8 Kali

C. Daftar Pertanyaan

1. Loyalitas Produk (Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan selalu membeli produk variasi dan aksesoris motor di Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru meskipun ada di toko yang lain					
2.	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk selalu melakukan pembelian Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru					
3.	Meskipun produk variasi di toko lain menawarkan diskon yang lebih besar, saya tetap membeli produk di Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru					
4.	Saya menyarankan kepada teman bahwa produk di Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru merupakan produk Variasi motor yang tepat					
5.	Saya menginformasikan suatu saran atau ide agar Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru menjadi toko yang lebih baik					

2. Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pilihan ukuran, bentuk dan fungsi produk variasi dan aksesoris motor pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru sesuai dengan yang saya inginkan					
2.	Produk variasi dan aksesoris motor yang ada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru memiliki kinerja terjamin dalam pemakaiannya					
3.	Produk variasi dan aksesoris motor yang ada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru memiliki kesesuaian dengan fungsi yang diinginkan					
4.	Saya menyukai produk variasi atau aksesoris motor di Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru karna bahan awet dan bisa diperbaiki					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.	Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru selalu menghadirkan produk variasi dan aksesoris motor terbaru yang menjadi tren yang disukai pelanggan saat ini.					
----	---	--	--	--	--	--

3. Harga (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga pada Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru cukup terjangkau bagi saya					
2.	Harga yang ditawarkan Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru sesuai dengan kualitas produknya					
3.	Harga yang ditawarkan Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru lebih baik dengan Toko Variasi lain					
4.	Harga yang ditawarkan Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru sesuai dengan manfaatnya					
5.	Harga Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis					

4. Variasi Produk (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Ukuran pada produk variasi dan aksesoris motor di Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru sesuai dengan harga yang diberikan					
2.	Harga produk yang diberikan Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru sangat terjangkau					
3.	Tampilan pada produk variasi dan aksesoris motor di Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru sangat menarik dan selalu mengikuti perkembangan zaman					
4.	Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru menyediakan produk					

variasi dan aksesoris motor yang beragam sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang diinginkan					
Toko Variasi Motor Sontot Pekanbaru menyediakan produk yang memiliki ciri khusus yang berbeda dengan produk sejenis yang dari tempat lain					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 2 Tabulasi Data

No	Y Loyalitas Konsumen						X1 Kualitas Produk						X2 Harga						X3 Variasi Produk					
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total Y	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	4	20	4	4	5	4	4	21
2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24
4	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	3	4	5	4	5	21	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	5	20
6	4	4	4	4	3	19	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20	4	5	1	1	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
8	5	2	5	4	4	20	5	4	4	5	4	22	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19
9	5	2	5	4	4	20	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	3	18
10	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	5	24	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23
11	4	4	3	4	5	20	3	3	4	4	3	17	3	4	3	4	5	19	3	3	4	4	3	17
12	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	24
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	5	5	22	4	5	3	3	3	18	4	3	4	4	3	18	4	3	3	3	3	16
17	3	4	3	5	5	20	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	4	21	5	4	5	5	5	24
18	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
19	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	4	19	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
20	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
21	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19
22	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
23	4	5	5	5	5	24	5	5	5	3	3	21	4	4	3	3	4	18	5	3	3	4	3	18
24	4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	4	17	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	5	21
25	3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	4	18	4	5	3	3	5	20
26	2	3	2	4	2	13	4	3	4	3	4	18	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	3	17



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

No	Y Loyalitas Konsumen						X1 Kualitas Produk						X2 Harga						X3 Variasi Produk					
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total Y	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
27	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	5	24
28	3	4	3	4	4	18	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
29	3	4	5	3	5	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
30	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	5	22
31	4	4	3	5	5	21	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	3	17
32	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
34	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	4	20	4	3	4	4	4	19
35	5	4	3	5	3	20	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	3	5	5	2	20
36	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	4	20	3	4	3	4	4	18	4	3	4	4	4	19
37	4	4	2	4	4	18	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	4	18
38	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	3	19	4	4	5	5	4	22
40	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
41	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
42	5	4	3	5	4	21	5	4	4	5	4	22	4	5	5	3	5	22	4	4	5	5	5	23
43	3	4	5	4	3	19	4	5	2	3	4	18	5	2	3	4	5	19	2	3	4	5	2	16
44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
45	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
47	5	4	3	4	5	21	4	4	4	5	4	21	5	4	3	4	4	20	4	4	4	4	3	19
48	5	3	5	4	4	21	3	4	4	4	4	19	3	3	4	3	4	17	4	3	3	4	4	18
49	4	5	4	4	5	22	3	4	4	3	3	17	3	3	5	3	5	19	3	3	3	4	3	16
50	3	4	3	4	5	19	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4	18
51	3	5	4	4	5	21	3	4	4	4	3	18	4	3	4	4	5	20	4	3	5	3	3	18
52	4	5	4	3	4	20	5	5	4	5	4	23	4	4	3	5	3	19	5	4	4	5	4	22
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

itikan sumber:



No	Y Loyalitas Konsumen						X1 Kualitas Produk						X2 Harga						X3 Variasi Produk					
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total Y	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
54	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
56	3	4	4	3	4	18	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
57	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
58	5	5	3	4	5	22	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	5	18	4	3	4	4	3	18
59	4	4	3	3	3	17	3	4	3	4	4	18	4	4	3	3	5	19	4	4	3	4	4	19
60	3	4	3	4	5	19	3	5	3	4	4	19	3	4	3	4	5	19	4	3	4	3	3	17
61	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
62	4	5	3	4	4	20	5	3	4	4	4	20	3	4	4	5	4	20	3	4	4	4	4	19
63	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	5	24
64	5	5	5	5	5	25	3	3	5	3	5	19	3	3	3	5	3	17	3	3	3	3	3	15
65	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
66	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	3	5	4	3	18	5	3	2	3	5	18
67	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	5	20	3	4	5	5	3	20
68	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	3	18	3	4	4	3	3	17
69	4	5	3	5	4	21	5	5	4	5	5	24	3	4	5	4	4	20	5	4	4	4	3	20
70	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
71	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
72	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
73	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
75	3	3	5	4	5	20	4	3	4	4	3	18	3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	3	16
76	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
77	3	3	3	4	4	17	3	5	3	5	3	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
78	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
79	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	4	23
80	5	3	5	4	4	21	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	3	18	3	4	3	3	3	16



2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

No	Y Loyalitas Konsumen						X1 Kualitas Produk					Total X1	X2 Harga					Total X2	X3 Variasi Produk					Total X3
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total Y	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
81	5	4	3	3	5	20	5	3	3	3	4	18	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	3	18
82	3	4	2	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23
83	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
86	3	5	4	5	4	21	4	3	3	3	4	17	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
88	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	4	18	3	4	3	4	4	18
89	4	3	2	4	5	18	5	4	5	4	5	23	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
90	4	4	5	3	4	20	5	4	3	4	4	20	4	4	5	4	3	20	4	3	5	3	4	19
91	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	3	18	3	4	4	3	4	18	4	3	3	3	3	16
92	3	4	4	3	4	18	4	3	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18
93	5	5	5	4	5	24	3	4	3	4	4	18	3	4	3	3	4	17	3	3	4	4	4	18
94	3	3	5	3	4	18	3	4	4	3	4	18	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	4	16
95	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
96	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	5	21
97	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	4	22
98	4	4	3	4	3	18	4	4	5	4	3	20	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	4	19
99	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
100	5	4	4	4	5	22	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	23

Lampiran 3 Uji Kualitas Data

Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Loyalitas Pelanggan
Y.1	Pearson Correlation	1	.217*	.338**	.310**	.184	.635**
	Sig. (2-tailed)		.030	.001	.002	.067	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.217*	1	.233*	.342**	.317**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.030		.020	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.338**	.233*	1	.116	.226*	.667**
	Sig. (2-tailed)	.001	.020		.251	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.310**	.342**	.116	1	.330**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.251		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.184	.317**	.226*	.330**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.067	.001	.024	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.635**	.641**	.667**	.587**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Uji Validitas Kualitas Produk

Hak Cipta Dilindungi

1. Dilarang meng-

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kualitas Barang
X1.1	Pearson Correlation	1	.362**	.414**	.392**	.428**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.362**	1	.324**	.410**	.447**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.414**	.324**	1	.586**	.486**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.392**	.410**	.586**	1	.634**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.428**	.447**	.486**	.634**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Barang	Pearson Correlation	.677**	.672**	.763**	.823**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

sumber:



Uji Validitas Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.522**	.378**	.507**	.393**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.522**	1	.399**	.471**	.358**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.378**	.399**	1	.341**	.365**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.507**	.471**	.341**	1	.321**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.393**	.358**	.365**	.321**	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.776**	.750**	.705**	.722**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

nyebutkan sumber:

ate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





Uji Validitas Variasi Produk

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Variasi Produk
X3.1	Pearson Correlation	1	.497**	.435**	.418**	.497**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.497**	1	.495**	.605**	.619**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.435**	.495**	1	.656**	.320**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.418**	.605**	.656**	1	.456**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.497**	.619**	.320**	.456**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Variasi Produk	Pearson Correlation	.730**	.833**	.743**	.805**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.783	.789	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.804	.802	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.771	.773	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.832	.833	5

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

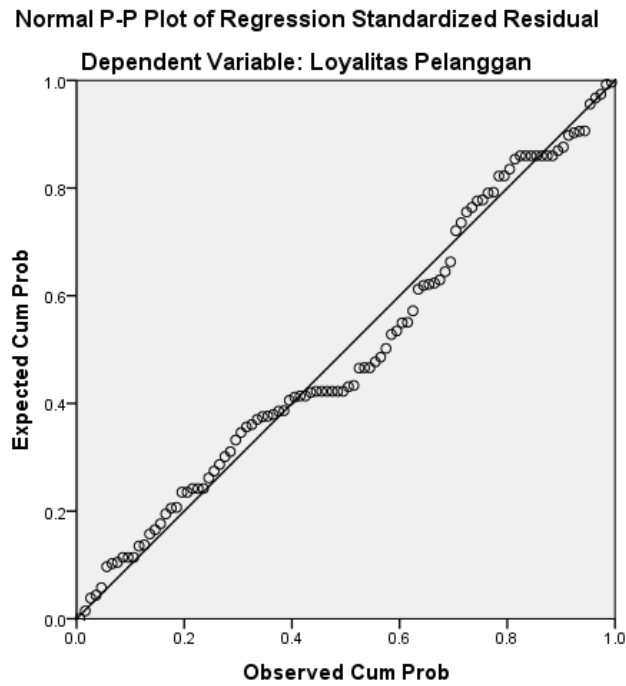
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95094467
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.047
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.



c. Lilliefors Significance Correction.



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.819	2.093		5.169	.000		
Kualitas Barang	.309	.116	.349	4.654	.009	.394	2.541
Harga	.244	.130	.197	3.488	.040	.236	4.241
Variasi Produk	.222	.079	-.026	2.273	.005	.215	4.653

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

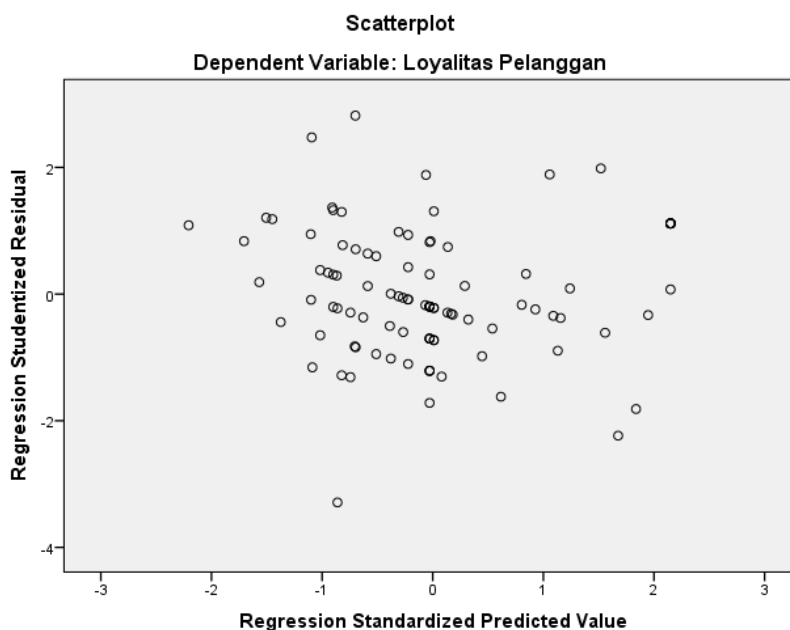
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.927	1.171		.791	.431		
X11	.045	.070	.095	.639	.524	.471	2.123
Harga	.051	.116	.090	.434	.665	.239	4.178
Variasi Produk	-.070	.107	-.142	-.658	.512	.223	4.479

a. Dependent Variable: Abs33



Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.087 ^a	.008	-.023	1.29964	1.935
a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, X11, Harga					
b. Dependent Variable: Abs33					

Lampiran 5 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	10.819	2.093		5.169	.000		
	Kualitas Barang	.309	.116	.349	4.654	.009	.394	2.541
	Harga	.244	.130	.197	3.488	.040	.236	4.241
	Variasi Produk	.222	.079	-.026	2.273	.005	.215	4.653

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 6 Uji Hipotesis Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.819	2.093	5.169	.000		
	Kualitas Barang	.309	.116	.349	.009	.394	2.541
	Harga	.244	.130	.197	.040	.236	4.241
	Variasi Produk	.222	.079	-.026	.005	.215	4.653

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336.073	3	112.024	63.905	.000 ^b
	Residual	168.287	96	1.753		
	Total	504.360	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), TotalX3, Kualitas Barang, Harga

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.844	.839	.49530

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Kualitas Barang, Harga