



Pengaruh Atribut Islami, Kelengkapan Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Basmalah cabang Plumbon, Pandaan, Pasuruan

Nirza Balqisa Mabruroh¹, Nur Dinah Fauziah²

Universitas KH. Abdul Chalim Mojokerto

e-mail : nirzabalqis2@gmail.com¹, dina.fau@gmail.com²

Abstract

In Indonesia, retail sales growth in 2023 has increased to around 4% or in line with Indonesia's economic growth of around 5.5%, according to the Indonesian Retailers Association (APRINDO). The increase in retail is also accompanied by consumptive behavior, the population continues to grow, and the need for consumers to meet their needs. This study is entitled "The Influence of Islamic Attributes, Product Completeness, and Prices on Consumer Loyalty at Basmalah Stores, Plumbon Pandaan Pasuruan Branch" and aims to prove whether there is an influence of Islamic attributes, product completeness, and prices partially and simultaneously on consumer loyalty at Basmalah Stores. Plumbon Pandaan Pasuruan branch.

This study uses a quantitative method with a survey method. With a total of 100 respondents selected using the probability sample technique (probability sample) using the Lemeshow formula from all consumers who shop at Basmalah Stores. The analytical method in this study used multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25.

The results of this study, the t test shows that the independent variable Islamic attributes and price partially have a positive and significant effect on consumer loyalty, while the product completeness variable has no positive and significant effect on consumer loyalty. In the F test of the independent variable Islamic attributes, product completeness and price simultaneously have a positive and significant effect on consumer loyalty. And based on the value of the coefficient of determination shows that 53.4% of consumer loyalty is influenced by the three factors above, while the remaining 46.6% is influenced by other variables not explained in this study.

Keywords: Islamic Attributes, Product Completeness, Price, Consumer Loyalty



Abstrak

Di Indonesia saat ini pertumbuhan penjualan ritel pada 2023 mengalami peningkatan mencapai kisaran 4% atau sejalan dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia sekitar 5.5%, pesentase tersebut menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO). Peningkatan ritel tersebut juga dibarengi oleh perilaku konsumtif, jumlah penduduk yang terus bertambah, dan adanya kebutuhan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini diberi judul "Pengaruh Atribut Islami, Kelengkapan Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Basmalah Cabang Plumbon Pandaan Pasuruan" dan bertujuan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh atribut Islami, kelengkapan produk, dan harga secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Basmalah cabang Plumbon Pandaan Pasuruan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei. Dengan jumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik sampel probabilitas (*probability sampel*) dengan menggunakan rumus Lemeshow dari seluruh konsumen yang berbelanja pada Toko Basmalah. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25.

Hasil penelitian ini, pada uji t menunjukkan bahwa variabel bebas atribut Islami dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel kelengkapan produk tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada uji F variabel bebas atribut Islami, kelengkapan produk dan harga secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 53,4 % loyalitas konsumen dipengaruhi oleh ketiga faktor diatas, sedangkan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Kata Kunci: Atribut Islami, Kelengkapan Produk, Harga, Loyalitas Konsumen



PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini perkembangan dunia bisnis sangat pesat. Salah satu perkembangan dalam dunia bisnis adalah munculnya berbagai pasar modern, seperti ritel modern. Munculnya pasar ini memberi pengusaha peluang untuk menguasai pasar. Spesifik untuk bisnis ritel. Menjual barang atau jasa kepada individu, keluarga, atau rumah tangga dikenal sebagai bisnis ritel (Hendri Ma'ruf, 2005).

Menurut APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) pertumbuhan penjualan ritel pada 2023 mencapai kisaran 4% atau sejalan dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia sekitar 5.5%. Presentase tersebut mengalami peningkatan dari tahun 2020 saat pandemi covid-19 sekitar 1,5-2% pertumbuhan ritel. Hal ini didukung adanya kebijakan dihentikannya PPKM pada akhir Desember 2022 (Kontan.co.id, 2023).

Toko Basmalah adalah salah satu toko modern yang sering kita lihat. Itu adalah bisnis milik koperasi Pondok Pesantren Sidogiri yang berlokasi di Pasuruan, Jawa Timur. Toko Basmalah tetap ada di tengah pertumbuhan minimarket lainnya. Dengan dibuktikan sampai saat ini terdapat 335 gerai Toko Basmalah yang tersebar di Jawa Timur (*Toko Basmalah*, n.d.).

Toko Basmalah pertama kali didirikan pada tahun 1961. Itu berasal dari koperasi Sidogiri yang beroperasi menurut syariah. Koperasi didirikan oleh KA. Sa'doellah Nawawie bin Noerhasan sebagai penanggung jawab dan ketua pengurus Pondok Pesantren Sidogiri. Karena peningkatan jumlah pelanggan dan sistem pengelolaan yang lebih baik, Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri mengalami pertumbuhan pesat. Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri diakui sebagai "Pesantren Wirausaha Pertama di Indonesia" pada tahun 2002 (*Toko Basmalah, Penantang Baru Supermarket Di Indonesia*, 2019).

Salah satu Toko Basmalah yang ramai pembeli yaitu bertempat di Plumbon, Pandaan, Pasuruan. Lokasi ini terletak di tengah perkotaan, mudah dan banyak dijangkau, didominasi penduduk muslim, dan dekat dengan toko lain yang tidak



mencantumkan unsur-unsur keislaman (M. Nuril Mukhlisin, n.d.). Perbedaan Toko Basmalah dengan toko lain yaitu: Toko Basmalah memakai sistem membagi keuntungan usaha dengan seluruh anggota koperasi, menggunakan sistem syariah, produk lokal (*homemade*) bisa diterima contohnya cemilan khas dan cinderamata, perekrutan karyawan memanfaatkan SDM dari lulusan/alumni pondok pesanten, hanya merekrut karyawan laki-laki, musik yang diputar adalah musik-musik Islami, terdapat kaligrafi, karyawan menggunakan seragam dan setelan sarung dan kopyah, dan ketika shift pagi karyawan wajib melaksanakan sholat dhuha (M. Nuril Mukhlisin, n.d.).

Kemampuan bisnis ritel untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dapat menentukan keberhasilan bisnis tersebut. Loyalitas pelanggan terbentuk ketika pelanggan mencoba produk dan merasa puas, sehingga mereka membeli lagi dan lagi. Tentu saja, kepuasan pelanggan ini akan mendorong peningkatan volume penjualan, yang pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Untuk menjaga pelanggannya dari serbuan perusahaan pesaing, perusahaan harus mencapai tujuan loyalitas. Dengan berhasil membangun loyalitas pelanggan, perusahaan dapat bertahan dalam lingkungan ekonomi yang tidak stabil seperti saat ini (Putri & Utomo, 2017).

Pada Toko Basmalah terdapat keunikan dari toko lain yaitu identitas Islami yang begitu kental pada suasana yang dibentuk toko tersebut, dan berasal dari koperasi yang keuntungannya menggunakan sistem bagi hasil dengan seluruh anggota yang menjadikan koperasi milik Pondok Pesantren Sidogiri ini berkembang pesat. Dari namanya saja dapat kita ketahui bahwa Toko Basmalah menggunakan atribut Islami. Atribut Islami adalah karakteristik atau ciri khas yang didalamnya terdapat unsur-unsur Islami. Pada segi bisnis, atribut Islami menggunakan strategi Al-Quran dan Hadist sebagai referensinya. Konsumen saat ini lebih tertarik pada atribut Islami karena ekonomi syariah semakin berkembang di Indonesia. Strategi mereka biasanya menggunakan *brand* atau nama Islami, simbol Islam, prinsip syariah



dan produk halal. Konsep ini lebih mementingkan kesejahteraan sosial bagi masyarakat. Indikator atribut Islami yaitu: produk muslim, suasana toko Islam, humanistik, produk halal, dan nilai-nilai Islam (Jatiningrum et al., 2021).

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen yang setia akan memilih tempat belanja yang memiliki ketersediaan produk yang banyak, lengkap, dan bervariasi sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan barang yang mereka butuhkan. Ketersediaan produk yang lengkap dan harga yang terjangkau akan meningkatkan nilai di mata konsumen, dan konsumen juga dapat menghemat tenaga dan waktu untuk mencari barang yang mereka butuhkan.

Toko Basmalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menyediakan berbagai macam barang seperti kebutuhan rumah tangga, sembako, peralatan sekolah, makanan ringan, minuman, kosmetik, kebutuhan bayi, obat-obatan, dan lainnya. Toko Basmalah juga menjual barang halal sesuai dengan prinsip syariah. Dalam surah Al-Baqarah ayat 168, Allah berfirman:

يَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّقُوا خُلُوتَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti syaitan. Sungguh, syaitan itu musuh yang nyata bagimu." (Raisqi, 2022)

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah memerintahkan umatnya untuk makan makanan halal dan melarang makanan haram karena itu sama dengan tindakan syaitan. Allah juga memerintahkan umatnya untuk makan makanan yang baik, yaitu makanan yang sehat dan bergizi. Jika kedua hal itu tidak dilakukan, syaitan akan menjadi lebih nyata untuk merusak iman manusia.

Faktor lain yang memotivasi untuk menjadi konsumen yang loyal dan hal yang paling penting untuk dipertimbangkan adalah harga. Pada Toko Basmalah menyediakan dua macam harga yaitu satuan dan grosir (M. Nuril Mukhlisin, n.d.). Hal tersebut yang menjadi pembeda dengan ritel lain. Selain itu Toko Basmalah juga menawarkan harga promo pada setiap harinya (M. Nuril Mukhlisin, n.d.). Harga



yang sesuai dan terjangkau akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Sebaliknya, harga yang tidak terjangkau dan tidak sesuai akan mengurangi keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditawarkan Toko Basmalah hampir sama bahkan lebih murah dengan produk yang dijual di pasaran. Berikut daftar perbandingan harga barang antara Toko Basmalah, Indomaret, dan Alfamart (Klik Indomaret, n.d.):

Tabel 1.2

Perbandingan Harga Barang Per Desember 2022

Nama Barang	Toko Basmalah	Indomaret	Alfamart
Kecap Bango 250 ml	24.000	24.900	24.800
Indomie Goreng	2.500	3.100	3.100
Fortune Minyak Goreng 2L	39.000	39.800	38.800
Rose Brand Gula Pasir 1kg	13.000	13.500	13.500
Le Minerale 600 ml	3.000	3.600	3.900

Sumber: Diolah Peneliti (2022).

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen ditas, maka Toko Basmalah berusaha untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dari pesaing agar tidak kalah saing dengan ritel lainnya. Jika konsumen tertarik membeli dan memutuskan untuk membeli kemudian konsumen merasa puas dan melakukan pembelian berulang dari pembelian tersebut maka menjadikan pencapaian terbaik bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan dan memenangkan bisnisnya dari para pesaing.

Kemudian muncul ide tentang bagaimana faktor-faktor tersebut saling berhubungan, yang berdampak pada loyalitas konsumen dan dorongan mereka untuk membeli barang di Toko Basmalah. Menurut penelitian sebelumnya, tidak ada penelitian sejenis yang dilakukan di lokasi yang sama dan hasilnya berbeda. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini membahas tentang **"PENGARUH**



ATRIBUT ISLAMI, KELENGKAPAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO BASMALAH CABANG PLUMBON PANDAAN PASURUAN"

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei. Dengan jumlah 100 responden dari seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Basmalah. Menggunakan teknik probabilitas dengan rumus Lemeshow (Riduwan, 2013). Metode analisis ini menggunakan alnalysis regresi linear berganda dengan bantuan spss 25. Metode survei adalah penelitian yang menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2010).

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil perhitungan dari masing-masing variabel Atribut Islami (X1), Kelengkapan Produk (X2), Harga (X3), dan Loyalitas Konsumen (Y) memiliki korelasi lebih dari 0,1966 sehingga dapa dikatakan bahwa seluruh item variabel yang ada dalam instrumen penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Hasil dari aempat variabel tersebut, yaitu: variabel atribut Islami (X1) menunjukkan nilai 0,823, variabel kelengkapan produk (X2) menunjukkan nilai 0,776, variabel harga (X3) menunjukkan nilai 0,755, dan variabel loyalitas konsumen menunjukkan nilai 0,824. Karena nilai diantaranya diatas 0,7 maka ditarik kesimpulan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat diketahui dengan menggunakan metode One



Sample Kolmogrov-Smirnov test sudah menunjukkan distribusi normal pada model yang digunakan dengan nilai signifikan (Asymp. Sig 2-tailed) sebesar 0,200. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji tersebut dapat diketahui bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada masing-masing variabel bebas dimana nilai tolerance lebih 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Korelasi artibut Islami dengan unstandarized residual nilai signifikansi sebesar 0,336, kelengkapan produk dengan nilai signifikansi 0,104, dan harga dengan signifikansi sebesar 0,738. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Hasil Uji X1 dan Y

Hasil uji linearitas diketahui nilai *Sig. deviation from linearity* sebesar $0,031 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara atribut Islami dengan loyalitas konsumen.

Hasil Uji X2 dan Y

Hasil uji linearitas diketahui nilai *Sig. deviation from linearity* sebesar $0,449 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kelengkapan produk dengan loyalitas konsumen.

Hasil Uji X3 dan Y

Hasil uji linearitas diketahui nilai *Sig. deviation from linearity* sebesar $0,354 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara harga dengan loyalitas konsumen.

Analisis Regresi Berganda



Sesuai dengan hasil yang didapatkan, maka diperoleh persamaannya yaitu sebagai berikut:

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

$$Y = -0,696 + 0,186 + 0,175 + 0,345$$

- a. Diketahui nilai α (*Constant*) sebesar -0,696 bernilai negatif sebesar -0,696 yang artinya jika skor variabel atribut Islami (X_1), kelengkapan produk (X_2), dan harga (X_3) dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka skor loyalitas konsumen sebesar -0,696.
- b. Diketahui nilai koefisien regresi X_1 (b_1) sebesar 0,186 yang artinya jika atribut Islami (X_1) terjadi satu satuan, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,186 dengan asumsi variabel terikat (dependen) lainnya tetap.
- c. Diketahui nilai koefisien regresi X_2 (b_2) sebesar 0,175 yang artinya jika kelengkapan produk (X_2) terjadi kenaikan satu satuan, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,175 dengan asumsi variabel terikat (dependen) lainnya tetap.
- d. Diketahui nilai koefisien regresi X_3 (b_3) sebesar 0,345 yang artinya jika harga (X_3) terjadi kenaikan satu satuan, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,345 dengan asumsi variabel terikat (dependen) lainnya tetap.

Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t dijelaskan nilai signifikasinya yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung dari variabel atribut Islami (X_1) sebesar 3,119 dan nilai t tabel sebesar 1,98498. Dari tabel tersebut dapat diketahui juga untuk nilai signifikansi dari variabel atribut Islami (X_1) sebesar 0,002. Berdasarkan hasil tabel 4.15 menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel dan juga nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_1 diterima yakni terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel atribut Islami (X_1) terhadap loyalitas konsumen pada Toko



Basmalah cabang Plumbon Pandaan Pasuruan.

- b. Nilai t hitung dari variabel kelengkapan produk (X2) sebesar 1,900 dan nilai t tabel sebesar 1,98498. Dari tabel tersebut dapat diketahui juga untuk nilai signifikansi dari variabel kelengkapan produk (X2) sebesar 0,060. Berdasarkan hasil tabel 4.15 menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan juga nilai signifikansi $0,060 > 0,05$. Maka H_0 diterima H_1 ditolak yakni tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kelengkapan produk (X2) terhadap loyalitas konsumen pada Toko Basmalah cabang Plumbon Pandaan Pasuruan.
- c. Nilai t hitung dari variabel harga (X3) sebesar 3,578 dan nilai t tabel sebesar 1,98498. Dari tabel tersebut dapat diketahui juga untuk nilai signifikansi dari variabel harga (X3) sebesar 0,001. Berdasarkan hasil tabel 4.15 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan juga nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_1 diterima yakni terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel harga (X3) terhadap loyalitas konsumen pada Toko Basmalah cabang Plumbon Pandaan Pasuruan.

Uji F (Uji Simultan)

Hasil dari uji F, diketahui f_{hitung} sebesar 36,660 dengan nilai signifikansi 0,00 sedangkan *degree of freedom* $3(n-k-1, 100-3-1=96)$ pada angka 3 dan 96 diperoleh f_{tabel} 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai 36,660 (f_{hitung}) $>$ 2,70 (f_{tabel}) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel atribut Islami (X1), kelengkapan produk (X2), dan harga (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) pada Toko Basmalah cabang Plumbon Pandaan Pasuruan.

Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan output R^2 sebesar 0,534 atau dapat dinyatakan sebesar 53,4%. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh variabel independen (atribut Islami, kelengkapan produk, dan harga) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) yaitu sebesar 53,4% dan 46,6 % sisanya dipengaruhi



oleh variabel lain yang tidak sebutkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

- a. Pengaruh secara parsial atribut Islami terhadap loyalitas konsumen pada Toko Basmalah cabang Plumbon Pandaan Pasuruan

Berdasarkan hasil penelitian yang membuktikan bahwa atribut Islami secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,119 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98498 dan nilai signikan 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel atribut Islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

- b. Pengaruh secara parsial kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen pada Toko Basmalah cabang Plumbon Pandaan Pasuruan.

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa kelengkapan produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,900 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,98498 dan nilai signikan 0,060 lebih besar dari 0,005. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

- c. Pengaruh secara parsial harga terhadap loyalitas konsumen pada Toko Basmalah cabang Plumbon Pandaan Pasuruan

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,578 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98498 dan nilai signikan 0,001 lebih kecil dari 0,005. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel harga terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

- d. Pengaruh secara simultan atribut Islami, kelengkapan produk, dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Toko Basmalah cabang Plumbon Pandaan



Pasuruan.

Hasil penelitian yang mendukung hipotesis ketiga variabel tersebut, yaitu atribut Islami (X_1), kelengkapan produk (X_2), dan harga (X_3) yang berpengaruh positif secara bersama-sama atau simultan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai f hitung sebesar 36,660 dan nilai f tabel 2,70, adapun nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai f hitung > f tabel. Begitupun nilai signifikasinya kurang dari 0,05. Hasil penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis pekerjaan ibu rumah tangga, dengan jumlah penghasilan 2-4 juta, serta usia responden didominasi 25-36 tahun dengan gender perempuan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel atribut Islami (X_1) memiliki hasil nilai t hitung sebesar 3,119 dan nilai t tabel sebesar 1,98498. Karena nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,005. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yakni terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel atribut Islami (X_1) terhadap loyalitas konsumen pada Toko Basmalah cabang Plumbon Pandaan Pasuruan.
2. Variabel kelengkapan produk (X_2) memiliki hasil nilai t hitung sebesar 1,900 dan nilai t tabel sebesar 1,98498. Karena nilai signifikansi dari variabel kelengkapan produk (X_2) sebesar 0,060 lebih besar dari 0,05. Maka H_0 diterima H_1 ditolak yakni tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kelengkapan produk (X_2) terhadap loyalitas konsumen pada Toko Basmalah cabang Plumbon Pandaan Pasuruan.
3. Variabel harga (X_3) memiliki hasil nilai t hitung sebesar 3,578 dan nilai t tabel sebesar 1,98498. Karena nilai signifikansi dari variabel harga (X_3) sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak H_1 diterima yakni terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel harga (X_3) terhadap loyalitas konsumen pada Toko Basmalah cabang Plumbon Pandaan Pasuruan.



4. Dari uji statistik F yang telah dilakukan, terbukti bahwa atribut Islami, kelengkapan produk, dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Basmalah cabang Plumbon Pandaan Pasuruan. Hal tersebut dibuktikan dari nilai f hitung sebesar 36,660 yang lebih besar dibandingkan dengan f tabel sebesar 2,70 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H1 diterima dan H0 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendri Ma'ruf. (2005). *Pemasaran Retail*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jatiningrum, W. S., Astuti, F. H., & Mastrisiswadi, H. (2021). ISLAMIC MODERN RETAIL ATTRIBUTES FOR MUSLIM CONSUMERS PATRONAGE INTENTION. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 16(1). <https://doi.org/10.14710/jati.16.1.21-28>
- Klik Indomaret. (n.d.). *Harga Barang*. Retrieved December 30, 2022, from klikindomaret.com
- Kontan.co.id. (2023, January 2). Tahun ini, Aprindo Optimis Pertumbuhan Kinerja Bisnis Ritel Lebih Baik. *Kontan.Co.Id*. <https://newssetup.kontan.co.id/news/tahun-ini-aprindo-optimistis-pertumbuhan-kinerja-bisnis-ritel-lebih-baik>
- M. Nuril Mukhlisin. (n.d.). *Observasi*.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1). <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Raisqi, N. R. (2022). IMPLEMENTASI SERTIFIKASI HALAL PADA PRODUK PANGAN DALAM RANGKA PERLINDUNGAN KONSUMEN (STUDI KASUS DOMINOS PIZZA). *AL IQTISHADIYAH JURNAL EKONOMI SYARIAH DAN HUKUM EKONOMI SYARIAH*, 8(1). <https://doi.org/10.31602/iqt.v8i1.6968>
- Riduwan, A. (2013). Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika. In *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Toko Basmalah. (n.d.). Retrieved December 13, 2024, from <https://tokobasmalah.co.id>
- Toko Basmalah, Penantang Baru Supermarket di Indonesia. (2019, October 23). *Kaskus.Co.Id*. <https://www.kaskus.co.id/thread/5dafe86ec8393a188845363d/toko-basmalah-penantang-baru-supermarket-di-indonesia>