

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO BUSANA AYU
CIREBON**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Mempoleh Gelar Sarjana

Manajemen



Program Studi Manajemen

Disusun oleh :

Aef Firman Juliana

210111074

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON

2025

*Aef Skripsi
25/8/2022*

*Aef Skripsi
25/8/2022*

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN”**

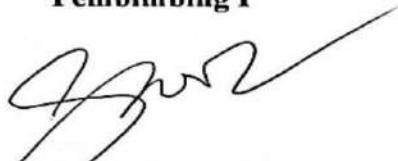
(Studi Kasus Pada Toko Busana Ayu)

AEF FIRMAN JULIANA

NIM. 210111074

Disetujui dan disahkan oleh,

Pembimbing I


Sahara, S.E., M.Si
NIDN. 0426067301

Pembimbing II


Desty Cristya Anisa, S.E., MBA.
NIDN. 55094

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Asep Gunawan, M.Si., CHRA.
NIDN. 0008086601

Ketua Program Studi Manajemen


Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M., CSBA.
NIDN. 0425018205

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**“PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN”**

(Studi Kasus Pada Toko Busana Ayu)

AEF FIRMAN JULIANA

NIM. 210111074

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji
Pada tanggal: 30 Agustus 2025

1. **Sahara, S.E., M.Si**
NIDN. 0426067301
Pembimbing I
2. **Desty Cristya Anisa, S.E., MBA.**
NIDN. 55094
Pembimbing II
3. **Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M. CSBA.**
NIDN. 0425018205
Penguji I
4. **Dr. Surnita Sandi, M.M.**
NIDN. 7039757658131173
Penguji II

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Cirebon

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Ascp Gunawan, M.Si., CHRA.
NIDN. 0008086601



Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M., CSBA.
NIDN. 0425018205

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aef Firman Juliana
NIM : 2101111074
Tempat dan Tanggal Lahir : Karawang, 17, Juli 2003
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Telah menyusun Skripsi dengan judul “PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO BUSANA AYU CIREBON”

(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Busana Ayu Cirebon)”.

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau mengutip dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan dalam penyusunan Skripsi. Dengan pernyataan diatas ini, apabila dalam penulisan Skripsi saya terdapat pelanggaran terhadap etika keilmuan penyusunan Skripsi, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang diberikan oleh pihak yang mengklaim sesuai dengan regulasi yang ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon.

Cirebon, 8 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan,

AEF FIRMAN JULIANA

THE INFLUENCE OF LOCATION AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT AYU CIREBON FASHION STORE

(case study on consumers of Ayu Cirebon fashion store)

AEF FIRMAN JULIANA

210111074

Muhammadiyah Cirebon University

e-mail : aeffirman64@gmail.com

ABSTRACT

This study analyzes the influence of location and product quality on customer loyalty at Toko Busana Ayu Cirebon, a Muslim fashion MSME. In a competitive business landscape, understanding the factors driving customer loyalty is crucial. Using a quantitative method with a survey approach, 96 consumer respondents of Toko Busana Ayu in Cirebon were selected through purposive sampling. Primary data were collected via a Likert questionnaire, supported by secondary data. Data analysis involved validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, coefficient of determination, and t and F tests. The results showed that location and product quality individually and simultaneously had a positive and significant effect on customer loyalty. Partially, location ($t=2.079$; $p=0.040$) and product quality ($t=9.528$; $p=0.000$) significantly influenced loyalty. Simultaneously, both variables ($F=78.080$; $p=0.000$) were also significant. The coefficient of determination (R^2) of 0.627 indicated that 62.7% of the variation in customer loyalty was explained by location and product quality. These findings emphasize the crucial role of strategic location and superior product quality in building customer loyalty among Muslim fashion MSMEs. This research contributes to the marketing and MSME literature and offers practical implications for business owners.

Keywords: Location, Product Quality, Customer Loyalty, MSMEs, Muslim Fashion.

PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO BUSANA AYU CIREBON

(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Busana Ayu Cirebon)

AEF FIRMAN JULIANA

210111074

Universitas Muhammadiyah Cirebon

e-mail : aeffirman64@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Busana Ayu Cirebon, sebuah UMKM busana muslim. Dalam lanskap bisnis yang kompetitif, memahami faktor-faktor pendorong loyalitas pelanggan menjadi sangat penting. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, 96 responden konsumen Toko Busana Ayu di Cirebon dipilih melalui purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Likert, didukung oleh data sekunder. Analisis data melibatkan validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji t dan F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas produk secara individu dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, lokasi ($t=2,079$; $p=0,040$) dan kualitas produk ($t=9,528$; $p=0,000$) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Secara simultan, kedua variabel ($F=78,080$; $p=0,000$) juga signifikan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,627 menunjukkan bahwa 62,7% variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh lokasi dan kualitas produk. Temuan ini menekankan peran krusial lokasi strategis dan kualitas produk yang unggul dalam membangun loyalitas pelanggan di kalangan UMKM fesyen Muslim. Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran dan UMKM serta menawarkan implikasi praktis bagi para pemilik bisnis.

Keywords: Lokasi, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, UMKM, Busana Muslim.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, kami panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT , karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi, Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon dengan judul “ PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO BUSANA AYU CIREBON”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, ahlul bait dan para sahabatnya hingga akhir zaman kelak.

Skripsi ini adalah karya ilmiah yang disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.

Disadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini tidak berjalan begitu saja tanpa keterlibatan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung khususnya kepada:

1. Bapak Arif Nurudin, M.T selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Cirebon yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan studi di Universitas Muhammadiyah Cirebon.

2. Bapak Dr. Asep Gunawan, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Cirebon yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada semua mahasiswa untuk kelancaran studi.
3. Ibu Puspa Dwi Yulianty S.Pd., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.
4. Bapak Sahara S.Ag., SE., M.Si selaku dosen Pembimbing I saya terima kasih telah memberikan bimbingan kepada peneliti hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Ibu Desty Cristya Anisa SE., MBA. selaku dosen pembimbing II telah mendidik saya hingga saya menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Seminar Usulan Penelitian ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca, penulis harapkan. Semoga Seminar Usulan Penelitian ini memuat pengalaman dan pengetahuan yang didapatkan selama penelitian dapat bermanfaat bagi pembaca juga penulis khususnya.

Cirebon, 16 Februari 2025

Aef Firman Juliana

DAFTAR ISI

.....	1
.....	2
.....	3
ABSTRACK	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
2.1. Identifikasi Masalah	9
3.1. Rumusan Masalah	10
4.1. Tujuan Penelitian	10
5.1. Manfaat Penelitian	11
BAB II	12
LANDASAN TEORI	12
2.1	12
Tinjauan Penelitian Terdahulu	12
2.1. Uraian Teori	19
2.2.1. Pemasaran	19
2.2.2. Manajemen Pemasaran	20
2.2.3. Teori Lokasi	22
2.2.4. Teori Kualitas Produk	23

2.2.5. Teori Loyalitas pelanggan	24
2.2. Kerangka Berfikir	26
2.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas pelanggan	27
2.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pelanggan	28
2.5. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas produk Terhadap Loyalitas pelanggan	29
2.6. Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1. Metode Penelitian	33
3.2. Definisi Operasional Variabel	34
3.3. Populasi dan Sampel	37
3.3.1. Populasi.....	37
3.3.2. Sampel.....	37
3.4. Waktu dan Tempat Penelitian.....	39
3.5. Jadwal Penelitian.....	40
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6.1. Data Primer	41
3.6.2. Data Sekunder	42
3.7. Teknik Analisis Data.....	43
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	45
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	46
3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.7.4. Analisis Koefisien Determinasi.....	49
3.7.5. Uji Hipotesis.....	51
BAB IV	54
4.1. Profil Objek Penelitian	54
4.2. Hasil Penelitian	54

4.2.1. Gambaran Umum Responden	54
4.2.2. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	63
4.2.3. Uji Asumsi Klasik	67
4.2.4. Koefisien Determinasi.....	76
4.2.5. Uji Hipotesis	77
4.3. Pembahasan.....	80
4.3.1. Pengaruh Lokasi (X1) Loyalitas Pelanggan (Y)	80
4.3.2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	81
4.3.3. Pengaruh Lokasi (X1), dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	82
BAB V	83
KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Lokasi Toko Busana Ayu Cirebon	7
Gambar II- 1 Kerangka Berpikir	31
Gambar IV- 1 Hasil Uji Linearitas	69
Gambar IV- 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Gambar IV- 3 Hasil Daerah Penolakan dan Penerimaan	74

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Jumlah UMKM di Jawa Barat	2
Tabel I- 2 Hasil Responden Pra-Survei	5
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel III- 1 Operasioanl Variabel.....	35
Tabel III- 2 Jadwal Penelitian	40
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel IV- 3 Kategori distribusi Frekuensi Variabel.....	57
Tabel IV- 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Lokasi (X1).....	57
Tabel IV- 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2).....	60
Tabel IV- 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	62
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas	64
Tabel IV- 8 Interval Kriteria Reliabilitas	66
Tabel IV- 9 Interval Kriteria Reliabilitas	66
Tabel IV- 10 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel IV- 11 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel IV- 12 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi.....	73
Tabel IV- 13 Hasil Uji Autokorelasi.....	73
Tabel IV- 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	75
Tabel IV- 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
Tabel IV- 16 Hasil Uji Hipotesis 1 (H_1).....	78
Tabel IV- 17 Hasil Uji Hipotesis 2 (H_2)	79
Tabel IV- 18 Hasil Uji F Hipotesis 4 (H_4).....	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai sektor yang dominan, UMKM berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, penyediaan produk lokal, dan pemerataan pendapatan masyarakat. Di tengah tantangan ekonomi global dan persaingan yang semakin ketat, UMKM menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Sejarah perkembangan UMKM di Indonesia tidak terlepas dari konteks sosial dan ekonomi masyarakat. Dalam menghadapi berbagai tantangan, seperti krisis ekonomi, UMKM terbukti lebih tangguh dibandingkan dengan usaha besar. Mereka mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Selain itu, UMKM juga berperan dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM juga adalah kegiatan usaha yang dijalankan oleh perseorangan atau individu, rumah tangga, atau badan usaha skala kecil. Biasanya bisnis UMKM digolongkan melalui pendapatan per tahun, jumlah karyawan, dan aset yang dimiliki. (Sudartono et al., 2022)

Tabel I- 1 Jumlah UMKM di Jawa Barat

Kabupaten/Kota	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
Bogor	45013	43138	35524
Sukabumi	51796	51307	42155
Cianjur	44089	36331	49395
Bandung	40136	41220	46614
Garut	62842	69365	41183
Tasikmalaya	46132	77632	46827
Ciamis	29628	30454	33831
Kuningan	16180	11317	16485
Cirebon	18053	21939	24534
Majalengka	26634	33468	25413
Sumedang	19160	24739	21735
Indramayu	16481	18946	13178
Subang	18014	16958	13321
Purwakarta	14504	13486	12415
Karawang	14239	15410	23253
Bekasi	20610	19111	23795
Bandung Barat	22366	20213	28536
Pangandaran	12906	32043	25842
Kota Bogor	5669	4620	11509
Kota Sukabumi	5392	5787	3505
Kota Bandung	22230	18174	38058
Kota Cirebon	4767	4335	3899
Kota Bekasi	10824	8971	15156
Kota Depok	13916	11429	15180
Kota Cimahi	6552	6087	8020

Sumber : Bps Jawa Barat, Tahun 2023

Berdasarkan data dari BPS Jawa Barat, di Kabupaten Cirebon, jumlah UMKM mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2021, tercatat sebanyak 18.053 UMKM. Jumlah ini meningkat menjadi 21.939 UMKM pada tahun 2022, dan kembali mengalami kenaikan pada tahun 2023 menjadi 24.534 UMKM. Peningkatan ini menunjukkan adanya pertumbuhan sektor UMKM yang cukup signifikan di wilayah Kabupaten Cirebon.

Dalam era digital saat ini, UMKM dihadapkan pada peluang dan tantangan baru. Perkembangan teknologi informasi telah membuka akses pasar, yang lebih luas, dan memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, perubahan perilaku konsumen dan kebutuhan akan inovasi produk menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM.

Persaingan di dunia bisnis semakin ketat, UMKM dituntut untuk terus berinovasi dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Toko Busana Ayu adalah usaha yang bergerak di bidang penjualan busana muslim, khususnya gamis dan baju koko, yang berlokasi di Kecamatan Arjawinangun, Kabupaten Cirebon. Busana Ayu menawarkan beragam pilihan gamis wanita, dari model polos hingga motif kekinian, serta baju koko pria dengan berbagai desain modern dan klasik. Produk yang dijual cocok untuk keperluan sehari-hari, ibadah, acara formal, maupun momen spesial seperti lebaran. Keunggulan Toko Busana Ayu terletak pada kombinasi antara kualitas bahan yang terjaga, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang ramah. Selain melayani

penjualan secara langsung di toko, Busana Ayu juga aktif memasarkan produk melalui media sosial dan platform online seperti Facebook, sehingga menjangkau konsumen yang lebih luas, baik dari wilayah Cirebon maupun luar kota.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Salah satu keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan adalah imbalan dari loyalitas yang bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan dapat diraih dengan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi dari harapan konsumen. (Widiyastuti & Widianari, 2024).

Menurut Tjiptono dalam Maisaroh dan Nurhidayati, (2021:203), Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dalam sikap yang sangat menguntungkan dan pola pembelian yang berulang dan konsisten. Sedangkan menurut Priansa dalam Maisaroh dan Nurhidayati, (2021:203). Konsumen menunjukkan sikap loyal dengan melakukan pembelian secara teratur dan konsisten, sehingga perusahaan dan produk tersebut menjadi bagian penting dalam proses konsumsi mereka. Dengan kata lain, loyalitas konsumen terwujud melalui konsumsi yang

terus menerus dan menjadikan perusahaan serta produknya sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari pengalaman konsumsi.

Tabel I- 2 Hasil Responden Pra-Survei

Pernyataan	Jawaban Ya	Jawaban Tidak
Lokasi Toko Busana Ayu mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun umum	32,3%	67,7%
Toko Busana Ayu menampilkan produk yang menarik	93,5%	6,5%
Lokasi toko strategis karena berada di jalur yang sering dilewati kendaraan	32,3%	67,7

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap responden mengenai Toko Busana Ayu di Cirebon, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap tampilan produk yang ditawarkan oleh toko tersebut. Hal ini terlihat dari pernyataan "Toko Busana Ayu menampilkan produk yang menarik", yang dijawab "Ya" oleh 93,5% responden, sementara hanya 6,5% yang menjawab "Tidak". Namun, persepsi responden terhadap lokasi toko menunjukkan hasil yang kurang positif. Pada pernyataan "Lokasi Toko Busana Ayu mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun umum", hanya 32,3% responden yang menyatakan "Ya", sedangkan 67,7% menjawab "Tidak". Demikian pula, pada pernyataan "Lokasi toko strategis karena berada di jalur yang sering dilewati

kendaraan", responden yang menjawab "Ya" hanya 32,3%, sementara sisanya (67,7%) menjawab "Tidak".

Menurut Swastha (2002:24) Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Payne (2001:9), Tempat yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan bidang keputusan kunci. Keputusan keputusan tempat (lokasi dan saluran) meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana jasa harus ditempatkan. Lebih lanjut Zeithaml dan Bitner (dalam Yazid, (2005:20) menyatakan bahwa faktor-faktor tempat/distribusi yang terdapat dalam pemasaran jasa terdiri dari: jenis saluran, perantara, lokasi outlet, transportasi, penyimpanan dan mengelola saluran. Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan. Menurut Lupiyoadi (2001:61) lokasi adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada konsumen). (Tengku Mahesa Khalid, 2021)



Gambar I- 1 Lokasi Toko Busana Ayu Cirebon

Toko Busana Ayu memiliki lokasi yang cukup tersembunyi dan tidak berada di jalan utama. Letaknya yang berada di dalam gang sempit membuat akses menuju toko ini menjadi sedikit menantang, terutama bagi pengunjung yang baru pertama kali datang. Selain itu, minimnya papan petunjuk arah membuat toko ini kurang terlihat dari jalan besar, sehingga pelanggan harus lebih jeli atau mengandalkan bantuan aplikasi peta digital. Meskipun demikian, toko ini tetap menjadi pilihan bagi pelanggan setia yang sudah mengenal kualitas dan koleksi busana yang ditawarkan.

Mutu atau kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis. Menurut Tjiptono (2013), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kotler dan Armstrong (2013) berpendapat bahwa kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. (Afnina & Hastuti, 2018)

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk menemukan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah Lokasi. Lokasi ini dapat berupa diskon, bonus produk, atau promosi lainnya yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik penjualan produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menjadi sangat relevan. Hal ini tidak hanya memberikan wawasan bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif,

tetapi juga membantu memahami perilaku konsumen dalam mengambil loyalitas pelanggan.

Dalam konteks ini, penting untuk menganalisis apakah Lokasi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis Lokasi yang diterapkan, faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, serta hubungan antara lokasi dan loyalitas pelanggan di Toko Busana Ayu Cirebon.

Dengan memahami pengaruh Lokasi, diharapkan UMKM dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil judul untuk meneliti lebih lanjut dalam bentuk skripsi "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Busana Ayu Cirebon".

2.1. Identifikasi Masalah

1. Lokasi Toko Busana Ayu yang berada di dalam gang sempit dan tidak berada di jalan utama membuatnya sulit diakses oleh konsumen baru, serta minimnya papan petunjuk arah menyebabkan toko sulit ditemukan tanpa bantuan aplikasi peta digital.
2. Meskipun Toko Busana Ayu dikenal memiliki bahan yang baik, namun variasi dalam model, jahitan, atau kenyamanan produk dapat memengaruhi persepsi

konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan dan berdampak pada kepuasan pembelian.

3. Meskipun terdapat pelanggan setia, meningkatnya persaingan dari toko sejenis dan kemudahan berbelanja online dapat mengurangi frekuensi pembelian pelanggan, terutama jika mereka menemukan produk serupa dengan kualitas atau harga yang lebih menarik.

3.1. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Lokasi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Busana Ayu Cirebon?
2. Bagaimana Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Busana Ayu Cirebon?
3. Bagaimana Lokasi Dan Kualitas Produk Berpengaruh Pada Loyalitas Pelanggan Toko Busana Ayu Cirebon?
4. Bagaimana kriteria dari setiap variabelnya?

4.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Busana Ayu Cirebon.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Busana Ayu.
3. Untuk mengetahui Lokasi Dan Kualitas Produk Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Toko Busana Ayu Cirebon.
4. Untuk mengetahui kriteria dari setiap variabelnya

5.1. Manfaat Penelitian

1. Bagi Toko Busana Ayu Cirebon :

- Dapat membantu UMKM merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan
- Dengan memahami pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk, dapat menentukan penjualan melalui strategi yang tepat

2. Bagi Peneliti dan Akademisi :

- Mendapatkan pengalaman langsung dalam melakukan analisis pasar dan memahami dinamika usaha kecil, yang berharga untuk pengembangan karir
- Menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Bagi Konsumen :

- Meningkatkan kesadaran konsumen tentang Lokasi dan Kualitas Produk yang tepat dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, membuat mereka merasa lebih puas
- Konsumen dapat memahami lebih baik tentang Lokasi yang ada, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul/Penulis/Tahun	Variabel	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga" (Putri et al., 2021)	Kualitas Pelayanan (X1) Lokasi (X2) Harga (X3) Digital Marketing (X4) Loyalitas Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, lokasi memiliki kontribusi yang berarti terhadap loyalitas konsumen dalam konteks penelitian ini	Sama-sama meneliti Lokasi dan Loyalitas Pelanggan	Objek penelitian pada grand wahid hotel salatiga , bukan toko busana ayu cirebon
2	"Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mooi	Lokasi (X1) Fasilitas (X2)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa,	Sama-sama meneliti lokasi dan	Objek penelitian pada Mooi Caffé,

	Caffe Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar)" (Widiyastuti & Widianari, 2024)	Loyalitas pelanggan (Y)	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	loyalitas pelanggan	bukan di toko busana ayu
3	Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi pada Kopi Living Mataram (Lawrance et al., 2022)	Lokasi (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Kualitas produk (X4) Loyalitas pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sig = 0.954), Berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Sama-sama meneliti variabel Lokasi, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan	Objek penelitian di Kopi Living Mataram, bukan di Toko Busana Ayu Cirebon

4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi) (Juniarti, 2022)	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Kualitas pelayanan (X4) Loyalitas konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.	Sama-sama meneliti variabel Kualitas Produk, Lokasi, dan Loyalitas Pelanggan	Objek penelitian di Bento Kopi, bukan di Toko Busana Ayu Cirebon
---	--	---	---	---	---

5	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Distro Mayang Madu Paciran Lamongan (Suardana, 2021)	Harga (X1) Kualitas produk (X2) Lokasi (X3) Loyalitas pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Lokasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.	Sama-sama meneliti variabel Lokasi, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan	Objek penelitian di Distro Mayang madu Paciran Lamongan, bukan di Toko Busana Ayu
6	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Anyaman Bambu UMKM Cipta Karya Art Bambu	Keragaman produk (X1) Kualitas produk (X2) Harga (X3) Lokasi (X4) Loyalitas pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas	Sama-sama meneliti Lokasi, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan	Objek penelitian di UMKM Cipta Karya Art Bambu Mandiri Desa Sukolilo, bukan di

	Mandiri Desa Sukolilo (Ramilusholikha et al., 2023)		Pelanggan melalui Keputusan Pembelian (partial mediation)		Toko Busana Ayu
7	Pengaruh Lokasi, Potongan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. SS Jaya Group Kota Kediri (Fitriawati et al., 2023)	Lokasi (X1) Potongan harga (X2) Kualitas produk (X3) Loyalitas pelanggan (Y)	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Sama-sama meneliti Lokasi, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan	Objek penelitian di PT.SS jaya Group Kota Kediri, bukan di Toko Busana Ayu
8	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas produk (X1) Lokasi (X2)	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap	Sama-sama meneliti Lokasi, Kualitas	Objek penelitian di UD. Indokey

	di UD. Indokey Kediri (Dita Nurazizah et al., 2022)	Promosi (X3) Loyalitas pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Produk, dan Loyalitas Pelanggan	Kediri, bukan di Toko Busana Ayu
9	Analisis Kualitas Produk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Amaro Coffee Shop (Abduh Malik Ahmad Arrasyid, 2016)	Kualitas produk (X1) Layanan (X2) Loyalitas pelanggan (Y)	Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kualitas produk dan layanan berpengaruh signifikan terhadap	Sama-sama meniliti Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan	Objek penelitian di Amaro Coffe Shop, bukan di Toko Busana Ayu

			loyalitas pelanggan		
10	Pengaruh Lokasi Strategis dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada RedDoorz Near CBD Ciledug, Kota Tangerang, Provinsi Banten (Sulistiyo et al., 2024)	Lokasi strategis (X1) Kualitas pelayanan (X2) Loyalitas pelanggan (Y)	Lokasi strategis dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi strategis dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi	Sama-sama meneliti Lokasi, dan Loyalitas Pelanggan	Objek penelitian di RedDoorz Near CBD Ciledug, bukan di Toko Busana Ayu

2.1. Uraian Teori

2.2.1. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan penjualan sebuah produk guna mendapatkan keuntungan. Pemasaran adalah kegiatan mengatur institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Meilyna & Imanuddin, 2020).

“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting need profitability”. Artinya pemasaran merupakan identifikasi dan bertemu manusia untuk kebutuhan sosial. Atau secara singkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Rahmawati & Hidayah, 2021).

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memberikan kepuasan kepada pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Priangani, 2019).

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang

dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial (Oktaviani, 2019).

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barangbarang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Apri Budianto,2015)(Ardiansyah, 2018).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang didalamnya terdapat aspek perencanaan, penetapan harga, pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat guna menentukan rencana itu. Peranan manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan memegang peranan penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih segmen pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk kepada pembeli yang potensial (Sumarsid & Atik, 2022).

Menurut Setyaningsih, (2021) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Sedangkan yang dimaksud dengan manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller adalah: *“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organization goals.”* Artinya manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Dengan memperhatikan pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, maka tugas selanjutnya bagaimana perusahaan dalam melaksanakan proses pemasaran dimana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi para pelanggannya dan dapat membangun hubungan yang kuat dan harmonis agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Berdasarkan pada model proses pemasaran, maka perusahaan atau produsen perlu memahami pasar dan kebutuhan pelanggan di antaranya kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, penawaran pasar, dan nilai dan kepuasan

pelanggan serta pertukaran dan hubungan antara produsen dengan pelanggan atau konsumen. Dengan demikian perusahaan dalam membangun hubungan tersebut memerlukan sistem yang handal serta keberhasilan hubungan bukan hanya ditentukan oleh hubungan yang menguntungkan tetapi bagaimana sistem tersebut dapat mempertahankan hubungan tersebut.

2.2.3. Teori Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:345), “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah menyampaikan atau menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi, (Arief, 2022).

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan, (Widiyastuti & Widiantri, 2024)

Menurut Swastha (2002:24) Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Payne (2001:9), Tempat yang digunakan untuk memasok jasa

kepada pelanggan sasaran merupakan bidang keputusan kunci. Keputusan keputusan tempat (lokasi dan saluran) meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana jasa harus ditempatkan. Lebih lanjut Zeithaml dan Bitner (dalam Yazid, (2005:20) menyatakan bahwa faktor-faktor tempat/distribusi yang terdapat dalam pemasaran jasa terdiri dari: jenis saluran, perantara, lokasi outlet, transportasi, penyimpanan dan mengelola saluran. Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan. Menurut Lupiyoadi (2001:61) lokasi adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada konsumen). (Tengku Mahesa Khalid, 2021)

b. Dimensi Lokasi

Menurut Tjiptono (2007 : 92) dimensi dalam pemilihan tempat atau lokasi sebagai berikut : (Tengku Mahesa Khalid, 2021)

1. Aksesibilitas
2. Visibilitas
3. Lalu lintas (Traffic)

2.2.4. Teori Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah selalu semudah yang dibayangkan. Bagian dari kualitas produk adalah perihal kualitas produk.

Konsumen tidak selalu mengatakan apa yang mereka inginkan dan banyak produk yang kurang berhasil karena kegagalan dalam memahami aspek-aspek yang sesungguhnya bernilai bagi pelanggan mereka seperti kualitas produk yang handal (Umar, 2013; MBSO, 2014).

Menurut Tjiptono (2013), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). (Afnina & Hastuti, 2018).

b. Dimensi Kualitas Produk

Pada kaitannya dengan produk, menurut Ratnasari dan Aksa (2011: 105) terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu: (Cahyani, 2016)

1. *Performance* (Kinerja)
2. *Features* (Keragaman Produk)
3. *Reliability* (Keandalan)
4. *Conformance To Specifications* (Kesesuaian)
5. *Durability* (Daya Tahan)
6. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan)
7. *Aesthetics* (Estetika)
8. *Perceived Quality* (Kualitas Yang Dirasakan)

2.2.5. Teori Loyalitas pelanggan

a. Pengertian Loyalitas pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Maisaroh dan Nurhidayati, (2021:203). Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dalam sikap yang sangat menguntungkan dan pola pembelian yang berulang dan konsisten. Sedangkan menurut Priansa (dalam Maisaroh dan Nurhidayati, 2021:203) loyalitas konsumen juga mencerminkan komitmen jangka panjang dari konsumen terhadap perusahaan dan produknya.

Penelitian oleh Priansa & Hanifa, (2023), mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas akan cenderung memiliki ketertarikan emosional dengan sebuah merek dan akan lebih mungkin untuk tetap menggunakan produk yang sama dalam jangka waktu panjang. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan, pengalaman positif, dan nilai yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut.

Menurut Nugroho & Yulianto, (2024), loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk. Konsumen akan cenderung lebih setia terhadap produk yang memberikan nilai lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan persepsi nilai dari produk yang ditawarkan. Dalam konteks UMKM, strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan akan meliputi peningkatan kualitas produk, pelayanan yang baik, serta program, loyalitas pelanggan seperti diskon khusus untuk pelanggan tetap (Haryadi & Syharuddin, 2023).

Loyalitas didefinisikan sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggurui kembali produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran". (Ha & Jang, 2010).

b. Dimensi Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hal tersebut, menurut Ha & Jang, (2010), terdapat tiga dimensi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Niat Membeli Kembali

Konsumen melakukan pembelian ulang produk di masa mendatang.

2. Dari Mulut Ke Mulut Yang Positif

Konsumen memberikan rekomendasi atau menceritakan pengalaman baiknya tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain.

3. rekomendasi

Rekomendasi adalah saran atau usulan yang diberikan seseorang kepada orang lain untuk memilih atau menggunakan suatu produk, layanan, atau tindakan tertentu berdasarkan pengalaman atau penilaian pribadi.

2.2. Kerangka Berfikir

kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, teori, observasi, dan telaah pustaka. Kerangka berfikir yang baik dapat menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel penelitian yang akan diteliti. Jadi kerangka berfikir menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel independen dan dependen, jika dalam penelitian

terdapat variabel moderator atau intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian (Machali, 2021).

2.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas pelanggan

Menurut Swastha (2002:24) Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Payne (2001:9), Tempat yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan bidang keputusan kunci. Keputusan-keputusan tempat (lokasi dan saluran) meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana jasa harus ditempatkan. Lebih lanjut Zeithaml dan Bitner (dalam Yazid, (2005:20) menyatakan bahwa faktor-faktor tempat/distribusi yang terdapat dalam pemasaran jasa terdiri dari: jenis saluran, perantara, lokasi outlet, transportasi, penyimpanan dan mengelola saluran. Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan. Menurut Lupiyoadi (2001:61) lokasi adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada konsumen). (Tengku Mahesa Khalid, 2021)

Penelitian lain oleh Trianisa Aldina Fitri, (2025). Menemukan bahwa, lokasi terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. terutama pada industri fashion muslim. Selain itu, strategi ini juga akan membantu dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

2.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam industri fashion yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek Ha & Jang, (2024). Faktor ini tidak hanya mencakup rasa, akan tetapi juga tampilan, tekstur, serta kebersihan makanan yang ditawarkan. Studi lain oleh Rasheed & Rashid, (2024). Mengungkapkan bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh bahan baku, proses pengolahan, dan kebersihan tempat produksi. Konsistensi dalam produk makanan akan menjadi kunci utama dalam sebuah produksi.

Penelitian menurut Novia et al., (2023). menegaskan bahwa, pelanggan yang merasa puas dengan sebuah kualitas produk akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan akan dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Studi lain oleh Putri et al., (2021). menjelaskan bahwa, kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dapat menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Jika kualitas produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka kemungkinan besar pelanggan akan tetap setia pada produk tersebut.

Studi oleh Haryadi & Syharuddin, (2023). menemukan bahwa pelanggan semakin sadar akan pentingnya makanan yang sehat dan higienis. Oleh karena itu, UMKM yang bergerak di bidang fashion harus dapat memastikan bahwa produk yang digunakan harus berkualitas tinggi serta di proses dengan standar kebersihan yang baik pula. Namun, penelitian menurut Ferawati & Aminah, (2023). menemukan bahwa meskipun kualitas produk memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan, faktor ini tidak selalu berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Faktor lain, seperti harga dan pelayanan, juga memainkan peran penting dalam menentukan loyalitas pelanggan.

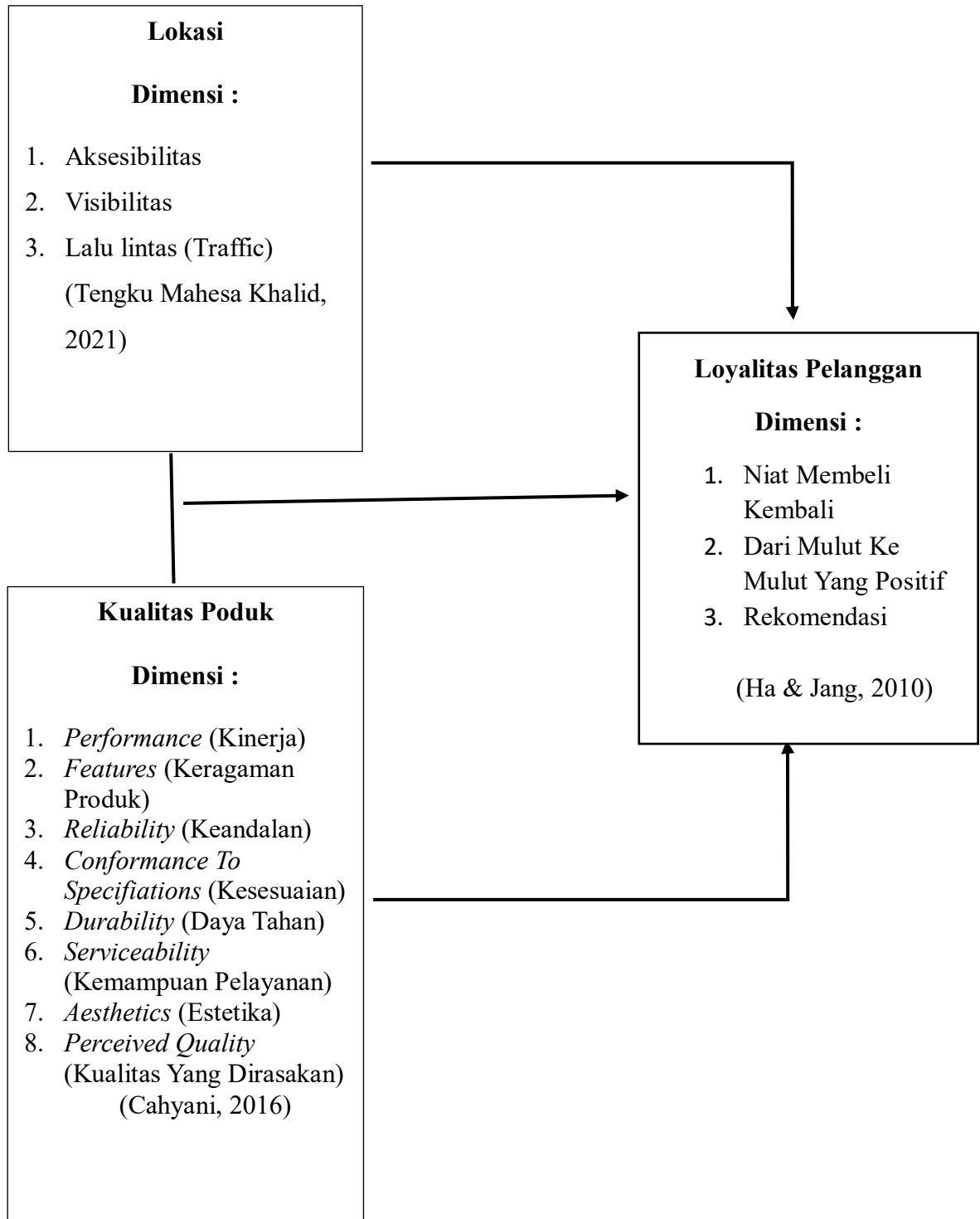
2.5. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas produk Terhadap Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi keberlangsungan bisnis dalam industri fashion. Menurut Putri et al., (2021). Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang akan tercermin dalam sebuah pola pembelian yang berulang dan konsisten. Penelitian oleh Priansa & Hanifa, (2023). menunjukkan bahwa, pelanggan yang puas dengan suatu produk akan memiliki ketertarikan emosional dengan merek tersebut, sehingga mereka akan lebih mungkin untuk tetap menggunakan produk yang sama dalam jangka waktu panjang.

Menurut penelitian Nugroho & Yulianto, (2024). loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu harga dan kualitas produk. Konsumen akan cenderung lebih memilih setia terhadap sebuah produk yang memberikan nilai dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, kombinasi antara strategi

Lokasi yang tepat dan kualitas produk yang baik akan dapat menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian menurut Novia et al., (2023) menemukan bahwa dalam industri fashion, Lokasi yang menarik akan dapat meningkatkan volume penjualan, akan tetapi tanpa kualitas produk yang baik, pelanggan tidak akan bertahan dalam jangka panjang.

Teori Kualitas Produk, Kualitas Layanan Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Budiono, 2021). Studi lain menurut Zulfa Cahyani et al., (2021). menunjukkan bahwa, lokasi dapat menarik pelanggan baru, sementara kualitas produk menjadi faktor utama yang membuat pelanggan tetap setia.



Gambar II- 1 Kerangka Berpikir

2.6. Hipotesis

- H₁ : Diduga Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Busana Ayu Cirebon.
- H₂ : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Busana Ayu Cirebon.
- H₃ : Diduga Lokasi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Busana Ayu Cirebon.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2021). metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data yang bersifat kuantitatif, seperti kuesioner atau survei. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan menggunakan analisis statistik. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh Lokasi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Busana Ayu Cirebon.

Menurut Hirose & Creswell, (2023). pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik guna mendapatkan hasil yang objektif dan terukur. Selain itu, metode kuantitatif digunakan karena mampu menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen. Menurut Hair et al., (2023). Metode kuantitatif sangat cocok digunakan dalam penelitian yang melibatkan variabel-variabel yang dapat diukur secara statistik dan memiliki hubungan yang jelas.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Toko Busana Ayu Cirebon di Kota Cirebon. Menurut (Rose et al., 2024). kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang efektif dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan

peneliti untuk mengumpulkan data dari responden dalam jumlah besar secara efisien. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Subedi, (2023). Pengujian hipotesis dalam penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan teknik statistik inferensial, seperti uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, serta uji F dan uji T.

Keunggulan metode kuantitatif dalam penelitian ini adalah kemampuannya dalam memberikan hasil yang dapat digeneralisasikan. Menurut Sugiyono, (2021). Penelitian kuantitatif memiliki validitas eksternal yang tinggi karena sampel yang digunakan mewakili populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bagi Toko Busana Ayu Cirebon dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan tentang bagaimana suatu variabel diukur dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel utama, yaitu Lokasi (X1), Kualitas produk (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel III- 1 Operasioanl Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
Lokasi (X ₁)	lokasi adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada konsumen). (Tengku Mahesa Khalid, 2021)	Aksesibilitas	-Kemudahan menemukan Lokasi -Jam operasional fleksibel -ketersediaan informasi lokasi	Likert	1
		Visibilitas	-Desain dan tampilan -Penempatan papan nama -Posisi bangunan	Likert	2
		Lalu lintas (Traffic)	-Akses jalan -Volume lalu lintas -Pusat atau aktivitas masyarakat	Likert	3
Kualitas produk (X ₂)	Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar, kualitas produk merupakan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya	<i>Performance</i>	Manfaat produk	Likert	4
		<i>Features</i>	Variasi produk Kelengkapan produk	Likert	8

	untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan (Cahyani, 2016)	<i>Reliability</i>	Kondisi produk kegunaan produk	Likert	9
		<i>Conformance To Specifications</i>	Kemasan produk	Likert	10
		<i>Durability</i>	Masa produk		
		<i>Serviceability</i>	Pelayanan konsumen		
		<i>Aesthetics</i>	Tampilan produk		
		<i>Perceived Quality</i>	Citra produk		
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas didefinisikan sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau	Revisit intention (niat membeli Kembali)	Keinginan konsumen dalam pembelian produk kembali	Likert	11

	mengkurui kembali produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran" (Ha & Jang, 2010)	Positive word of mouth (Dari mulut ke mulut yang positif)	Konsumen menyebarkan hal-hal positif produk kepada orang lain	Likert	12
		Recommendation (Rekomendasi)	Konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain	Likert	13

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Cirebon yang menjadi konsumen Toko Busana Ayu Cirebon Cabang Sumber Cirebon sehingga jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (*infinite population*).

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari penelitian ini harus representatif (mewakili) dan benar-benar sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan rumus Lemeshow (1997):

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n :jumlah sampel

z :skor z pada kepercayaan 95% = 1,960

p :maksimal estimasi = 0,5 = 0,25

d :sampling error = 10% = 0,01

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \times (0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan data sampel yang menjadi responden penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 96 orang.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Pemilihan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling ini disebabkan oleh populasi

masyarakat Kota Cirebon yang menjadi konsumen Toko Busana Ayu Cirebon Cabang Sumber Cirebon tidak teridentifikasi oleh peneliti.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk mendapatkan sampel yang representatif. Kriteria dalam penelitian yang telah ditetapkan peneliti adalah:

1. Masyarakat Kota Cirebon yang menjadi konsumen Toko Busana Ayu Cirebon yang telah melakukan pembelian minimal 1 (satu) kali.
2. Responden yang telah berumur lebih dari 15 tahun, karena dianggap telah mampu menjawab pertanyaan dan mengerti setiap butir pertanyaan.

3.4. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Busana Ayu Cirebon. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama tiga bulan, dari bulan Januari hingga Maret 2025.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti melakukan penelitian sebagai berikut:

Waktu Penelitian : Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan bulan April 2025.

No.	Jenis Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
6.	Sidang Uji Proposal																								

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2022), teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian karena menentukan kualitas informasi yang akan dianalisis lebih lanjut. Data yang dikumpulkan harus relevan dengan tujuan penelitian agar menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat diandalkan. Menurut Creswell (2023), data dalam penelitian kuantitatif dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk data primer yang dikumpulkan langsung dari responden dan data sekunder yang diperoleh dari studi literatur atau sumber lain yang sudah tersedia. Kombinasi kedua jenis data ini akan meningkatkan akurasi dan kedalaman analisis.

3.6.1. Data Primer

Data primer merupakan sebuah data yang dikumpulkan langsung dari sumber utama menggunakan metode seperti survei, wawancara, dan observasi. Menurut Sugiyono (2021), data primer yang lebih relevan dan akurat karena dikumpulkan sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, data primer

diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah berinteraksi langsung dengan produk Toko Busana Ayu Cirebon. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian. Menurut Rose et al., (2024). Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber utama melalui metode observasi, wawancara, atau survei. Dalam penelitian ini, metode survei dengan kuesioner dipilih karena lebih efisien dalam mengumpulkan data dari banyak responden.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Menurut Sugiyono, (2021). Skala Likert merupakan metode yang umum digunakan dalam penelitian sosial untuk mengukur pendapat, sikap, dan preferensi individu terhadap suatu fenomena tertentu. Menurut Hair et al., (2023). Teknik ini memungkinkan perhitungan rata-rata untuk setiap variabel yang diteliti sehingga dapat memberikan gambaran umum tentang persepsi responden terhadap topik penelitian.

3.6.2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku referensi, dan laporan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Menurut Rose et al., (2024). Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan dapat digunakan kembali dalam penelitian untuk memperkuat analisis data primer.

Menurut Sugiyono (2021), keunggulan penggunaan data sekunder adalah kemudahannya dalam diakses dan biayanya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pengumpulan suatu data primer. Dengan adanya kombinasi data primer dan data sekunder, penelitian ini akan dapat memberikan analisis yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti Lokasi dan kualitas produk dalam konteks produk Toko Busana Ayu Cirebon.

Menurut Hair et al., (2023). Data sekunder dapat membantu dalam memahami tren historis dan membandingkan hasil penelitian dengan studi sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini mencakup informasi tentang strategi Lokasi, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan dalam konteks UMKM.

Untuk menganalisis data sekunder, digunakan metode analisis deskriptif dengan rumus berikut: $D = \frac{X}{Y} \times 100\%$ Dimana:

D = persentase data sekunder yang digunakan

X = jumlah data relevan yang ditemukan

Y = total data yang tersedia

Dengan metode ini, data sekunder yang diperoleh dapat disajikan secara sistematis dan mendukung temuan dari data primer.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan agar dapat ditarik kesimpulan yang valid. Menurut Sugiyono,

(2021), analisis data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data mencakup uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Hair et al., (2023), analisis data dalam penelitian kuantitatif harus dilakukan secara sistematis melalui serangkaian pengujian yang bertujuan untuk mengidentifikasi kesalahan pengukuran, mengurangi bias, dan meningkatkan keandalan data. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebagai tahapan awal dalam analisis data untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.7.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021), validitas merupakan suatu tingkat keakuratan sebuah instrumen dalam mengukur konsep yang hendak diuji. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Menurut Hair et al., (2023), validitas adalah tingkat ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau variabel. Instrumen penelitian dianggap valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mencerminkan variabel penelitian secara tepat. Validitas dibagi menjadi dua jenis, yaitu validitas konstruksi dan validitas isi. Validitas konstruksi mengukur sejauh mana item dalam instrumen penelitian benar-benar mengukur konsep yang

dimaksud. Sementara itu, validitas isi berkaitan dengan sejauh mana isi dari instrumen mencerminkan keseluruhan aspek dari variabel penelitian (Rose et al., 2024).

Hasil uji validitas dalam penelitian ini akan digunakan untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan layak untuk penelitian lebih lanjut. Item yang tidak valid akan dieliminasi atau direvisi agar sesuai dengan standar pengukuran yang diharapkan.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021), reliabilitas mengukur sejauh mana suatu instrumen akan dapat memberikan sebuah hasil yang stabil dan tidak berubah-ubah ketika diuji ulang. Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten jika digunakan dalam kondisi yang berbeda. Menurut Hirose & Creswell, (2023), reliabilitas adalah sejauh mana suatu alat ukur menghasilkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen yang memiliki reliabilitas tinggi akan memberikan hasil yang sama meskipun digunakan dalam situasi yang berbeda.

Reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan melakukan uji coba kuesioner kepada sampel kecil sebelum penelitian utama dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden sehingga dapat diperbaiki sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama (Hair et al., 2023).

Menurut Subedi, (2023), instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya tanpa perlu dilakukan pengujian ulang. Oleh karena itu, uji reliabilitas menjadi tahap yang penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan keandalan hasil penelitian.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat-syarat dasar analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2021) menyatakan bahwa, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji auto korelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu sampel data akan mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah sampel data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak.

Menurut Rasheed & Rashid, (2024), sampel data yang berdistribusi normal berdasarkan nilai signifikansi, maka akan dapat menghasilkan model regresi yang valid dan dapat digunakan untuk sebuah prediksi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,5, maka sampel data tersebut dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,5, maka sampel data tersebut tidak dianggap berdistribusi normal (Schiffman & Joshep, 2021).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan linear yang tinggi antara variabel independen dalam suatu model regresi. Menurut Novia et al., (2023), menyatakan bahwa, keberadaan multikolinearitas akan dapat menyebabkan hasil regresi menjadi bias dan tidak valid.

Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis matriks korelasi variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka ada multikolinearitas diantara variabelnya. Sebaliknya, jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas (Haryadi & Syharuddin, 2023).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki varian yang sama atau tidak terhadap variabel dependen pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2021) menyatakan bahwa, model regresi yang baik harus bebas dari heteroskedestisitas. Salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Glejser.

Metode Glejser digunakan dalam SPSS untuk menghitung regresi variabel independen terhadap nilai absolut residu. Jika suatu nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,5, maka akan terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai

signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Novia et al., 2023).

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan sebuah keadaan di mana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat korelasi antara residual dalam observasi yang berurutan. Menurut Haryadi & Syharuddin, (2023), uji autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian Durbin Waston (DW) dengan kriteria pengambilan keputusan: $1,65 < DW < 2,35$, artinya tidak terjadi autokorelasi; $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$, artinya tidak dapat disimpulkan dan $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$, artinya terjadi autokorelasi.

3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel independe terhadap sebuah variabel dependen. Menurut Sugiyono (2021) menyatakan bahwa, metode ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu model prediktif. Hal ini dilakukan karena analisis ini akan dapat menginterpretasikan dan mennjelaskan variabel bebas yang signifikan terhadap variabel terikat serta hubungan linear antara Lokasi, Kualitas produk, dan Loyalitas Pelanggan. Berikut adalah model analisis regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai yang diramalkan (Loyalitas Pelanggan)

α = Konstanta / intercep

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel bebas X_1 (Lokasi)

X_2 = Variabel Bebas X_2 (Kualitas produk)

e = Error / Sisa

3.7.4. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2021) menyatakan bahwa, koefisien determinasi (R square) merupakan suatu alat untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antar nol sampai satu. Nilai R square yang kecil berarti kemampuan dari suatu variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen masih terbatas.

Dalam analisis korelasi yang dicari adalah koefisien, koefisien korelasi berupa angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui kuat dan lemahnya. Analisis korelasi

berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel (X) terhadap variabel (Y) secara bersamaan (Sugiyono, 2021).

Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1.

Klarifikasi koefisien korelasi, yaitu:

0 : Tidak ada korelasi

0-0,49 : Korelasi lemah

0,50 : Korelasi moderat

0,51 – 0,99 : Korelasi kuat

1,00 : Korelasi sempurna

Nilai R square yang kecil berarti kemampuan dari variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperdiksi variabel dependen. Besar koefisien dapat dihitung menggunakan rumus, sebagai berikut:

$$Kd = r^{\text{square}} \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

- a. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.

- b. Jika K_d mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3.7.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji T (parsial) dan uji F yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi dari model regresi secara keseluruhan maupun parsial. Menurut Sugiyono (2021) menyatakan bahwa, uji T (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji F digunakan untuk menguji signifikansi dari model regresi secara keseluruhan.

1. Uji T (parsial)

Uji T dikenal juga dengan uji parsial, yaitu untuk menguji apakah masing-masing dari variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2021) menyatakan bahwa, uji T bertujuan untuk menguji signifikansi koefisien regresi dari setiap variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan secara parsial dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Hasilnya diambil dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α (5% atau 0,05) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{sig} < \alpha$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima.
Artinya secara parsial Lokasi (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

- b. Jika nilai $t_{sig} > \alpha$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan H ditolak. Artinya secara parsial Lokasi (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- c. Apabila nilai $t_{sig} < \alpha$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan H diterima. Artinya secara parsial Kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- d. Apabila nilai $t_{sig} > \alpha$, maka hipotesis (H_0) diterima dan H ditolak. Artinya secara parsial Kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Uji F

Uji F dikenal juga dengan uji pengaruh simultan, hal ini digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. menurut Haryadi & Syharuddin, (2023), menyatakan bahwa, uji F dilakukan dengan membandingkan variasi antara regresi dengan variasi dalam kesalahan residual.

Dalam hal ini berlaku, bila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah signifikan, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi. F_{tabel} dapat dicari dengan didasarkan pada taraf signifikansi 5% (0,05) dan $df = n - k$. Apabila disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan di anggap memiliki pengaruh variabel dependen (Hair et al., 2023).

Hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Merumuskan Hipotesis

- 1) $H_0 : \beta_1, \beta_2, = 0 \dots$ tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - 2) $H_a : \beta_1, \beta_2, = 0 \dots$ ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Menentukan tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam suatu penelitian).
- c. Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:
- 1) H_0 ditolak atau H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$
 - 2) H_0 diterima atau H_a ditolak, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$
 - 3) H_0 ditolak atau H_a diterima, jika nilai $sig < \alpha = 5\%$
 - 4) H_0 diterima atau H_a ditolak, jika nilai $sig > \alpha = 5\%$

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Profil Objek Penelitian

Toko Busana Ayu merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang fashion retail dan berlokasi di Kota Cirebon, tepatnya Jl. Taruna 2, Karang Anyar, RT/RW 003/011, Jungjang, Kec. Arjawinangun, Kabupaten Cirebon. Sejak awal pendiriannya, Toko Busana Ayu berkomitmen untuk menyediakan berbagai jenis pakaian bagi konsumen dari kalangan menengah ke bawah dengan harga yang terjangkau namun tetap mengutamakan kualitas.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengangkat Minat Beli pada toko busana ayu yang dilakukan pada masyarakat umum yang meliputi Lokasi dan Kualitas Produk. Untuk melihat hasil penelitian ini responden yang diambil sebanyak 96 orang berdasarkan teknik penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Para responden diminta untuk mengisi kuesioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan Identitas, Jenis Kelamin, Usia, dan Frekuensi Pembelian. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian. Untuk lebih jelasnya, kategori responden pada pelanggan Toko busana ayu adalah sebagai berikut :

4.2.1.1.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden Toko Busana Ayu di Kota Cirebon dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki – Laki	48	50%
Perempuan	48	50%
Total	96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Google Form 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari berjenis kelamin pria sebanyak 48 orang atau 50% dan berjenis kelamin Perempuan sebanyak 48 orang atau 50%. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung Laki-laki dan Perempuan sama rata.

4.2.1.2.Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden konsumen Toko Busana Ayu di Kota Cirebon dalam penelitian ini berdasarkan usia ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Jumlah Responden	Presentase
< 17	9	9,4%
18-25	55	57,3%

26-35	27	28,1%
> 36	5	5,2

Sumber : Hasil Pengolahan Google Form 2025

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari usia < 17 tahun sebanyak 9 orang atau 9,4% dari seluruh jumlah responden, usia 18-25 tahun sebanyak 55 orang atau 57,3% dari seluruh jumlah responden, usia 26-35 tahun sebanyak 27 orang atau 28,1% dari seluruh jumlah responden, usia > 36 tahun sebanyak 5 orang atau 5,2% dari seluruh jumlah responden. Dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen Toko Busana Ayu di Kota Cirebon terbanyak adalah usia 18-25 tahun dari seluruh jumlah responden.

4.2.1.3.Deskriptif Variabel penelitian

Berdasarkan data yang sudah ditabulasikan menurut kriteria tertentu yang menghasilkan suatu data yang dapat digunakan untuk menguji suatu hipotesis penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui persepsi peneliti berkaitan dengan Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Persepsi ini didasarkan atas setiap butir pernyataan dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5 dari total jumlah responden 96 orang, rata-rata tertinggi 5 dan rata-rata terendah 1, akan dihitung menggunakan kategorisasi dalam interval sebagai berikut :

Tabel IV- 3 Kategori distribusi Frekuensi Variabel

Interval Rata - Rata	Keterangan
4,21 – 5,00	Sangat Baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Semua interval yang digunakan adalah variable Lokasi, dan Kualitas produk, terhadap Loyalitas Pelanggan dikategorikan sebagai berikut :

Tabel IV- 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Lokasi (X1)

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Saya merasa mudah menemukan lokasi Toko Busana Ayu Cirebon	17	37	20	10	12	325	3,39	Baik
2	Saya merasa terbantu dengan jam operasional yang fleksibel di Toko Busana Ayu Cirebon	20	24	23	20	9	314	3,27	Baik

3	Informasi tentang lokasi Toko Busana Ayu Cirebon mudah ditemukan secara online (misalnya di Google Maps, media sosial, dsb.)	20	46	19	6	5	358	3,73	Baik
4	Desain eksterior Toko Busana Ayu Cirebon menarik perhatian saya	21	33	20	17	5	336	3,50	Baik
5	Penempatan papan nama membantu saya menemukan lokasi toko dengan mudah	24	38	18	10	6	352	3,67	Baik
6	Posisi bangunan Toko Busana Ayu Cirebon strategis dan mudah diakses	23	24	26	15	8	327	3,41	Baik
7	Saya tidak mengalami kesulitan saat menuju lokasi Toko Busana Ayu Cirebon	20	35	26	8	7	341	3,55	Baik
8	Saya merasa aman dan nyaman	30	34	23	5	4	369	3,84	Baik

	dengan kondisi lalu lintas di sekitar toko								
9	Keberadaan aktivitas masyarakat di sekitar toko meningkatkan minat saya untuk berkunjung	22	33	22	17	2	344	3,58	Baik
Total Rata -Rata								3,55	Baik

Sumber : Hasil jawaban responden pada kuesioner

Dari Tabel 4,4 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel Lokasi (X1) sebesar 3,55 dan masuk dalam interval baik karena nilai rata-rata berkisar 3,41 – 4,20. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel Lokasi pada Konsumen Toko Busana Ayu di Kota Cirebon cenderung baik. Nilai tertinggi pada kuesioner variabel Sosial Media marketing ini terdapat pada item pernyataan 8 sebesar 3,84 yaitu “Saya merasa aman dan nyaman dengan kondisi lalu lintas di sekitar toko”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin terhadap ulasan yang diberikan oleh Toko Busana Ayu

Tabel IV- 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Produk busana dari toko ini memberikan nilai lebih bagi saya (misalnya: kenyamanan, gaya, kepercayaan diri)	19	30	18	15	14	313	3,26	Baik
2	Toko Busana Ayu Cirebon menawarkan berbagai jenis produk busana yang beragam	22	32	25	11	6	341	3,55	Baik
3	Toko ini menyediakan busana untuk berbagai kalangan (wanita, pria, anak-anak, dll)	32	27	21	12	4	359	3,74	Baik
4	Saya tidak pernah menemukan produk cacat atau rusak saat berbelanja di toko ini	35	32	19	7	3	377	3,93	Baik
5	Produk busana yang dijual sangat bermanfaat bagi kebutuhan saya sehari-hari	23	32	27	9	5	347	3,61	Baik
6.	Saya merasa puas dengan kualitas	26	26	24	16	4	342	3,56	Baik

	kemasan produk dari Toko Busana Ayu Cirebon								
7	Umur pakai produk cukup lama dan sesuai dengan kebutuhan saya	27	36	24	6	3	366	3,81	Baik
8.	Saya merasa nyaman berbelanja karena pelayanan yang diberikan sangat baik	27	30	25	8	6	352	3,67	Baik
9	Penampilan produk yang rapi membuat saya tertarik untuk membeli	29	31	18	8	10	349	3,63	Baik
10	Saya memandang produk dari toko ini sebagai produk yang modis dan berkualitas	29	33	17	12	5	357	3,72	Baik
Tota Rata- Rata								3,65	Baik

Sumber : Hasil jawaban responden pada kuesioner

Dari Tabel 4,5 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 3,65 dan masuk dalam interval baik karena nilai rata-rata berkisar 3,41 – 4,20. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel Kualitas Produk pada konsumen Toko Busana Ayu di Kota Cirebon cenderung baik. Nilai tertinggi pada kuesioner variabel Kualitas produk ini terdapat pada item pernyataan 4 sebesar 3,93 yaitu “Saya tidak pernah menemukan produk cacat atau rusak saat berbelanja di toko

ini.”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Busana Ayu sangat tertarik dan menyukai desain produk Toko Busana Ayu.

Tabel IV- 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Saya berniat untuk membeli kembali produk busana dari Toko Busana Ayu Cirebon	19	28	20	14	15	310	3,23	Baik
2	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk dari toko ini kepada orang lain	23	37	23	9	4	354	3,69	Baik
3	Saya akan merekomendasikan produk dari Toko Busana Ayu Cirebon kepada teman atau keluarga	31	37	15	5	8	366	3,81	Baik
Total Rata -Rata								3,58	Baik

Sumber : Hasil jawaban responden pada kuesioner

Dari Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 3,58 dan masuk dalam interval baik karena nilai rata-rata berkisar 3,41 – 4,20. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel Loyalitas Pelanggan pada konsumen Toko Busana Ayu di Kota Cirebon cenderung baik. Nilai tertinggi pada kuesioner variabel Loyalitas Pelanggan ini terdapat pada item pernyataan 3 sebesar 3,81 yaitu “Saya akan merekomendasikan produk dari Toko Busana Ayu Cirebon kepada teman atau keluarga”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Busana Ayu sangat antusias akan merekomendasikan produk Toko Busana Ayu kepada teman atau keluarga nya.

4.2.2. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

4.2.2.1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel. Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah jika r -hitung $>$ r -tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Dari jumlah responden 96 dengan taraf signifikan alpha 5% (0,05), nilai r -tabel dapat diperoleh $df = N - 2$, yaitu $df = 96 - 2 = 94$, maka r -tabel = 0,2000.

Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas

NO	Variabel	Item Pernyataan	r- Hitung	r- Tabel	Keterangan
1.	Lokasi	X1.1	0.486	0.200	Valid
		X1.2	0.646		Valid
		X1.3	0.476		Valid
		X1.4	0.511		Valid
		X1.5	0.585		Valid
		X1.6	0,552		Valid
		X1.7	0,556		Valid
		X1.8	0,531		Valid
		X1.9	0,553		Valid
2.	Kualitas Produk	X2.1	0,723	0.200	Valid
		X2.2	0,631		Valid
		X2.3	0,455		Valid
		X2.4	0,457		Valid
		X2.5	0,476		Valid
		X2.6	0,547		Valid
		X2.7	0,466		Valid
		X2.8	0,529		Valid
		X2.9	0,614		Valid
		X2.10	0,547		Valid

3.	Loyalitas	Y.1	0,818	0.200	Valid
	Pelanggan	Y.2	0,689		Valid
		Y.3	0,688		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel Sosial Media marketing (X1), Kualitas Produk (X2), Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki korelasi nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, dengan nilai $r\text{-tabel}$ 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan instrumen adalah “valid” dan data yang diperoleh layak digunakan dalam proses analisa .

4.2.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,70$ maka reliabel.
2. Jika nilai Cronbach Alpha (α) $< 0,70$ maka tidak reliabel.

Tabel IV- 8 Interval Kriteria Reliabilitas

No	Interval	Kriteria
1	1,000 – 0,800	Sangat Tinggi
2	0,799 - 0,600	Tinggi
3	0,599 – 0, 400	Sedang
4	0,399 – 0,200	Rendah
5	0,000 - 0,190	Sangat Rendah

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Adapun hasil uji rebilitas menggunakan program IBM SPSS 25 Sebagai Berikut :

Tabel IV- 9 Interval Kriteria Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan	Kriteria
1	Lokasi	0.703	Reliabel	Tinggi
2	Kualitas Produk	0.741	Reliabel	Tinggi
3	Loyalitas Pelanggan	0.571	reliabel	Sedang

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel Lokasi(X1) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0.703, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0.741, dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0.571. Maka dari instrumen Lokasi, Kualitas produk, dan Loyalitas Pelanggan yang digunakan berada pada interval 1,000 – 0,800 sehingga

dapat dinyatakan “Reliabel” karena Cronbach Alpha > 0,70 dengan kriteria “Tinggi”.

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.

Tabel IV- 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18988335
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.083
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

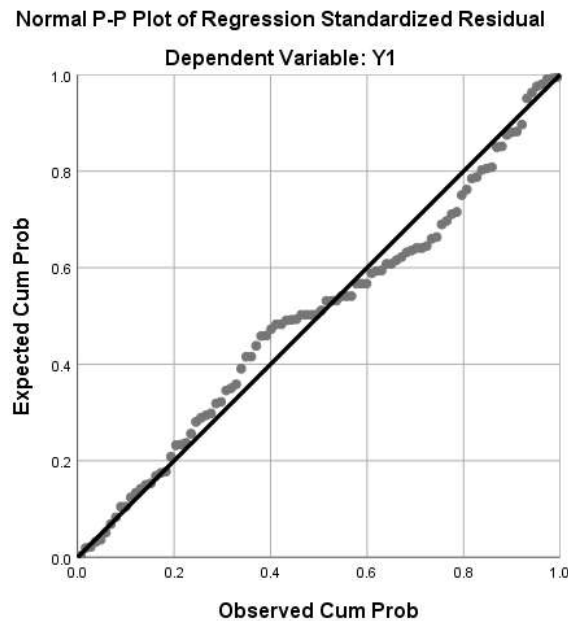
Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed). Hal itu berarti nilai Sig. (0,084)

$> \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat..

4.2.3.2.Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika nilai signifikan Linearity $< 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier. Sedangkan jika nilai signifikan Linearity $> 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat tidak linier. Analisis linier ini menggunakan output Scatterplot.



Gambar IV- 1 Hasil Uji Linearitas

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 25

Berdasarkan Gambar 4.1 yang menunjukkan scatterplot antara nilai *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Standardized Residual*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol (0) tanpa membentuk pola tertentu. Pola persebaran yang acak ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linier. Maka berdasarkan uji linearitas menggunakan metode analisa grafik, model yang terbentuk dapat dinyatakan linier.

4.2.3.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai yang umum dipakai adalah nilai tolerance sebesar 0,1 atau sama dengan nilai VIF sebesar 10. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dilakukan dengan membuat hipotesis :

Jika nilai tolerance $> 0,1$ atau jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Jika nilai tolerance $< 0,1$ atau jika nilai VIF < 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel IV- 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.422	.823		1.727	.087
	X1	.053	.026	.153	2.079	.040
	X2	.216	.023	.702	9.528	.000

a. Dependent Variable: Y1

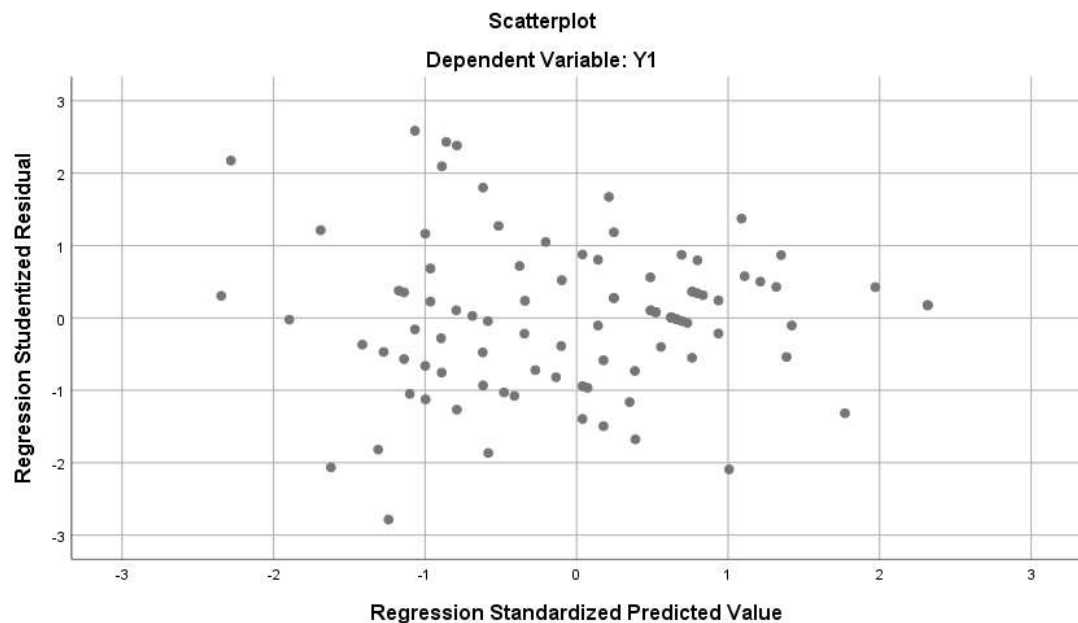
Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.11 hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa :

1. Nilai tolerance variabel Lokasi $0,639 > 0,1$ dan nilai VIF $1,564 < 10$ maka variabel green marketing dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas
2. Nilai tolerance variabel brand image $0,671 > 0,1$ dan nilai VIF $1,491 < 10$ maka variabel brand image dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
3. Nilai tolerance variabel kualitas produk $0,923 > 0,1$ dan nilai VIF $1,083 < 10$ maka variabel kualitas produk dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.3.4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik scatterplot. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar IV- 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4.2.3.5. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t - dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Ada cara yang digunakan untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan Uji Durbin-Watson (DW test). Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order

autocorrelation). Dasar pengambilan keputusan Durbin-Watson (DW test) dilakukan dengan membuat hipotesis :

Tabel IV- 12 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

Hipotesis Nol (H_0)	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$d_L < d < d_U$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - d_L < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No Decision	$4 - d_U < d < 4 - d_L$
Positif atau Negatif	Tidak Ditolak	$d_U < d < 4 - d_U$

Sumber : (Ghozali, 2011)

Tabel IV- 13 Hasil Uji Autokorelasi

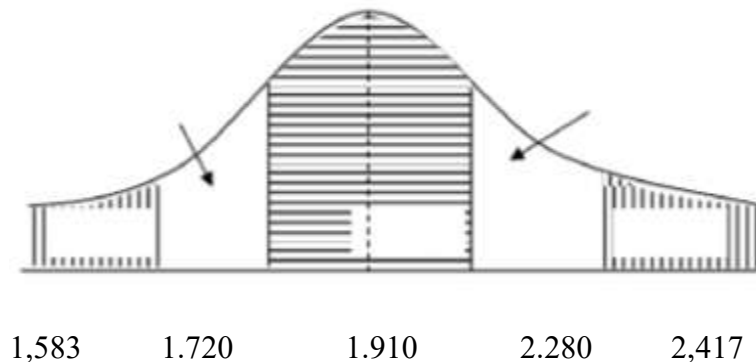
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.580 ^a	.337	.323	2.21331	1.910

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Tabel 4.15, nilai Durbin-Watson sebesar 2,037. Dengan jumlah sampel sebanyak 91 dan jumlah variabel independen sebanyak 3, diperoleh nilai batas bawah (dL) sebesar 1,578 dan batas atas (dU) sebesar 1,715.



Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 25

Gambar IV- 3 Hasil Daerah Penolakan dan Penerimaan

Berdasarkan Gambar 4.3 keputusan Durbin Watson (DW) nilai dU (1,720) < DW (1,910) < 4-dU (2,280). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi autokorelasi.

4.2.3.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang digunakan untuk menganalisis hipotesis penelitian. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel mediasi dengan variabel independen dan variabel dependen dengan variabel independen. Pada analisis ini jika variabel independen

terdiri lebih dari satu variabel disebut regresi berganda. Analisis dan pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel IV- 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.422	.823		1.727	.087
	X1	.053	.026	.153	2.079	.040
	X2	.216	.023	.702	9.528	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,422 + 0,053 X_1 + 0,216 X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan dan diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) sebesar 1,422

Artinya, kedua variabel independen (Lokasi, dan Kualitas Produk, dianggap (bernilai nol), maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 1,422.

2. Koefisien Lokasi (X_1) 0,053

menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya apabila Lokasi (X_1) meningkat 1% maka

Loyalitas Pelanggan (Y) pada Toko Busana Ayu akan meningkat sebesar 0,053.

3. Koefisien Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,216

menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya apabila Lokasi (X_1) meningkat 1% maka Loyalitas Pelanggan (Y) pada Toko Busana Ayu akan meningkat sebesar 0,216.

4.2.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variansi variabel independen. Berikut ini merupakan tabel hasil dari uji determinasi :

Tabel IV- 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.619	1.21732

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 22

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditentukan R Square sebesar 0.627 atau sama dengan sebesar 62,7% yang dimana dari nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independen dengan variable mediasi sebesar 62,7% Sedangkan

sisanya ($100\% - 62,7\% = 37,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam pengujian ini.

4.2.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pembuktian hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Pada uji hipotesis ini terdiri dari Uji T (Uji Parsial), dan Uji F (Uji Simultan).

4.2.5.1. Uji t (uji parsial)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk menguji variabel independen Lokasi, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Untuk menentukan bahwa variabel independen berpengaruh atau tidak dan signifikan atau tidak terhadap variabel dependen adalah :

1. Tingkat signifikan menggunakan ($\alpha = 0,05$). Jika $P\text{value} < \alpha 0,05$ maka variabel independen terhadap variabel dependen berarti signifikan dan Jika $P\text{value} > \alpha 0,05$ maka variabel independen terhadap variabel dependen berarti tidak signifikan.
2. Membandingkan t-hitung dengan t-tabel . Untuk menghitung t-tabel adalah $df = N$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel independen) atau $df = (N-k)$ dengan tingkat signifikan (α) = 5% (0,05). Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variable dependen dan jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel dependen. Uji t (uji parsial) dilakukan untuk menguji pengaruh variable

Lokasi (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

a. Pengujian Hipotesis 1 (H1): Pengaruh Lokasi (X1) Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel IV- 16 Hasil Uji Hipotesis 1 (H1)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.422	.823		1.727	.087
	X1	.053	.026	.153	2.079	.040
	X2	.216	.023	.702	9.528	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Hasl pengolahan IBM SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil pengujian pengaruh Lokasi (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 2.079, sedangkan nilai $t\text{-tabel}$ pada derajat kebebasan ($df = 91 - 4 = 87$) dan taraf signifikansi 5% adalah 1.98761. Karena $t\text{-hitung} (2.079) > t\text{-tabel} (1.98761)$ dan nilai signifikansi $0.010 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima..

b. Pengujian Hipotesis 2 (H2): Pengaruh Kualitas Produk (X1) Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel IV- 17 Hasil Uji Hipotesis 2 (H2)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.422	.823		1.727	.087
	X1	.053	.026	.153	2.079	.040
	X2	.216	.023	.702	9.528	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.17 hasil pengujian pengaruh *Kualitas Produk* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 9,528, lebih besar dari t-tabel 1.98761, dan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Karena **t**-hitung > t-tabel dan Sig. < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.2.5.2. Uji f Simultan

Uji f (uji simultan) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut :

A. Pengujian Hipotesis 3 (H3) : Pengaruh Lokasi (X1), dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel IV- 18 Hasil Uji F Hipotesis 4 (H4)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.409	2	115.704	78.080	.000 ^b
	Residual	137.813	93	1.482		
	Total	369.222	95			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 78,080 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan F-tabel sebesar 2.70 ($df_1 = 3$ dan $df_2 = 87$), maka $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X1), dan Kualitas Produk (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Lokasi (X1) Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai thitung untuk variabel Lokasi sebesar 3,894 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih

kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} (3,894) > t_{tabel} (1,661)$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Artinya, semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi Toko Busana Ayu, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap toko tersebut. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, kenyamanan lingkungan sekitar, serta ketersediaan tempat parkir kemungkinan besar memberikan kontribusi positif terhadap pengalaman pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas mereka.

4.3.2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji parsial (uji t) juga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki t_{hitung} sebesar 4,706 dan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} (4,706) > t_{tabel} (1,661)$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan—dalam hal bahan, desain, daya tahan, dan kesesuaian tren—semakin besar kemungkinan pelanggan akan kembali berbelanja dan merekomendasikan toko kepada orang lain. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli.

4.3.3. Pengaruh Lokasi (X1), dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dalam uji simultan (uji F), diperoleh nilai Fhitung sebesar 48,509 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan Fhitung ($48,509 > F_{tabel} (3,09)$), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan Lokasi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara lokasi yang strategis dan kualitas produk yang baik mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk tetap setia. Interaksi antara dua variabel ini membentuk persepsi keseluruhan yang kuat tentang toko, yang berdampak pada perilaku pembelian berulang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Busana Ayu Cirebon adalah sebagai berikut:

- Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Lokasi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Harga dan Promosi ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan, tentu saja saran yang diberikan perlu mendapat kajian dari pihak Graha Second agar dapat menjadi hal yang positif. Saran yang diberikan sebagai berikut:

A. Bagi Toko Busana Ayu

1. Lokasi (X1): Nilai terendah pada item pernyataan 2 (3,27) menunjukkan Saya merasa terbantu dengan jam operasional yang fleksibel di Toko Busana Ayu Cirebon, Toko Busana Ayu disarankan untuk lebih menyesuaikan jam operasional dengan kebutuhan konsumen. Misalnya, memperpanjang jam buka pada akhir pekan atau menjelang hari-hari besar keagamaan (seperti Ramadan dan Idul Fitri) ketika permintaan busana meningkat. Selain itu, toko

dapat menginformasikan jam operasional secara konsisten melalui media sosial agar pelanggan merasa lebih terbantu dan tidak kebingungan.

2. Kualitas Produk (X2): Nilai terendah pada item pernyataan 1 (3,26) menunjukkan Produk busana dari toko ini memberikan nilai lebih bagi saya (misalnya: kenyamanan, gaya, kepercayaan diri), maka dari itu Toko disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, baik dari segi bahan, model, maupun ketahanan produk agar kepuasan dan loyalitas pelanggan semakin meningkat..
3. Loyalitas Pelanggan (Y): Nilai terendah pada item pernyataan 1 (3,23) menunjukkan Saya berniat untuk membeli kembali produk busana dari Toko Busana Ayu Cirebon, Toko Busana Ayu disarankan untuk meningkatkan daya tarik pembelian ulang dengan cara memberikan **program loyalitas pelanggan**, seperti diskon khusus untuk pembelian kedua dan seterusnya, sistem poin/reward, atau kartu member dengan keuntungan eksklusif. Selain itu, kualitas produk harus dijaga secara konsisten, baik dari segi bahan, model, maupun kenyamanan, sehingga pelanggan merasa puas dan terdorong untuk kembali membeli.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, khususnya bagi yang ingin mengangkat topik serupa mengenai pengaruh Lokasi dan kualitas produk terhadap minat beli, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian agar hasil yang diperoleh

menjadi lebih komprehensif dan relevan dengan perkembangan industri fashion lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh Malik Ahmad Arrasyid. (2016). *ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI AMARO COFFEE SHOP*. 1(4), 1–23.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
<https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Arief, M. Y. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK DAN LOKASI DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO HW BAKERY SITUBONDODENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 1(9), 1796–1811.
- Budiono, A. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN BEBEK KALEO TEBET JAKARTA SELATAN DIMASA PANDEMI COVID-19*. 17(2), 223–247.
- Cahyani, F. G. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN Febby Gita Cahyani*. 5(2007), 1–19.
- Dita Nurazizah, Diana Ambarwati, & Udik Jatmiko. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ud. Indokey Kediri. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 76–86.
<https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i4.142>
- Ferawati, D., & Aminah, M. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Restoran Chicken Geprek Ken Dedes. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 18(2), 113–124. <https://doi.org/10.29244/mikm.18.2.113-124>
- Fitriawati, E., Suwarsono, B., & Kurniawan, B. W. (2023). Pengaruh Lokasi, Potongan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. SS Jaya Group Kota Kediri. *MASMAN: Master Manajemen*, 1(4).
- Ha, J., & Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hair, J., Sabol, M., Hair, J., Yee, A., & Chong, L. (2023). *PLS-SEM in Information*

Systems : Seizing the Opportunity and Marching Ahead Full Speed to Adopt Methodological Updates PLS-SEM in information systems : seizing the opportunity and marching ahead full speed to adopt methodological updates. November. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2023-0429>

Haryadi, I., & Syharuddin, S. (2023). The Impact Of Brand Image and Promotion on Customer Loyalty. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 51–67. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.148.51-67>

Hirose, M., & Creswell, J. W. (2023). *Applying Core Quality Criteria of Mixed Methods Research to an Empirical Study*. 17(1), 12–28. <https://doi.org/10.1177/15586898221086346>

Juniarti, S. (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel*. 2(2), 366–381.

Lawrance, L., Suardana, I. M., Asdiansyuri, U., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2022). *Pengaruh Lokasi , Harga , Promosi , dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi pada Kopi Living Mataram*. 1(3), 132–140.

Machali, dr. imam. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Novia, C., Komariyah, K., Purwita, I., & Hasanah, K. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan UKM Keripik Pisang Ibu Nur. *Jurnal Pertanian Terpadu*, 11(2), 161–174. <https://doi.org/10.36084/jpt.v11i2.528>

Nugroho, A. S., & Yulianto, A. . (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Teras Melody. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen(JIRM)*, 13(1).

Priansa, D. J., & Hanifa, F. H. (2023). Lifestyles That Impact The Choice To Visit A Café In The Northern Area Of Bandung City At West Java Province. *Journey : Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 6(2), 23–30. <https://doi.org/10.46837/journey.v6i2.168>

Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar’ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>

Ramilusholikha, S., Muhtarom, A., Cholidah, L. N., Efendy, Y., Nordiawan, D., & Ghofur, A. (2023). *Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Produk , Harga , dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Anyaman Bambu UMKM Cipta Karya Art Bambu Mandiri Desa Sukolilo (*

Metode Partial Least Square (PLS) – Structure Equation Modeling . 10–21.

- Rasheed, R., & Rashid, A. (2024). Role of service quality factors in word of mouth through student satisfaction. *Kybernetes*, 53(9), 2854–2870.
<https://doi.org/10.1108/K-01-2023-0119>
- Rose, S., Spinks, N., & Canhoto, A. I. (2024). *Management Reseachr Methods*.
- Schiffman, G., & Joshep, W. (2021). *Consumer Behavior 11th Edition*. December, 0–6.
- Suardana, I. M. (2021). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Distro Mayang Madu Paciran Lamongan*. 4(2), 75–91.
- Subedi, M. (2023). *Sampling and Trustworthiness Issues in Qualitative Research*. 17, 61–64.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan Umkm Di Era Digital. In *Cv Widina Media Utama*.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. In *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* (Vol. 1, Issue 3, p. 35).
<https://doi.org/10.14710/jdep.1.3.35-45>
- Sulistiyo, T. D., Nurbaeti, N., Mariati, S., Mumin, A. T., & Muhardiansyah, D. (2024). Pengaruh Lokasi Strategis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada RedDoorz near CBD Ciledug, Kota Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 1–11.
<https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1420>
- Tengku Mahesa Khalid. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penghuni Rumah Kos 33 Jati Padang Pasar Minggu Jakarta Selatan). *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 18–32. <https://doi.org/10.57113/his.v2i1.24>
- Widiyastuti, T., & Widianari, D. A. (2024). *Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mooi Caffé Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar)*. 4, 3097–3105.
- Zulfa Cahyani, A., Rahmat Hermawanto, A., & Leily Nasution, N. (2021). Analysis Price and Promotion of Customer Loyalty in Modern Retail Shopping Centers in the Pandemic Time Covid-19 Through the Purchase Decision Strategy as Moderation. *Technology, and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 01(01), 2775–4936. <https://ijbtob.org>

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

**“PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO BUSANA AYU CIREBON**
IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :

2. Jenis Kelamin :

☐ Wanita

☐ Pria

3. Usia :

☐ < 17 tahun ☐ 18-25 tahun ☐ 26-35 tahun ☐ >36 tahun

4. Pernah Melakukan Pembelian Lebih Dari 1 (Satu) Kali Di Toko Busana Ayu
Cirebon?

☐ Ya

☐ Tidak

A. PETUNJUK PENULISAN

Kepada saudara/I diminta untuk memberikan penilaian terhadap pertanyaan-pertanyaan berikut yang sesuai dengan pengalaman dan persepsi saudara/I terhadap kepuasan pada Toko Busana Ayu Cirebon. Berikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai, sebagai berikut:

Skor 1 = STS : Sangat Tidak Setuju

Skor 2 = TS : Tidak Setuju

Skor 3 = N : Netral

Skor 4 = S : Setuju

Skor 5 = SS : Sangat Setuju

B. Lokasi (X₁)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa mudah menemukan lokasi Toko Busana Ayu Cirebon					
2.	Saya merasa terbantu dengan jam operasional yang fleksibel di Toko Busana Ayu Cirebon					
3.	Informasi tentang lokasi Toko Busana Ayu Cirebon mudah ditemukan secara online (misalnya di Google Maps, media sosial, dsb.)					
4	Desain eksterior Toko Busana Ayu Cirebon menarik perhatian saya					
5	Penempatan papan nama membantu saya menemukan lokasi toko dengan mudah					
6	Posisi bangunan Toko Busana Ayu Cirebon strategis dan mudah diakses.					

7	Saya tidak mengalami kesulitan saat menuju lokasi Toko Busana Ayu Cirebon					
8	Saya merasa aman dan nyaman dengan kondisi lalu lintas di sekitar toko					
9	Keberadaan aktivitas masyarakat di sekitar toko meningkatkan minat saya untuk berkunjung					

C. Kualitas produk (X₂)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Produk busana dari toko ini memberikan nilai lebih bagi saya (misalnya: kenyamanan, gaya, kepercayaan diri).					
2.	Toko Busana Ayu Cirebon menawarkan berbagai jenis produk busana yang beragam.					
3.	Toko ini menyediakan busana untuk berbagai kalangan (wanita, pria, anak-anak, dll).					
4.	Saya tidak pernah menemukan produk cacat atau rusak saat berbelanja di toko ini					
5	Produk busana yang dijual sangat bermanfaat bagi kebutuhan saya sehari-hari					
6	Saya merasa puas dengan kualitas kemasan produk dari Toko Busana Ayu Cirebon					
7	Umur pakai produk cukup lama dan sesuai dengan kebutuhan saya					
8	Saya merasa nyaman berbelanja karena pelayanan yang diberikan sangat baik					
9	Penampilan produk yang rapi membuat saya tertarik untuk membeli					

10	Saya memandang produk dari toko ini sebagai produk yang modis dan berkualitas					
----	---	--	--	--	--	--

D. Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya berniat untuk membeli kembali produk busana dari Toko Busana Ayu Cirebon					
2.	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk dari toko ini kepada orang lain					
3.	Saya akan merekomendasikan produk dari Toko Busana Ayu Cirebon kepada teman atau keluarga					