

ABSTRACT

Economic development in Indonesia is increasing and entrepreneurs are competing in businesses such as retail businesses. Unimus mart is a business activity that has become a concern and an interesting phenomenon. This phenomenon encourages researchers to conduct research with the title "The Influence of Price, Product Completeness and Service Quality on Consumer Loyalty at Unimus Mart Semarang." The aim of this research is to test the hypothesis whether Price (X1), Product Completeness (X2) and Service Quality (X3) partially and simultaneously have a positive effect on Consumer Loyalty at Unimus Mart Semarang.

The population in the research is Unimus mart consumers who have made at least 2 purchases, the number of which is unknown, while the sample was calculated using the Lemeshow formula of 100 respondents. The sampling technique was carried out using accidental sampling technique. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis.

The results of the multiple regression equation are $Y = 2.890 + 0.269 X1 + 0.057 X2 + 0.432 X3 + e$. The results of the t test in this study are the value of $t_{count} > t_{table}$ Price (X1), namely $2.773 > 1.984$ and the significance value is $0.007 < 0.05$. So it can be concluded that H1 is accepted, which means there is an influence of price on consumer loyalty. The value of $t_{count} < t_{table}$ Product Completeness (X2) is $0.580 < 1.984$ and the significance value is $0.563 > 0.05$. So it can be concluded that H2 is rejected, which means there is no influence of product completeness on consumer loyalty. The value of $t_{count} > t_{table}$ of Service Quality (X3) is $4.859 > 1.984$ and the significance value is $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that H3 is accepted, which means there is an influence of service quality on consumer loyalty. The results of the F test in this study are $F_{count} > F_{table}$ ($47.559 > 2.70$) and the probability value $<$ significant value ($0.000b < 0.05$). So the independent variables simultaneously have a positive and significant effect on consumer loyalty. The Adjusted R Square value is 0.585, which means that 58.5% of the independent variables, namely price, product completeness and service quality, can explain the dependent variable, namely consumer loyalty. Meanwhile, the remaining 41.5% can be explained outside the research model.

Keywords: *Consumer loyalty, price, product completeness, service quality*

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi di Indonesia semakin meningkat dan para pengusaha bersaing dalam berbisnis seperti bisnis ritel. Unimus mart merupakan kegiatan bisnis yang menjadi suatu perhatian dan fenomena yang menarik. Dengan adanya fenomena tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Unimus Mart Semarang” Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis apakah Harga (X1), Kelengkapan Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Unimus mart Semarang.

Populasi dalam penelitian yaitu konsumen Unimus mart yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali yang tidak diketahui jumlahnya, sedangkan untuk sampelnya dihitung menggunakan rumus Lemeshow sebanyak 100 Responden. Teknik dalam pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil persamaan regresi berganda yaitu $Y = 2,890 + 0,269 X1 + 0,057 X2 + 0,432 X3 + e$. Hasil uji t dalam penelitian ini adalah nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ Harga (X1) yaitu $2,773 > 1,984$ dan nilai Signifikansi $0,007 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ Kelengkapan Produk (X2) yaitu $0,580 < 1,984$ dan nilai Signifikansi $0,563 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ Kualitas Pelayanan (X3) yaitu $4,859 > 1,984$ dan nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil Uji F pada penelitian ini adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($47,559 > 2,70$) dan nilai probabilitas $<$ nilai signifikan ($0,000^b < 0,05$). Maka variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,585 yang berarti bahwa 58,5% variabel independen yaitu harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya sebanyak 41,5% dapat dijelaskan diluar model penelitian.

Kata Kunci : Loyalitas konsumen, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan