

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN HASIL PENGUJIAN DATA

A. Penyajian Data

Gambaran Umum Raytwo Distro Kotabaru

Raytwo distro merupakan salah satu Toko Fashion yang berada di wilayah Kotabaru. Toko ini menjual beberapa perlengkapan fashion dari berbagai kalangan baik itu pria maupun wanita sampai pakaian untuk anak-anak pun juga tersedia ditempat ini. Produk yang dijual diantaranya nya, pakaian, tas, dompet, sepatu, sandal dan berbagai aksesoris lainnya . Hampir setiap hari toko ini tidak pernah sepi pengunjung, dikarenakan selain harga dan kualitas produk yang ditawarkan dapat menarik minat pembeli, toko ini juga memiliki desain ruangan yang unik sehingga sangat cocok untuk pengunjung yang memiliki jiwa instagramer. Toko ini pun dapat bersaing dengan toko fashion sejenis yang juga berada di kawasan Kotabaru.

Awal mula mendirikan Usaha fashion ini pada tahun 2008 hingga sekarang, dirintis oleh seorang ibu muda yang bernama lengkap Hj. Intan Mayasari, SE, dan dibantu oleh sang suami yang bernama H. Rusmansyah. Memulai bisnis ini dikarenakan Mba Intan memang menyukai dunia marketing dan di dukung oleh keluarga yang saat itu juga memiliki toko baju selain itu beliau juga memiliki hobbi di dunia industri

fashion. Saat memulai bisnis pun beliau banyak menemui kendala namun beliau dan suami tetap gigih dan yakin setiap usaha pasti ada saja permasalahan dan jatuh bangun untuk menggapai sebuah kesuksesan, sehingga dari keyakinan tersebut beliau berhasil membuka 4 cabang toko, namun 1 toko sudah di tutup dan sekarang hanya memiliki 3 cabang toko yang berada di Kotabaru, Batulicin, dan Tanah Grogot.

Toko Raytwo Distro ini lumayan terkenal dikalangan remaja maupun dewasa, khususnya para pelanggan pria, karena produk yang dijual disini memiliki merk atau brand yang lumayan terkenal atau hits dikalangan remaja maupun dewasa, harga yang ditawarkan pun beragam, sesuai dengan kualitas dari produk tersebut. Seperti baju kaos pria dan celana berkisar antara 100.000 sampai dengan 350.000, sedangkan pakaian wanita baik itu baju kaos ataupun dress dan semacam nya berkisar antara 100.000 sampai dengan 250.000. Namun untuk pakaian anak-anak dibandrol dengan harga relative lebih murah, hanya berkisar antara 60.000 sampai dengan 200.000.

B. Hasil Pengujian Data

1. Deskripsi Responden

Deskripsi Responden bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden yang diteliti. Berikut hasil analisis data :

a. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.1**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
<20 Tahun	17 Orang	17%
20-30 Tahun	74 Orang	74%
31-45 Tahun	7 Orang	7%
Total	98 Orang	98%

(Sumber : Data diolah oleh Penulis, 2020)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 98 responden yang dijadikan sampel terdapat 17 responden yang berumur dibawah 20 tahun, terdapat 74 responden yang berumur sekitar 20 sampai 30 tahun, dan terdapat 7 orang responden yang berumur sekitar 31 sampai 45 tahun. Dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini sebagian besar berumur di antara 20 sampai 30 tahun.

- b. Karakteristik Responden berdasarkan Status Pendidikan Terakhir

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan
Status Pendidikan Terakhir

Status pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	14	14%
SMA	60	60%
DIPLOMA	5	5%
S1/S2/S3	19	19%
Total	98%	98%

(Sumber : Data diolah oleh Penulis, 2020)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 98 responden yang dijadikan sampel terdapat 0 responden yang berstatus pendidikan terakhir SD, terdapat 14 responden yang berstatus pendidikan terakhir SMP, terdapat 60 orang responden yang berstatus pendidikan terakhir SMA, terdapat 5 responden yang berstatus pendidikan terakhir Diploma, dan terdapat 19 responden yang berstatus pendidikan terakhir S1/S2/S3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini sebagian besar berstatus pendidikan terakhir SMA.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4.3**Karakteristik Responden berdasarkan
Status**

Status	Jumlah	Persentase
Pelajar	12	12%
Mahasiswa	40	40%
Pegawai Swasta	0	0%
PNS	4	4%
Wiraswasta	13	13%
Lainnya	29	29%
Total	98	98%

(Sumber : Data diolah oleh Penulis, 2020)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 98 responden yang dijadikan sampel terdapat 12 responden yang berstatus pelajar , terdapat 40 responden yang berstatus mahasiswa, terdapat 0 orang responden yang berstatus pegawai swasta, terdapat 4 responden yang berstatus PNS, terdapat 13 responden yang berstatus wiraswasta, dan terdapat 29 responden yang berstatus lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini sebagian besar berstatus mahasiswa.

- d. Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah membeli produk

Tabel 4.4

Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Membeli Produk

Membeli Produk	Jumlah	Persentase
1	17	17%
2	8	8%
3	16	16%
4	6	6%
> 5	51	51%
Total	98	98%

(Sumber : Data diolah oleh Penulis, 2020)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 98 responden yang dijadikan sampel terdapat 17 responden yang membeli produk 1 kali , terdapat 8 responden yang membeli produk 2 kali , terdapat 16 orang responden yang membeli produk 3 kali, terdapat 6 responden yang membeli produk 4 kali, dan terdapat 51 responden yang membeli produk lebih dari 5 kali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini sebagian besar membeli produk lebih dari 5 kali.

2. Deskriptif variabel penelitian

Sebelum dilakukan analisis statistik terlebih dahulu akan disajikan deskripsi data tentang variabel harga, kualitas produk, dan loyalitas konsumen dengan maksud untuk mengetahui

gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik data tersebut.

Rumus manual penentuan kriteria penilaian yaitu :

$$\text{Interval} = \text{Range} / \text{Kategori} = (5-1) / 3 = 1,33$$

Keterangan :

Skor tertinggi : 5

Skor terendah : 1

Kategori : 3 (tinggi, sedang dan rendah)

Kriteria penilaian yang digunakan adalah dikatakan rendah jika rata-rata (mean) antara 1 – 2,34, dikatakan sedang jika rata-rata (mean) antara 2,35 – 3,69 dan dikatakan tinggi jika rata-rata (mean) 3,7 – 5.

Deskripsi dari masing-masing variabel berdasarkan hasil penyebaran kusioner tersebut hasilnya dijelaskan sebagaimana dibawah ini :

Tabel 4.5

Deskripsi Variabel Harga (X_1)

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std Deviasi	Kategori
Harga	98	13	22	18,622	1,761	TINGGI
Grand Mean				3,725	0,352	

(Sumber : Hasil Uji Aplikasi Eviews versi 9, 2020)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *grand mean* untuk variabel harga sebesar 3,725 dikategorikan pada tingkat tinggi yang berarti penilaian konsumen terhadap harga

yang ditawarkan Raytwo Distro Kotabaru sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan.

Tabel 4.6

Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_2)

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std Deviasi	Kategori
Kualitas Produk	98	14	25	19,846	1,923	TINGGI
Grand Mean				3,970	0,385	

(Sumber : Hasil Uji Aplikasi Eviews versi 9, 2020)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *grand mean* untuk variabel kualitas produk sebesar 3,970 dikategorikan pada tingkat tinggi yang berarti penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan Raytwo Distro Kotabaru sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan.

Tabel 4.7

Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std Deviasi	Kategori
Loyalitas Konsumen	98	8	19	13,990	1,767	SEDANG
Grand Mean				3,498	0,441	

(Sumber : Hasil Uji Aplikasi Eviews versi 9, 2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *grand mean* untuk variabel loyalitas konsumen sebesar 3,498 dikategorikan pada tingkat sedang yang berarti penilaian konsumen terhadap loyalitas konsumen kurang memiliki komitmen pada Raytwo Distro Kotabaru.

3. Teknik Analisis Data

a. Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh alat ukur memiliki tingkat keakuratan dan konsistensi dalam melakukan pengukuran data. Hasil pengujian data dengan data bebas (df) sebesar $N-2$ ($98-2=96$) dan nilai alpha 0,05 adalah sebagai berikut.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
HARGA	1	0,75	0,1966	VALID
	2	0,697	0,1966	VALID
	3	0,585	0,1966	VALID
	4	0,605	0,1966	VALID
	5	0,231	0,1966	VALID
	1	0,783	0,1966	VALID

KUALITAS PRODUK	2	0,65	0,1966	VALID
	3	0,711	0,1966	VALID
	4	0,84	0,1966	VALID
	5	0,656	0,1966	VALID
LOYALITAS KONSUMEN	1	0,857	0,1966	VALID
	2	0,552	0,1966	VALID
	3	0,24	0,1966	VALID
	4	0,822	0,1966	VALID

(Sumber : Data diolah oleh Penulis, 2020)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas masing-masing item variabel harga, kualitas produk, dan loyalitas konsumen memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1986). Dapat dikatakan seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrument dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam uji ini tingkat konsistensi jawaban dari responden mencerminkan angket tersebut sudah baik dan dapat dipercaya. Berikut hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Variabel	Alpha	Item	Status
Harga (X1)	0,4531	5	RELIABILITAS RENDAH
Kualitas Produk (X2)	0,7746	5	RELIABILITAS TINGGI
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,5744	4	RELIABILITAS MODERAT

(Sumber : Data diolah oleh Penulis, 2020)

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) reliabilitasnya dikatakan rendah karena lebih kecil dari alpha 0,50, variabel Kualitas Produk (X2) reliabilitasnya dikatakan tinggi karena berada di alpha 0,70 - 0,90, dan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) reliabilitasnya dikatakan moderat karena berada di antara alpha 0,50 – 0,70. Maka dapat disimpulkan instrument penelitian yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik atau alat ukur tersebut cukup reliabel.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

Tabel 4.10**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Dependent Variable: Y

Method: Least Squares

Date: 05/19/20 Time: 20:37

Sample: 1 98

Included observations: 98

Variable	Coefficien t	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.717077	1.651580	0.434176	0.6651
X1	0.391522	0.096765	4.046098	0.0001
X2	0.301388	0.088646	3.399919	0.0010
R-squared	0.406532	Mean dependent var	13.98980	
Adjusted R-squared	0.394038	S.D. dependent var	1.767373	
S.E. of regression	1.375786	Akaike info criterion	3.506062	
Sum squared resid	179.8149	Schwarz criterion	3.585193	
Log likelihood	-168.7970	Hannan-Quinn criter.	3.538069	
F-statistic	32.53796	Durbin-Watson stat	2.006751	
Prob(F-statistic)	0.000000			

(Sumber : Hasil Uji Aplikasi Eviews versi 9, 2020)

berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X^1 + \beta_2 X^2 + e$$

$$Y = 0,717077 + 0,391522x_1 + 0,301388x_2 + e$$

Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa, variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas konsumen adalah variabel harga (x_1) karena memiliki nilai sebesar 0,391522. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel harga paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Tahapan pengujian dalam analisis regresi linear berganda :

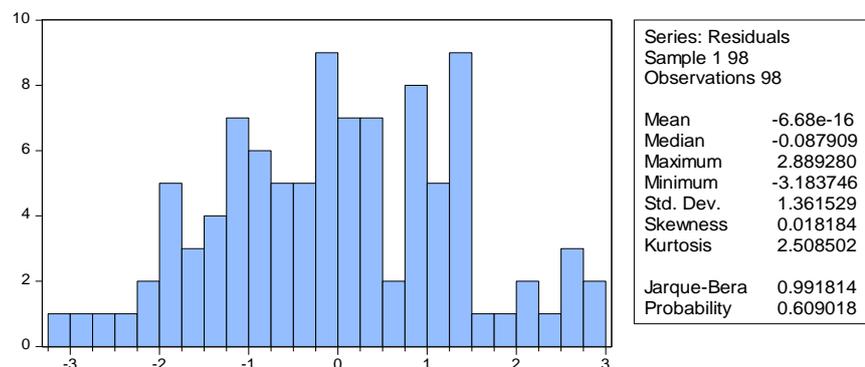
1) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji Normalitas Data sebagai berikut.

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas Data Variabel Penelitian



(Sumber : Hasil Uji Aplikasi Eviews versi 9, 2020)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa nilai *probabilitas Jarque-Bera* sebesar 0,991 lebih besar dari taraf signifikan 0,05 ($0,991 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil pengujian Multikolinearitas adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factors

Date: 05/20/20 Time: 13:03

Sample: 1 98

Included observations: 98

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	2.727716	141.2288	NA
X1	0.009364	169.6160	1.489183
X2	0.007858	161.7491	1.489183

(Sumber : Hasil Uji Aplikasi Eviews versi 9, 2020)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa besar *Centered VIF* hitung masing-masing atribut untuk variabel x^1 sebesar 1,489183 dan variabel x^2 sebesar 1,489183 hasil dari kedua variabel lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$). Sehingga dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas pada data.

c) Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas data variabel penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 4.12

Hasil Uji Heterokedastisitas

Heteroskedasticity Test: Harvey

F-statistic	1.836366	Prob. F(2,95)	0.1650
Obs*R-squared	3.647692	Prob. Chi-Square(2)	0.1614
Scaled explained SS	2.527735	Prob. Chi-Square(2)	0.2826

(Sumber : Hasil Uji Aplikasi Eviews versi 9, 2020)

Berdasarkan nilai *probability Obs*R-Squared* sebesar 0,1614 lebih besar dari taraf yang digunakan dalam penelitian ini ($\alpha = 5$ persen). Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Berikut adalah hasil pengujian Autokorelasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.13

Hasil Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.508124	Prob. F(2,93)	0.6033
Obs*R-squared	1.059309	Prob. Chi-Square(2)	0.5888

(Sumber : Hasil Uji Aplikasi Eviews versi 9, 2020)

Hasil perhitungan uji *Breusch-Godfrey Serial Correlation LM* terlihat bahwa nilai probabilitas Obs*R-Squared 0,5888 lebih besar dari tingkat $\alpha = 5$ persen, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala autokorelasi.

2) Uji Kelayakan Model

a) Uji F (Simultan)

Berikut adalah hasil uji f (simultan) adalah sebagai berikut.

Tabel 4.14**Hasil Uji F**

Dependent Variable: Y

Method: Least Squares

Date: 05/19/20 Time: 20:37

Sample: 1 98

Included observations: 98

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.717077	1.651580	0.434176	0.6651
X1	0.391522	0.096765	4.046098	0.0001
X2	0.301388	0.088646	3.399919	0.0010
R-squared	0.406532	Mean dependent var	13.98980	
Adjusted R-squared	0.394038	S.D. dependent var	1.767373	
S.E. of regression	1.375786	Akaike info criterion	3.506062	
Sum squared resid	179.8149	Schwarz criterion	3.585193	
Log likelihood	-168.7970	Hannan-Quinn criter.	3.538069	
F-statistic	32.53796	Durbin-Watson stat	2.006751	
Prob(F-statistic)	0.000000			

(Sumber : Hasil Uji Aplikasi Eviews versi 9, 2020)

Data bebas (df) dengan alpha 5% :

- $Df_1 : k - 1 (3 - 1 = 2)$
- $Df_2 : n - k (98 - 2 = 96)$

F-Statistic : 32.53796

Prob (F-Statistic) : 0,000000 < α (5%) (Secara simultan variabel x tidak mampu menjelaskan variabel y).

Berdasarkan tabel 4.13 pada huruf yang dicetak tebal diperoleh nilai f-hitung dalah 32.53796 lebih besar dari f-tabel 3,09 ($32.53796 > 3,09$), dan nilai signifikan adalah 0,000000 lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) sehingga H_0 ditolak H_1 diterima artinya variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

b) Uji T (Parsial)

Berikut adalah hasil uji t (parsial) adalah sebagai berikut.

Tabel 4.15

Hasil Uji T

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.717077	1.651580	0.434176	0.6651
X1	0.391522	0.096765	4.046098	0.0001
X2	0.301388	0.088646	3.399919	0.0010

(Sumber : Data diolah oleh Penulis, 2020)

Berdasarkan Tabel 4,14 menunjukkan bahwa didapat dari nilai t-tabel dari 98 responden sebesar 1,66055 dibandingkan dengan probabilitas t-hitung untuk variabel harga diperoleh nilai 0,0001 dan variabel kualitas produk 0,0010 kedua variabel lebih kecil dari nilai t-tabel 1,66055, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima atau harga dan kualitas produk berpengaruh parsial terhadap loyalitas konsumen.

c) Koefisien Determinasi

Berikut adalah hasil analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.16

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

R-squared	0.406532	Mean dependent var	13.98980
Adjusted R-squared	0.394038	S.D. dependent var	1.767373
S.E. of regression	1.375786	Akaike info criterion	3.506062
Sum squared resid	179.8149	Schwarz criterion	3.585193
Log likelihood	-168.7970	Hannan-Quinn criter.	3.538069
F-statistic	32.53796	Durbin-Watson stat	2.006751
Prob(F-statistic)	0.000000		

(Sumber : Hasil Uji Aplikasi Eviews versi 9, 2020)

Dari analisis pada tabel 19 diperoleh hasil perhitungan regresi yang dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari hasil R Square sebesar 0,406532. Dari nilai R^2 tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama telah mampu menjelaskan atau menerangkan keragaman dari variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Pengaruh variabel harga dan kualitas

produk terhadap loyalitas pelanggan memberikan kontribusi sebesar 40,6% sedangkan sisanya 59,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

c. Analisis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Raytwo Distro Kotabaru. Pembahasan dari masing- masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Raytwo Distro Kotabaru. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik Uji T untuk variabel harga diperoleh nilai dari probabilitas t -hitung $0,0001 < t$ -tabel 1,66055, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.391, maka penelitian ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Raytwo Distro Kotabaru.

Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan). Bagi perekonomian, harga dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan lain-lain bagi konsumen, harga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam kesetiaan atau kelayalitan konsumen terhadap suatu produk atau usaha, sedangkan bagi perusahaan harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Suatu perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai

tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan itu adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Agar terciptanya loyalitas pelanggan maka suatu perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang baik, misalnya penetapan harga yang tepat sesuai dengan pangsa pasar dan kondisi perekonomian masyarakat sekitar, dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat tercipta loyalitas konsumen.

Terciptanya loyalitas pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian berulang sehingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Dapat dilihat dari hasil deskripsi variabel yang menunjukkan bahwa nilai *grand mean* untuk variabel harga sebesar 3,725 dikategorikan pada tingkat tinggi yang berarti penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan Raytwo Distro Kotabaru sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Mustafidah (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan

bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Raytwo Distro Kotabaru. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik Uji T untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai dari probabilitas t -hitung $0,0010 < t$ -tabel $1,66055$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.301 , maka penelitian ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Raytwo Distro Kotabaru.

Proses kelayalitan suatu konsumen merupakan sebuah perilaku untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam kesetiaan pada suatu produk atau usaha. Proses loyalitas konsumen dipengaruhi beberapa faktor salah satunya adalah kualitas produk. Karena, kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain.

Raytwo Distro Kotabaru menyediakan berbagai macam produk pakaian dengan kualitas produk yang baik sesuai dengan selera konsumen akan mampu mengalahkan toko pakaian lain dengan produk serupa dan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada Raytwo Distro Kotabaru.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kandida Indah Sola (2017) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sakola Factory Outlet Jogja”. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel harga menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sakola Factory Outlet Jogja.

3. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Raytwo Distro Kotabaru. Dari hasil pengujian f-hitung sebesar 32.53796 lebih besar dari f-tabel 3,09 ($32.53796 > 3,09$), dan nilai signifikan adalah 0,000000 lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) sehingga membuktikan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen Raytwo Distro Kotabaru.

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah pemikiran konsumen untuk tetap melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior dengan harga yang sebanding dengan kualitas nya pasti dapat mengalahkan pesaingnya yang menghasilkan kualitas inferior. Banyaknya usaha pakaian dengan produk serupa membuat Raytwo Distro harus mempertahankan dan selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas produk usahanya sehingga konsumen dapat selalu loyal terhadap Raytwo Distro Kotabaru.

Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, ditambah dengan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk dan harga yang ditawarkan maka pengaruh dalam loyalitas konsumen di Raytwo Distro Kotabaru akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Penny Rahmawati (2014), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti” . Menunjukkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk sari roti, sedangkan variabel *brand image* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. (Ismayanti, 2017, Hlm 52-54)

4. Pengaruh Harga Raytwo Distro berdasarkan perspektif ekonomi Islam, telah dibuktikan bahwa harga yang telah ditetapkan pada toko Raytwo Distro sesuai dengan ajaran Islam yang mengajarkan untuk menetapkan harga yang adil terhadap konsumennya. Raytwo distro menetapkan harga sesuai dengan manfaat yang akan dirasakan oleh konsumennya, hal ini tentu sesuai dengan berbisnis secara Islam, karena baik itu penjual maupun pembeli tidak ada yang dirugikan, penjual mendapatkan keuntungan hasil dari harga yang ditetapkan, dan pembeli mendapatkan produk yang sesuai dengan harga yang mereka bayar.

5. Pengaruh Kualitas Produk Raytwo Distro berdasarkan perspektif ekonomi Islam, telah dibuktikan bahwa kualitas produk yang telah ditetapkan pada toko Raytwo Distro sesuai dengan standar Ekonomi Islam, produk yang ditawarkan toko ini memiliki kualitas yang baik, dengan dibuktikan konsumen yang loyal untuk datang membeli kembali ketoko ini dikarenakan produk yang ditawarkan mereka sesuai dengan apa yang konsumen inginkan, toko ini juga selalu berupaya meningkatkan kualitas produknya untuk memenuhi keinginan konsumennya agar konsumen tertarik untuk membeli produk sehingga terciptalah loyalitas konsumen terhadap toko Raytwo Distro ini.