

Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Pramita Kediri

Andy Supriyadi^{1,✉}, Nur Hidayati², Nur Ali Agus³
^{1,2,3} Universitas Islam Kediri, Indonesia

Received: September 19, 2024 Accepted: October 27, 2024 Published: October 31, 2024

DOI : <https://doi.org/10.33379/jibe.v3i2.5490>

Abstract

This research aims to determine the influence of product completeness (X1) and price (X2) variables on consumer loyalty (Y) at CV. Pramita Kediri. This type of research is quantitative research which is used to test the relationship of a variable to other variables which emphasizes the analysis on numbers processed using statistical methods. The data collection techniques used are primary data and secondary data. Sample selection used a purposive sampling method, the number of samples in the study was 83 respondents from CV. Pramita Kediri. This research data was obtained through questionnaires, interviews and literature studies. The analysis techniques used are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, T Test, F Test and Coefficient of Determination Test. From the results of the research, it shows that the variables Product Completeness and Price influence Consumer Loyalty to CV. Pramita Kediri. The research results showed that the multiple linear regression equation $Y = 5.569 + 0.574 \text{ Price}$ has a partially significant effect on consumer loyalty with a sig result of $0.000 < 0.05$. The F test results obtained Fcount results with a significance value of $0.000 < 0.05$. From the results of the analysis it can be concluded that product completeness and price have a simultaneous and significant effect on consumer loyalty to CV. Pramita Kediri.

Keywords: *Product Completeness, Price, Consumer Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kelengkapan produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada CV. Pramita Kediri. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menguji hubungan suatu variabel terhadap variabel lainnya yang menekankan analisisnya pada angka-angka yang diolah dengan metode statistik. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, jumlah sampel dalam penelitian diperoleh sebanyak 83 responden pada CV. Pramita Kediri. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan studi literatur. Teknik analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan Uji koefisien Determinasi. Dari hasil yang dilakukan pada penelitian menunjukkan variabel Kelengkapan Produk dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Pramita Kediri. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 5,569 + 0,574X_1 + 0,275X_2$ dan hasil Uji t variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

✉Corresponding Author: **Andy Supriyadi**

Affiliation Address: Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri

E-mail: andytahak02@gmail.com

loyalitas konsumen dengan hasil $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen dengan hasil $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Hasil uji F diperoleh hasil F_{hitung} dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk dan Harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Pramita Kediri.

Kata kunci: Kelengkapan Produk, Harga, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Perubahan dunia usaha yang semakin pesat ditandai dengan banyaknya perusahaan yang bermunculan bergerak dalam bidang perdagangan. Baik itu dalam bentuk toko, minimarket, pasar swalayan (supermarket) dan usaha perdagangan yang lainnya. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa kepada konsumen. Dengan adanya persaingan, manusia dituntut agar dapat bekerja keras dalam mengambil langkah-langkah yang tepat sehingga mampu menguasai pasar.

Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Produk-produk yang dipasarkan dan memiliki kualitas yang cukup bagus dan juga keistimewaan sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas produk tersebut. Dengan demikian konsumen rela untuk kembali menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang royal karena kepuasannya terpenuhi maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain sejenis.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangatlah penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadikan asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang di rasakan. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar dalam mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas yang sesuai dengan yang diharapkan maka dipastikan akan memberikan keuntungan di saat ini dan masa yang akan datang. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan strategik sebagai dasar pengembangan keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan (Utami 2014: 65). Menurut Griffin (dalam Robby 2017:351) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Tjiptono (dalam Robby 2017:353) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Oleh karena itu untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya ialah kelengkapan produk dan harga. Menurut (Pratiwi, 2018:29) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk

yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Menurut Utami (2014:86) Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau department store dalam melengkapi produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath, depth, consistency*, dan *balance*. Kelengkapan produk adalah segala atribut yang beragam menyangkut dengan jenis produk, warna, kemasan, bentuk dan ukuran yang ditawarkan pada konsumen (Indrasari, 2019:29).

Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Karena harga merupakan salah satu komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Menurut Mauladi et al., (2024) “harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk bisa makan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya”. Menurut Oentoro (dalam Sudaryono, 2012:216) Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Pada penelitian ini penulis memilih salah satu perusahaan yaitu CV. Pramita Kediri yaitu merupakan perusahaan bergerak dalam bidang bahan bangunan seperti keramik, alat rumah tangga, bahan untuk membangun rumah, dll. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2010 samapai sekarang. CV. Paramita Kediri beralamat di Tarokan, Bulusari, Kab. Kediri.

Berdasarkan dengan latar belakang di atas agar mengetahui betapa pentingnya kelengkapan produk dan harga dalam menciptakan loyalitas pelanggan maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada CV Pramita Kediri”**. Berdasarkan Latar Belakang, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan pengaruh secara parsial kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen pada CV Pramita Kediri.
2. Untuk menjelaskan pengaruh secara parsial harga terhadap loyalitas konsumen pada CV Pramita Kediri.
3. Untuk menjelaskan pengaruh secara simultan kelengkapan produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada CV Pramita Kediri.

METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian ini dilakukan di CV. Pramita Kediri yang bertempat di Tarokan, Bulusari, Kab. Kediri. Lokasi ini dipilih karena faktor kemudahan dalam pengambilan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Serta mengetahui sejauh mana pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap loyalita konsumen CV. Pramita Kediri. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif (Creswell, 2013).

Menurut Sugiyono (2013:179), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk CV. Pramita Kediri yang berjumlah 490 orang pada bulan Juni 2024. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk CV. Pramita Kediri lebih dari 1 kali yang berjumlah 83 orang pada bulan Juni 2024.

Teknik pengumpulannya data dapat diperoleh melalui :

1. Observasi. Menurut Sugiyono (2017:203) observasi merupakan sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan misalnya kondisi ruang kerja dan lingkungan kerja yang dapat digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung dengan adanya wawancara dan kuesioner mengenai analisis jabatan.
2. Wawancara. Menurut Sugiyono (2017:194) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingi mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada pemilik CV Pramita Kediri
3. Kuesioner. Menurut Sugiyono (2018:198) angket atau kuesioner adalah strategi pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang disusun kepada responden untuk dijawab. Seperti yang ditunjukan oleh Sugiyono (2018:199), "Skala likert 1-5 digunakan untuk mengukur kesimpulan, mentalitas dan kesan individu tentang fenomena sosial".

Untuk alasan penyelidikan kuantitatif, tanggapan yang tepat dapat dinilai sebagai berikut :

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS); Nilai 2 = Tidak Setuju (TS); Nilai 3 = Netral (N); Nilai 4 = Setuju (S); Nilai 5 = Sangat Setuju (SS).

4. Pustaka / Literatur. Teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan membaca buku-buku dan literature serta artikel/tulisan yang relevan untuk mendukung penelitian ini.

Analisis data dalam penelitian ini mengguakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk uji kualitas data. Selain itu digunakan Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Heteroskedastisitas, Multikolinearitas, Linieritas) untuk memastikan persamaan regresi yang difungsikan tepat dan valid. Adapun untuk mencapai tujuan penelitian menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t, Uji F) dan Koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pemaparan hasil uji validitas bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur variabel kelengkapan produk, harga dan loyalitas konsumen memiliki nilai probabilitas korelasi sig 2 tailed < dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sehingga semua item pertanyaan dari variabel kelengkapan kerja dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Signifikansi	Keterangan
Kelengkapan Produk (X ₁)	0,762	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,743	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,743	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa hasil nilai *cronbach's alpha* variabel kelengkapan produk, harga dan loyalitas konsumen memiliki nilai yang lebih besar dari pada 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan item reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kelengkapan produk (X_1)	0,445	2,249	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X_2)	0,445	2,249	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 2 diatas menjelaskan bahwa model regresi antar variabel *dependent* tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas pada variabel Kelengkapan Produk (X_1), Harga (X_2) memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,0 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas hal ini berarti antar variabel *independent* tidak terjadi korelasi.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp Sig	Keterangan
Kelengkapan Produk (X_1), Harga (X_2) dan Loyalitas Konsumen (Y)	0.203 > 0.05	Normal

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 3 diketahui nilai signifikan *Asymp. Sig* untuk variabel Kelengkapan kerja (X_1), Harga (X_2) dan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,203 nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Defiation from Linearity	Keterangan
Kelengkapan produk (X_1)	0,055	Linier
Harga (X_2)	0,723	Linier

Sumber: Data diolah SPSS 16.0

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 Maka dapat dijelaskan bahwa Kelengkapan produk (X_1), Harga (X_2) memiliki hubungan yang linier terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan masing-masing nilai sig. *Deviation from Linearity* untuk X_1 sebesar 0,055, X_2 sebesar 0,723 lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kelengkapan Produk (X_1)	0,506	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga (X_2)	0,323	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS, (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi atau sig.(2-tailed) variabel Kelengkapan produk (X_1) sebesar 0,506, dan variabel harga (X_2) sebesar 0,323.

Nilai kedua variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda,

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig	F	Sig
Konstanta	5,569	2,995	0,004	155,730	0,000
Kelengkapan Produk (X_1)	0,574	8,747	0,000	<i>R Square</i> .796	
Harga (X_2)	0,275	3,702	0,000		

Sumber : Data diolah SPSS, (2022)

Berdasarkan tabel 6 maka dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan beberapa hal diantaranya sebagai berikut :

1. Nilai konstanta persamaan diatas menunjukkan nilai sebesar 5,569, nilai tersebut menunjukkan apabila kelengkapan produk nilainya tetap maka loyalitas konsumen sebesar 5,569.
2. Variabel kelengkapan produk (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.574. Artinya jika variabel independent lain nilainya tetap dan kelengkapan produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen mengalami peningkatan sebesar 0.574. koefisien bernilai positif menunjukkan pengaruh atau hubungan positif kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan semakin besar tingkat kelengkapan produk, maka loyalitas konsumen juga mengalami peningkatan.
3. Variabel harga (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.275. Artinya jika variabel independent lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen mengalami peningkatan sebesar 0.275. koefisien bernilai positif menunjukkan pengaruh atau hubungan positif harga terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan semakin besar tingkat harga, maka loyalitas konsumen juga mengalami peningkatan.

Uji t

Berdasarkan tabel 6 tersebut, maka dapat dijelaskan mengenai hasil perhitungan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau secara individu antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dapat diketahui sebagai berikut:

1. Pengaruh kelengkapan produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen
Hasil dari uji t atau uji parsial antara variabel kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa nilai t sebesar 8,747 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis ke 1 yang berbunyi terdapat pengaruh kelengkapan produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada CV. Pramita Kediri. Sehingga dapat diketahui bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen.
Hasil dari uji t atau uji parsial antara variabel harga terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa nilai t sebesar 3,702 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa cukup bukti empiris

untuk menerima hipotesis ke 2 yang berbunyi terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada CV. Pramita Kediri. Sehingga dapat diketahui bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Uji F

Dari tabel 6 menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi variabel loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai F sebesar 155.730 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke 3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kelengkapan produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Pramita Kediri. Sehingga dapat diketahui bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R^2 atau *R Square* sebesar 0,525. Hal tersebut menunjukan bahwa variabel kelengkapan produk dan harga mempengaruhi variabel loyalitas konsumen sebesar 79.6% dan sisanya 20,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hubungan kedua variabel bisa dikatakan cukup kuat karena nilai *R Square* lebih dari 0,50 atau lebih dari setengah dari faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Pengaruh Kelengkapan Produk (X1) terhadap Loyalitas Konsumen

Adanya hubungan yang cukup kuat dan signifikan antara kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen pada CV. Pramita Kediri menunjukan bahwa adanya kelengkapan produk yang disediakan perusahaan sangat memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fau (2016) dengan judul Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD. Anis Berkas Telukdalam dan penelitian Widya (2019) dan ElGhoni dan Iftikad (2023) serta Jasmalinda (2021) dengan hasil bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen

Adanya hubungan yang cukup kuat dan signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen pada CV. Pramita Kediri menunjukan bahwa adanya harga yang mudah dijangkau konsumen sangat memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprileny dan Emarawati (2019), Widya (2019) dan ElGhoni dan Iftikad (2023) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Adanya hubungan yang cukup kuat dan signifikan antara kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen pada CV. Pramita Kediri menunjukan bahwa adanya kelengkapan produk yang disediakan perusahaan sangat memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Adanya hubungan yang cukup kuat dan signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen pada CV. Pramita Kediri menunjukan bahwa adanya harga yang mudah dijangkau konsumen sangat memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Simanjorang dan Chindi (2022) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan

Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang menyatakan bahwa harga dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, begitu juga dengan hasil penelitian ElGhoni dan Iftikad (2023) dan Korowa et. Al (2018).

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh suatu kesimpulan bahwa : 1). Terdapat pengaruh kelengkapan produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada CV. Pramita Kediri. Sehingga dapat disimpulkan dengan kelengkapan produk yang lengkap dapat meningkatkan loyalitas konsumen; 2). Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada CV. Pramita Kediri. Sehingga dengan harga yang terjangkau dapat meningkatkan loyalitas konsumen, dan 3). Terdapat pengaruh kelengkapan produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Pramita Kediri.

Sesuai dengan hasil kesimpulan dalam pembahasan pada penelitian ini maka saran yang diberikan penulis sebagai berikut : 1). Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan penelitian kembali dengan memakai variabel diluar penelitian ini, agar mengetahui apa saja faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen, dan 2). Bagi pihak perusahaan CV. Pramita diharapkan mampu melengkapi produk dalam perusahaan dan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Altun, Basri, H. M., & Abdullah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Surya Swalayan Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 228–236.
- Aprileny, I., & Apri Emarawati, J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Tip Top Swalayan Pondok Bambu. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(02), 237–254. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i02.246>
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 592–602.
- Creswell W. John. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dwi A, E. (2017). Jurnal Manajemen Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ridwan El Ghoni, M., & Iftikad, I. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan dilihat dari Kualitas Produk dan Harga pada Pelanggan Rokok Gudang Baru Malang. *JOURNAL ISLAMIC BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP*, 2(1), 65–73. <https://doi.org/10.33379/jibe.v2i1.2398>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Fau, Y. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD. Anis Berkas Telukdalam. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 32–40.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 5.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(003), 269322.
- Lokasi, P., Pelayanan, K., Kelengkapan, D. A. N., Terhadap, P., Konsumen, L., & Bangunan, T. (2017). *Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen toko bangunan "mitra papan" kediri*. 01(10).
- Mauladi, R. R., Hidayati, N., Arida, R. W., Kadiri, U. I., & Pembelian, K. (2024). *Issn : 3025-9495*. 8(6), 2–10.
- Nisa'usholihah, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Zoya Lamongan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Priyatno, Duwi. (2014). SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Santoso, Singgih. (2012). Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiawan, D., & Maskan, M. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di toko semoga jaya kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 62–67.
- Simanjanrang, E. F. S., & Chindi. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Umkm (Studi Pada Toko Perabot Alumanium "SAS" Rantauprapat). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/view/2487>
- Siti Sakinah. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 6–43.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV Alfabeta
- (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Sulistiana, U. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk Dan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Barang Elektronik Pada Pt. Metro Cash & Credit Electronic & Furniture Medan*. 1–69.
- Sutabri, Tata. (2012). Analisis Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi.
- Triana Muriza, D. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang. *Horizon*, 1(2), 294–304. <https://doi.org/10.22202/horizon.2021.v1i2.4800>
- Widya, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel*.