

**ANALISIS PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DALAM KERANGKA BISNIS EKONOMI SYARIAH
(Studi pada Toko *PM Collection* Pekanbaru)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Ekonomi Syari'ah



OLEH:

Siti Munawaroh
NIRM: 1216.21.2681

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DINIYAH PEKANBARU
2025 M / 1447 H**

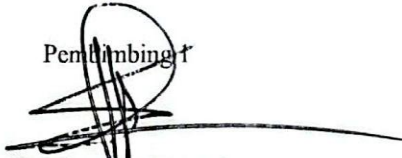
LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi berjudul “Analisis Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Karangka Bisnis Ekonomi Syariah (studi pada toko PM Collection pekanbaru)”. Yang disusun oleh Siti Munawaroh, NIRM: 1216.21.2681 program studi ekonomi syari’ah setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan dinyatakan memenuhi syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke siding munaqosyah sesuai ketentuan yang ditetapkan Istitut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru.


Pekanbaru, 8 agustus 2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing 1


Eki Candra SE.MM
NIDN. 2106058003

pembimbing 2


Ihdra Praja M.Sy
NIDN. 2126108604

Ketua jurusan
program studi Ekonomi syari’ah



Eki Candra SE. MM
NIDN. 210605800

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ANALISIS PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM KARANGKA BISNIS EKONOMI SYARIAH (Studi Pada Toko PM Collection Pekanbaru)” telah diujikan dalam sidang munaqasyah Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru pada 30, Agustus 2025 Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Pekanbaru, 30 Agustus 2025

Susunan Dewan Penguji

Ketua	: Irwan Tutrisno. SE. MM	
Sekretaris	: Indra Praja Siregar. S.psi. M.Esy	
Munaqisy I	: Eki Candra. SE. MM	
Munaqisy II	: Dr. M Sulaiman Ridwan. Lc, M.Sy	
Pembimbing I	: Eki Candra. SE. MM.	
Pembimbing II	: Indra Praja siregar. S.Psi. M.Sy	

Diketahui Oleh :
Ketua Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru



LEMBARAN PERNYATAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Siti Munawaroh

NIRM : 1216.21.2681

Dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Karangka Bisnis Ekonomi Syariah (studi pada toko PM Collection pekanbaru)**” Adalah benar merupakan karya saya sendiri dan tidak melakukan Tindakan plagiat dalam penyusunan. Adapun kutipan yang ada dalam penyusunan karya ini telah saya cantumkan sumber kutipan dalam skripsi. Saya bersedia melakukan proses yang semestinya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku jika ternyata skripsi ini Sebagian atau keseluruhan merupakan plagiat dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 8 agustus 2025

Siti Munawaroh

NIRM: 1216.21.2681

MOTTO

“Selalu ada harga dalam sebuah proses, nikmati saja Lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nantik bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)

“Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah Bahagia karena kebahagiaan mu dan kamu yang akan membentuk karakter kuat untuk melawan kesulitan”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Ya Allah

Tiada Kata Yang Pantas Diucap Selain Rasa Syukur Kepadamu Wahai Robbku
Terimakasih Atas Nikmat, Kesempatan Dan Resky Yang Engkau Berikan...
Engkau Izinkan Hambah Mewujudkan Cita-Cita Dan Keinginan Kedua Orang
Tua Hamba ...

Yang Tidak Mungkin Hambacapai Tanpa Ridho Mu...
Terimakasih Engkau Telah Mengirimkan Sosok Hebat Yang Menjaga,
Melindungi,Mengasihi Dan Menyayangiku..

Terkhusus

Ibundaku Tercinta

Tak Mampu Membendung Air Mata Ketika Mengingat Jerih Payahmu Wahai
Ibuku...

Kerja Keras Membanting Tulang Hanya Untuk Memenuhi Keinginan Anak-
Anakmu ...

Cucuran Keringat , Rasa Sakit Kau Abaikan Demi Kebahagiaan Anak-Anakmu...

Ayahku Tersayang

Kutahu... Walaupun Engkau Takberada Disisi Kami Lagi Tapi Dari Kejauhan
Do'a Tulusmu Selalu Terucap Meski Tak Terdengar Oleh Telingaku...

Ayah Dan Ibu

Izinkan Aku Mempersembahkan Karya Kecilku Ini Hanya Untukmu Ayah Dan
Ibu...

Siti Munawaroh

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Subhanahu wata'ala yang telah memberikan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM KARANGKA BISNIS EKONOMI SYARIAH (studi pada Toko PM Collection Pekanbaru)”**. Sholawat beriring salam tak lupa pula peneliti sampaikan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wasallam yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan cahaya serta ilmu pengetahuan yang kita rasakan pada saat ini.

Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai syarat dalam mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S-1) di Fakultas ekonomi bisnis islam dan untuk menambah referensi dan wawasan bagi pembaca di masa yang akan datang. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini penulis sudah berusaha semaksimal mungkin, akan tetapi penulis tak luput dari segala khilaf dan kesalahan dan penulis menyadari bahwa masih terdapat kesalahan pada penulisan skripsi ini, hal ini disebabkan oleh terbatasnya kemampuan dan pengetahuan penulis sendiri.

Dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri yang telah mampu berjuang dan bertahan hingga sampai kepada titik ini dan akhirnya bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik, penulis juga mengucapkan ribuan terimakasih kepada kedua orang tua tersayang yaitu, Bapak Helmi dan Ibu Nuraida yang selalu memberikan doa dan dukungan yang di berikan tanpa henti hingga saya mampu menyelesaikan semuanya hingga sampai pada tahap akhir di masa perkuliahan ini.

Dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan kali ini izinkan pula penulis untuk mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan support dalam bentuk apapun itu dalam proses penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Novi Yanti, MM Selaku Rektor Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru.
2. Bapak Mursal, M. Pd.i Selaku Wakil Rektor I, Ibu Refika M.Pd selaku Wakil Rektor II, Bapak Irwan Tutrisno ME, Selaku Wakil Rektor III.
3. Bapak Dr. M. Sulaiman Ridwan, Lc,M,sy Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru.

4. Bapak Eki Candara, SE, MM Selaku Ketua prodi ekonomi Syari'ah Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru, Sekaligus Dosen Pembimbing 1 (satu) yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis, dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Bapak Indra Praja, M. Sy Selaku Dosen Pembimbing 2 (dua), yang telah memberikan dorongan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
6. Terimakasih Kepada Seluruh Bapak/Ibuk Dosen Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru, Yang Telah Mendidik Dan Mengajar Serta Mencurahkan Segala Ilmunya Dengan Penuh Keikhlasan.
7. Terimakasih Untuk Seluruh Staf Dan Karyawan Institiy Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru. Yang Telah Memberikan Pelayanan Yang Baik Dan Segala Hal Lainnya.
8. Terimakasih Nenek Yusna, ayahanda Helmi, Ibunda Nuraida, Kakanda Penulis Sandri Eka putra, Diko Afria Sastra, dan Hidayatul Ikhlas, Serta Ayunda Mutiara Srie Hellida, Serta Adinda Nadia Putri Islami, Serta Abang Ipar Saya Zulkarnain, Serta Keponakan Tersayang Saya Maghribi Shaquille Murazain.
9. Terimakasih Om Yesrizal M.Pd, Ibu Etmi Yuldani S.Pd, Ibu Masdiarni Dan Om Farizal Antoni Selaku Keluarga Yang Telah Memberikan Dukungan Moril Dan Material Dalam Rangka Penyusunan Skripsi Ini.
10. Terimakasih Sahabat-Sahabat Terbaik Penulis, Fatma Helmi, Yeyen Putri, Siti Aisyah, Putri Hasana, Fatimah Azzahra Yang Senangtiasa Memberikan Semangat Kepada Penulis.
11. Terimakasih teman-teman KKN, di Desa Teluk Kenidai, M. Amin Prananda, M. Ghozali, Hari Suganda, Delisna, Riza Ermita, Restu Muliani, Serta Teman-teman Magang di Baznas Kota Pekanbaru, Samsiana Ritonga, Zulfiyar, serta teman-teman sekelas ekonomi syari'ah Angkatan 2021.
12. Terimakasih kepada seseorang yang pernah Bersama saya, dari tahun 2020 sampai dengan 2024 terimakasih telah menjadi bagian menyenangkan dan menyakitkan dari proses pendewasaan ini, sampai jumpa diversi terbaik menurut takdir. Karena penulis yakin bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun caranya.
13. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri, Siti Munawaroh, terimakasih karnah telah bertahan sejauh ini. Terimakasih karna tidak menyerah Ketika jalan di depan terasa gelap, Ketika keraguan datang silih berganti, dan Ketika Langkah terasa berat untuk di teruskan,. Terimakasih karena tetap memilih untuk melanjutkan, walau seringkali tidak tahu kemna arah ini akan membawa. Terimakasih kamu telah menjadi teman paling setia bagi diri sendiri, hadir dalam sunyi, dalam Lelah, dalam

diam yang penuh tanya. Terimakasih kamu sudah mempercayai proses, meski hasil belum sesuai harapan. Meski harus menghadapi kegagalan, kebingungan, bahkan petasaan ingin menyerah. Terimakasih karna tetap jujur pada rasa takut, namun tidak membiarkan rasa takut itu membatasi Langkah, karena keberanian bukanlah ketiadaan rasa takut, melainkan keinginan tetap bergerak meski takut masih melekat erat, dan paling penting, terimakasih kerena sudah berani memilih, memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk meyelesaikan apa yang telah kamu mulai.

Pekanbaru, 8 agustus 2025
Penulis

Siti Munawaroh

ABSTRAK

Siti Munawaroh (2025): Analisis Pengaruh Keberagaman produk terhadap loyalitas konsumen dalam kerangka bisnis ekonomi syariah (studi pada toko PM Collection Pekanbaru)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keberagaman produk terhadap loyalitas konsumen dalam kerangka bisnis ekonomi syariah pada Toko PM *Collection* di Pekanbaru. Mengingat pentingnya prinsip bisnis syariah untuk menciptakan interaksi yang adil dan beretika, keberagaman produk dianggap sebagai strategi yang potensial dalam membangun loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh keberagaman produk terhadap loyalitas konsumen pada toko PM *Collection* Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini 13.200 orang dengan menggunakan sampel 99 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana yang menggunakan satu variabel independent yaitu keberagaman produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji persial dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hasil signifikan, dimana keberagaman produk dengan $t_{hitung} 8.257 >$ dari $t_{tabel} 1.660$ sehingga adanya pengaruh signifikan terhadap keberagaman produk terhadap loyalitas konsumen. Dengan persamaan regresi linear sederhana $y = 3.189 + 0,931x$

Kata Kunci : Keberagaman Produk, Loyakitas Konsumen

ABSTRACT

Siti Munawaroh (2025): *Analysis of the Influence of Product Diversity on Consumer Loyalty within a Sharia-compliant business framework (a study at the PM Collection store in Pekanbaru)*

This study aims to analyze the influence of product diversity on consumer loyalty within a Sharia-compliant business framework at the PM Collection store in Pekanbaru. Given the importance of Sharia-compliant business principles for creating fair and ethical interactions, product diversity is considered a potential strategy for building loyalty. This study aims to determine the influence of product diversity on consumer loyalty at the PM Collection store in Pekanbaru. The population in this study was 13,200 people, with a sample size of 99 individuals. Data collection was conducted using a questionnaire. The data analysis method used was simple linear regression analysis with one independent variable, namely product diversity. The results of this study indicate that product diversity has a significant effect on consumer loyalty. This can be proven by the partial test results, where the calculated t-value is greater than the Babel t-value, indicating a significant result. Product diversity, with a calculated t-value of 8.257, is greater than the t-table value of 1.660, indicating a significant effect of product diversity on consumer loyalty. The simple linear regression equation is $y = 3.189 + 0.931x$.

Keywords: Product Diversity, Consumer Loyalty

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAN KEASLIAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Permasalahan.....	11
1. Identifikasi Masalah	11
2. Batasan Masalah.....	11
3. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1. Tujuan Penelitian	12
2. Manfaat Penelitian	12
D. Sistimstika Penulisan Skripsi	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kajian Teoris.....	14
1. Keberagaman produk	14
a. Pengertian Produk	14
b. Pengertian Keberagaman Produk.....	16
c. Dimensi Keberagaman Produk	18
d. Keberagaman Produk Dalam Karangka Bisnis Ekonomi Syari'ah	19
2. Loyalitas Konsumen.....	22
a. Pengeetian Loyalitas Konsumen	26
b. Dimensi loyalitas Konsumen	23
c. Loyalitas Konsumen Dalam Karangka Bisnis Ekonomi Syariah.....	24
d. Jenis-jenis loyalitas	26
e. Karakteristik loyalitas	27
f. Faktor-faktor Mempengaruhi Loyalitas	27

g. Pentingnya loyalitas pelanggan.....	28
B. Karangka konseptual.....	30
C. Penelitian Terdahulu	30
D. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Tempat dan Waktu penelitian	35
C. Populasi dan Sampel Penelitian	36
1. Populasi Penelitian	36
2. Sampel penelitian	36
D. Teknik pengumpulan Data	38
E. Jenis Data dan Skala Pengukuran	39
F. Instrumen Penelitian	40
G. Teknik Analisis Data.....	41
1. Uji Instrumen	41
a. Uji Validitas	41
b. Uji Reabilitas.....	42
2. Uji Asumsi Klasik.....	43
a. Uji Normalitas.....	43
b. Uji Linearitas.....	44
3. Uji Hipotesis	44
a. Regresi Linear Sederhana	44
b. Uji Persial (T).....	45
c. Uji Koefisien Diterminasi (R Square).....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN	47
A. Sejarah PM Collection Pekanbaru	47
B. Gambaran Umum Penelitian	50
C. Karakteristik Responden	51
D. Analisis Data Dan Pembahasan	55
1. Uji Istrumen	55
a. Uji Validitas	55
b. Uji Reabilitas.....	57
2. Uji Asumsi Klasik.....	58
a. Uji Normalitas.....	58
b. Uji Lenearitas	58
3. Uji Hipotesis	58
a. Regresi Linear Sederhana	58
b. Uji Persial (T).....	59

c. Uji Koefisien Diterminasi (R square).....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
A. KESIMPULAN.....	61
B. SARAN	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perusahaan pesaing PM Collection Pekanbaru.....	5
Tabel 1.2 Jumlah Konsumen PM Collection Pekanbaru	6
Tabel 1.3 Jenis Produk PM Collection Pekanbaru.....	7
Tabel 1.4 Target dan Realisasi penjualan PM Collection Pekanbaru	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4 Hasil uji Validasi X.....	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Validasi Y	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Karangka Konseptual	30
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PM Collection Pekanbaru	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data variabel X
- Lampiran 3 Hasil Tubulasi Data Variabel Y
- Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Data
- Lampiran 5 Bimbingan Kuesioner Pertama
- Lampiran 6 Bimbingan Kusioner Kedua
- Lampiran 7 Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis yang terjadi di Indonesia saat ini telah ditandai dengan semakin banyaknya pelaku bisnis. Hal ini tentu akan menjadi sengit dan ketatnya dalam persaingan usaha.¹ Bisnis merupakan suatu bentuk kegiatan yang dijalankan oleh seseorang untuk mendapatkan keuntungan. Pengertian bisnis dalam Islam dijelaskan sebagai rangkaian dari kegiatan dalam berbisnis dengan tanpa adanya perhitungan jumlah yang ada didalamnya dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang dibatasi dalam mendapatkan harta yang sesuai dengan apa yang ditentukan oleh agama Islam. Baik itu dari pengelolaannya ataupun cara mendapatkannya. Selain itu Islam juga telah mewajibkan dalam setiap kegiatan bisnis harus mengutamakan aspek kehalalnya. Dalam Islam juga mengharuskan setiap orang untuk melakukan aktivitas pekerjaan. Bekerja adalah salah satu yang bisa dilakukan seseorang untuk mendapatkan harta kekayaan. Salah satu pekerjaan yang bisa dilakukan adalah dengan berbisnis. Oleh karena itu melakukan pekerjaan dengan berbisnis merupakan hal yang terbaik seseorang untuk mendapatkan harta kekayaan atau keuntungan yang sudah ditetapkan dan diajarkan agama yang benar yaitu Islam.²

¹Rizkia, A. A., & Rahmawati, S. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Anti Monopoli Dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat: Globalisasi Ekonomi, Persaingan Usaha, Dan Pelaku Usaha. (Literature Review Etika). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, (2021). 2(5), 631-643.

² Zamzam, H. F., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Deepublish. 17-18.

Semakin meningkatnya kegiatan bisnis yang ada saat ini telah membuat berbagai usaha bisnis mengalami peningkatan terutama dalam bisnis ritel. Perkembangan bisnis ritel yang berdampak salah satunya adalah bisnis ritel *fashion*. *Fashion* di Indonesia terus berubah seiring dengan *trend fashion* pada waktu tertentu. Menurut Malcolm Barnard, *Fashion* didefinisikan sebagai suatu yang dikenakan seseorang, khususnya pakaian beserta aksesorisnya.³

Di Indonesia itu sendiri mayoritas penduduknya beragama muslim, menurut sensus penduduk pada Tahun 2024 ada sekitaran 87,02% dari 281.603,8 juta jiwa (sumber BPS Indonesia).⁴ penduduk yang mayoritas muslim tersebut membuat para penganutnya mengharuskan dirinya menggunakan busana muslim bagi perempuan maupun laki-laki untuk dapat menutup auratnya.

Sebagaimana firman Allah dalam surah al a'raf ayat 26:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا بُرَارِيًّا سَوَاتِكُمْ وَرِيْشًا وَّلِبَاسًا تَقْوٰى ۗ ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِّنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ
لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Artinya : “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk indah untuk perhiasan. Dan pakaian taqwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.” (QS Al-A'raf :26)

³ Bernard M, Fashion as Communication. Cetakan Keempat. (Yogyakarta: Penerbit Jalasutra,2020). Hal. 102

⁴<https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzI0IzE=/agama-di-indonesia-2024.html> diakses pada Senin, 07 Juli 2025

Sebagai wanita muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama. Salah satu hal yang sering menjadi pusat perhatian ialah cara mengenakan hijab, atasan dan bawahan.

Penggunaan busana muslim bagi setiap umat muslim menjadi salah satu kebutuhan yang baik untuk *fashion* maupun estetika, dan kebutuhan tersebut menjadi tidak terbatas karena walaupun keadaan suatu pakaian tersebut masih bagus, dan masih layak dipakai, tetapi masih saja mempunyai rasa keinginan untuk membeli kembali dengan model atau desain kualitas yang berbeda. Terkhususnya untuk busana muslim wanita. Trend busana muslim ini makin terlihat semarak dan fleksibel dalam penggunaannya. Tidak hanya dipakai saat lebaran tiba, tetapi juga dipakai untuk beraktivitas sehari-hari. Hal ini berpengaruh dengan semakin banyak wanita muslim yang menggunakan hijab, pemakaian jilbab yang dulunya hanya untuk menutup aurat, sekarang beralih menjadi *trend fashion* untuk tampil modis dan trendy namun tetap dalam syariat Islam. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya gaya berbusana wanita berhijab yang semakin bervariasi dan model hijabnya pun beragam. Fenomena ini memberikan peluang bisnis baru, diantaranya bisnis busana muslim dan hijab yang saat ini semakin berkembang pesat sehingga munculnya merek-merek baru dipasaran bisnis ritel.

Upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk bertahan dan memenangkan persaingan usaha perusahaan harus dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas dari pada konsumennya. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan

pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para konsumennya.⁵

Keberagaman produk sangatlah penting untuk meningkatkan kelayakitan konsumen terhadap usaha, dikarenakan keberagaman produk menunjukkan adanya ketersediaan produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat semakin beragam maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang hingga menjadi pelanggan, oleh karena itu akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

PM Collection adalah bentuk usaha yang bergerak di bidang *fashion* yang menyediakan kebutuhan dan keinginan *fashion* wanita muslim baik untuk wanita remaja dewasa maupun anak-anak mulai dari baju atasan, bawahan dan baju gamis berbagai macam produk, jenis, ukuran, baju atasan, hijab dan aksesoris lainnya. *PM Collection* adalah sebuah toko *fashion* muslim dan hijab yang dikelola oleh ibu Dewi Fitri Ningsih sejak tahun 2011. *PM Collection* menyediakan berbagai produk *fashion* muslim seperti hijab, busana muslim, aksesoris, perlengkapan sholat dan masih banyak lagi yang selalu up to date dengan *trend fashion* muslim saat ini.

PM Collection sudah cukup terkenal dan memiliki dua cabang toko utamanya berada di Jalan Cipta Karya Panam, Sidomulyo Baru, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau selain itu *PM Collection* mempunyai cabang lain di Pekanbaru

⁵ Teresa, G., & Sutrisna, E.(2021). Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Royal Asnof Hotel Pekanbaru. Jurnal Online Mahasiswa (JOM), 8(2), hal. 1-9.

yaitu di Jalan HR. Soebrantas, No.45 C, Tuah Karya, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Hal tersebut menjadi alasan mengapa PM *Collection* hingga saat ini masih diminati konsumen dalam hal pakaian muslim dan hijab, bersaing dengan toko busana muslim lainnya.

Berikut beberapa daftar perusahaan pesaing PM *Collection* Pekanbaru pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Perusahaan Pesaing PM *Collection* Pekanbaru

No	Nama Perusahaan	Alamat perusahaan
1	Vinia Boutique	Jl .HR.Soebrantas, Tuah Karya, Kec.Tampan, Kota Pekanbaru, RIAU
2	Famys Hijab	Jl.Harapan Raya,Tangkerang Utara, Kec.Bukit Raya, kota Pekanbaru
3	Ivo Hijab <i>Fashion</i>	Jl. Tuah karya Kec. Tampan, kota pekanbaru, riau

Sumber : Observasi Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 PM *Collection* memiliki lebih dari satu pesaing dalam menjalankan bisnisnya, yang sama-sama bergerak dibidang penjualan pakaian wanita muslim. Tentunya ketika pesaing banyak, PM *Collection* harus mampu bersaing secara sehat dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen yang sudah ada dan mencari konsumen baru. Untuk memenangkan pasar, tentu toko PM *Collection* harus mampu membuat konsumen menjadi loyal dengan cara meningkatkan keberagaman produknya

Menurut Popon Srisusilawat, dkk dalam buku *Loyalitas Pelanggan* (2023), Loyalitas adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap

positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang.⁶

Berikut data jumlah konsumen yang datang ke *PM Collection* Pekanbaru :

Tabel 1.2
Jumlah Konsumen *PM Collection* Pekanbaru 5 Tahun Terakhir

Tahun	Total Konsumen Per Tahun
2020	6000
2021	10800
2022	12.400
2023	15.100
2024	13.200

Sumber : PM Collection Pekanbaru, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 menyatakan bahwa jumlah konsumen yang berkunjung di Toko *PM Collection* dari tahun ke tahun konsumen mengalami kenaikan dan penurunan. Di mulai pada tahun 2020 total konsumen pertahun pada *PM Collection* Pekanbaru sebanyak 6000 konsumen dan mengalami kenaikan pada tahun 2021 total konsumen pertahun sebanyak 10.800 konsumen dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan menjadi 12.400 konsumen dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan menjadi 15.100 dan pada tahun 2024 mengalami penurunan kembali menjadi 13.200 konsumen di sebabkan banyaknya online shop pada tahun tersebut. Tentu dengan adanya penurunan dan kenaikan dari tahun ke tahun pada

⁶ Popon Srisusilawat ddk, *Loyalitas pelanggan* (Bandung : Widina bhakti persada Bandung,2023), hal. 93

Toko PM *Collection* Pekanbaru tentu akan berpengaruh terhadap penghasilan dan omzet yang di dapatkan perusahaan.

Berikut ini terdapat data jenis-jenis produk pada PM *Collection* Pekanbaru :

Tabel 1.3
Beberapa Jenis Produk PM *Collection* Pekanbaru

No	Jenis produk	Haega		
	Jenis jilbab	Eceran	Eceran member <i>card</i>	Grosir
1	Jilbab Segi Empat Polos Botton Dobby	40.000	36.000	34.000
2	Jilbab pashmina sliky premium	49.000	46.550	41.650
3	Jilbab segi empat napocut premium	93.750	89.100	79.700
4	Jilbab segi empat motif siffon fine	43.000	40.850	36.550
5	Jilbab segi empat azelea premium	39.425	37.450	33.520
6	Jilbab khimar 2 leyer oval anak	43.225	41.100	36.750
7	Jilbab pashmina oval	42.000	39.900	35.700
8	Jilbab Segi 4 bodir bunga	35.150	33.150	29.900
9	Jilbab segi 4 voal syar'i	32.300	30.700	27.500
10	Jilbab segi 4 prisket motif	42.000	39.900	35.700
11	Jilbab khimar jumbo	91.200	86.650	77.500
12	Jilbab segi 4 syar'i motif	38.000	36.100	32.300

13	Jilbab Segi 4 curuty syar'i	36.000	34.200	30.600
14	Jilbab Pasma ceruty premium	30.000	28.500	25.500
15	Jilbab Segi 4 glowing print syar'i	32.300	30.700	27.500
16.	Jilbab segi 3 inner	36.100	34.300	30.700
17	Jilbab sorong aural	46.500	44.200	39.550
18	Jilbab maryam bugis ukuran m	44.000	41.800	37.400
19	Jilbab anak premium	30.000	28.500	25.500
20	Jilbab instan lipit bawah	58.000	55.100	49.300
Jenis pakaian muslim				
1	Kurung melayu bordir	199.000	189.100	169.150
2	Kurung melayu payet bordir	265.000	251.300	225.270
3	Ayana kurung melayu payet swaroki	199.000	189.100	169.150
4	Kurung melayu bordir songket	269.000	255.550	228.650
5	Gamis melayu motif rempel bawah	120.000	114.00	102.000
6	Dres 2in1 oganza premium	190.000	180.500	161.500
7	Atasan premium	135.000	128.200	114.750
8	Stelan premium rajut	210.000	199.500	178.500
9	Dress broket impor	225.000	213.750	191.250
10	Gamis bordir impor	205.000	194.750	174.250
12	Gamis premium	150.000	142.150	127.500

13	Gamis plisket	135.000	128.300	114.750
14	Larissa payet dres	150.000	142.150	127.500
15	Gamis ibu dan anak	130.000	123.500	110.500
Jenis Perlengkapan Shalat				
1	Sejadah tebal	109.000	103.550	92.650
2	Mukena premium	200.000	190.000	170.000
3	Sejadah Kutilang Jumbo	585.994	556.700	498.900
Jenis Aksesoris				
1	Bros	20.000	19.000	17.000
2	Dalaman Jilbab Premium	15.000	14.250	12.750
3	Ring jilbab	18.000	17.100	15.300
4	Ciput ninja euro	16.000	15.200	13.160
5	Kalung	35.000	33.250	29.750

Sumber : *PM Collection Pekanbaru, 2024*

Dari Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa *PM Collection* memiliki produk yang beragam. Keragaman produk dari *PM Collection* tersedia dalam banyak kategori seperti hijab, pakaian muslim, perlengkapan shalat dan aksesoris dengan menawarkan harga eceran dan grosir untuk setiap produk yang dijual. Keragaman produk tersebut akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan.

Berikut ini terdapat data penjualan produk pada *PM Collection Pekanbaru*:

Tabel 1.4
Jumlah Target dan Realisasi Penjualan Produk PM *Collection* Pekanbaru 5 Tahun terakhir

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Pencapaian Target (%)
2020	1.800.000.000	720.000.000	40 %
2021	1.800.000.000	1.080.000.000	60 %
2022	2.000.000.000	1.230.000.000	61,5%
2023	2.000.000.000	1.470.000.000	73,5%
2024	2.100.000.000	1.360.000.000	64,8%

Sumber : PM Collection Pekanbaru, 2024

Pada Tabel 1.4 dapat dilihat target penjualan yang telah diberikan oleh perusahaan terhadap penjualan tersebut dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 2020 realisasi penjualan sebesar 720.000.000 atau sebesar 40% dan mengalami kenaikan pada tahun 2021 sebesar 1.080.000.000 atau 60% Pada tahun berikutnya tahun 2022 mengalami kenaikan 1.230.000.000 (61,5%) dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 1.470.000.000 (73,5%) dan pada tahun 2024 terdapat penurunan sebesar 1.360.000.000 (64,8%) di sebabkan banyaknya masyarakat berbelanja di online shop. Terlihat dari pemaparan di atas bahwa dari tahun 2020-2024 tidak ada satu tahun pun mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh PM *Collection* Pekanbaru.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Penelitian “**Analisis Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Kerangka Bisnis Ekonomi Syariah (Studi pada Toko PM *Collection* Pekanbaru)**”.

B. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan judul penelitian diatas maka dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Keragaman Produk pada toko PM *Collection* Pekanbaru dalam kerangka bisnis ekonomi syariah belum maksimal
- b. Loyalitas konsumen belum berpengaruh secara maksimal terhadap keragaman produk pada toko PM *Collection* Pekanbaru dalam kerangka bisnis ekonomi syariah.

2. Batasan Masalah

Agar permasalahan ini tidak terlalu luas, maka penulis membatasi permasalahan ini pada pandangan analisis pengaruh keberagaman produk terhadap loyalitas konsumen dalam kerangka bisnis ekonomi syariah pada toko PM *Collection* Pekanbaru.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam kerangka bisnis ekonomi syariah studi pada toko PM *Collection* Pekanbaru?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berhubung dengan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pengaruh keberagaman produk terhadap loyalitas konsumen dalam kerangka bisnis ekonomi syariah studi pada toko PM *Collection* Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan bagi masyarakat umum adapun manfaat yang penulis harapkan adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan dibidang ekonomi syariah, khususnya yang sehubungan dengan analisis pengaruh keberagaman produk terhadap loyalitas konsumen dalam kerangka bisnis ekonomi syariah (studi pada toko PM *Collection* pekanbaru).
- b. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, dan referensi bagi peneliti yang akan datang terkait dengan analisis pengaruh keberagaman produk terhadap loyalitas konsumen dalam kerangka bisnis ekonomi syariah (studi pada toko PM *Collection* pekanbaru).
- c. Bagi peneliti, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi syariah (SE) di Institut Agama Islama Diniyah Pekanbaru.

D. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah di dalam memahami isi hasil penelitian ini maka disusun sistematika pembagian bab dalam pembahasannya sebagai berikut :

Bab I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan berbagai teori yang berisi tentang kajian teoritis, kerangka konseptual, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

Bab III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memuat perancangan yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, lokasi penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, teknik pengumpulan data, jenis data, skala pengukuran, variabel penelitian, dan metode analisis data.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Keragaman Produk

a. Pengertian produk

Produk adalah titik fokus yang berpusat dalam suatu kegiatan pemasaran karena produk merupakan suatu hasil dari setiap bisnis yang dapat dijual belikan di pasar untuk di konsumsi konsumen dan berfungsi sebagai alat bagi setiap bisnis untuk mencapai tujuan dalam perusahaan. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa untuk menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong, dalam buku Indrasari (2020) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subjektif produsen terhadap sesuatu yang dapat diberikan sebagai upaya mencapai tujuan organisasi dengan cara memuaskan kebutuhan dan aktivitas konsumsi penggunanya sesuai dengan kapasitas dan kemampuan organisasi serta daya beli. organisasi di pasar. Lebih lanjut, produk juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang digambarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian.

Pengertian produk menurut Stanton dalam buku Indrasari (2020) adalah suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Pengertian produk menurut Tjiptono dalam buku Indrasari (2020) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Menurut Sofyan Assauri (2010) dikutip dari Bagida, D. L., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. D. (2021), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberagaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keberagaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang.⁷

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat

⁷ Bagida, D. L., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. D. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Lion Jailolo.

melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk yang sesuai, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Pengertian Produk adalah titik fokus yang berpusat dalam suatu kegiatan pemasaran karena produk merupakan suatu hasil dari setiap bisnis yang dapat dijual belikan di pasar untuk di konsumsi konsumen dan berfungsi sebagai alat bagi setiap bisnis untuk mencapai tujuan dalam perusahaan. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa untuk menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

b. Pengertian Keberagaman Produk

Menurut Fure (2023), keberagaman produk adalah keputusan keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keberagaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat semakin beragam, maka konsumen pun akan merasa puas jika ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat lain, hal yang sama akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.⁸

Menurut Kotler dan Keller (2022), keberagaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk di jual oleh penjual tertentu. Kotler dan Keller, memberikan gambaran mengenai keberagaman produk yaitu:

⁸ Fure, H. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA) 2023, hal. 273-274

1. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
2. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
3. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.⁹

Menurut Yuyun Sunhayati, dkk keberagaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga tersedian produk tersebut setiap saat di toko.¹⁰

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut disetiap toko.

⁹ Dr.M.AnangFirmansyah, *Strategi Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Yogyakarta: Deepublish, 2023), hlm. 25.

¹⁰ Yuyun Sunhayati, Nurmala Ahmar, dan Mombang Sihite, *Strategi Kinerja Perusahaan Ritel di Indonesia* (Kediri: CV Cakrawala Satria Mandiri, 2023), hlm 124

c. Dimensi Keberagaman Produk

Menurut Benson (2007), indikator keberagaman produk antara lain:

1. Ukuran produk yang beragam
2. Jenis produk yang beragam
3. Bahan produk yang beragam
4. Desain produk yang beragam
5. Kualitas produk yang beragam¹¹

Sedangkan menurut Yuyun Sunhayati, dkk (2023), indikator keberagaman produk antara lain:

1. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau *departement store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

2. Merek produk

Merek produk adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

¹¹ Benson. Keberagaman Produk. Cetakan Keempat.(Jakarta Timur: Penerbit Kencana Prenada Media.2021) hal. 136

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk adalah atau keberagaman (*assortment*) adalah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

4. Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.¹²

d. Keberagaman Produk dalam kerangka bisnis ekonomi syariah

Keragaman produk dalam ekonomi bisnis syariah mengacu pada berbagai macam barang dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ini mencakup berbagai sektor seperti keuangan syariah, makanan halal, pariwisata ramah Muslim, fashion muslim, obat-obatan, kosmetik, media, dan rekreasi, semuanya dengan penekanan pada kesesuaian dengan ajaran Islam. Dalam menjalankan sebuah bisnis maka seseorang harus memiliki etika bisnis yang baik. Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan Upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah selanjutnya tentu melanjutkan untuk melakukan hal-hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Artinya etika bisnis Islam adalah

¹² Yuyun Sunhayati, dkk *Op. Cit*, hal. 209

seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah, dan halal haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.¹³

Berikut adalah elemen-elemen keragaman produk dalam bisnis syariah:

1. Kehalalan Produk

Dalam ekonomi Islam, setiap produk yang diperkenalkan ke pasar harus memenuhi prinsip kehalalan yang ditentukan oleh hukum Islam. Produk halal adalah produk yang tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang dalam Islam, Keberagaman produk halal ini sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen Muslim memiliki pilihan yang luas dan sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, keberagaman produk juga mencakup pengembangan berbagai inovasi produk halal yang terus berkembang, seperti makanan halal, kosmetik halal, dan busan.¹⁴

2. Kualitas Produk Yang Terjami

Keberagaman produk dalam ekonomi Islam juga melibatkan **kualitas** yang harus terjamin. Produk yang dihasilkan harus memenuhi standar yang tinggi dan tidak boleh merusak atau membuang-buang sumber daya, yang merupakan konsep penting dalam ekonomi Islam. Islam mengajarkan prinsip *ta'awun* (kerjasama) untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam produksi dan distribusi barang bekerja untuk menghasilkan produk

¹³ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal.35

¹⁴ Dr. Ismail, SE.,ME.,Industri kreatif kuliner halal.(medan: CV Mardeka kreasi Grup,2024) hal 135

yang berkualitas dan bermanfaat bagi setiap umat. Selain itu, prinsip *israf* (pemborosan) dilarang dalam Islam.

Sehingga produk yang diproduksi harus efisien dan memberikan nilai tambah. Keberagaman produk dalam ekonomi Islam dapat dilihat dari variasi barang yang ada di pasar, namun kualitas tetap menjadi prioritas utama. Produk yang dipasarkan tidak boleh mengorbankan kualitas hanya untuk mencapai keuntungan semata.¹⁵

3. Inovasi dalam Keberagaman Produk

Keberagaman produk dalam ekonomi Islam juga melibatkan **inovasi** dalam menciptakan produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Ekonomi Islam mendorong para produsen untuk menciptakan produk-produk baru yang tidak hanya halal, tetapi juga bermanfaat dan tidak merugikan konsumen. Inovasi ini dapat dilihat dalam penciptaan produk-produk ekonomi Islam mendorong kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk halal yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar. Oleh karena itu, keberagaman produk tidak hanya mencakup variasi barang yang sudah ada, tetapi juga perlu melakukan inovasi produk.¹⁶

¹⁵ M. Umer Chapra, *Pengantar Ekonomi Islam: Teori dan Praktik* (Jakarta: Rajawali Press, 2020), hal 62-64.

¹⁶ Puji Muniarty, Wenny Marthiana, Frans Sudirjo, *Perancangan dan Pengembangan Produk* (Jakarta: Global Eksekutif Teknologi, 2023), 103-106.

4. Pemasaran yang Etis dan Transparansi

Pemasaran dalam ekonomi Islam harus dilakukan dengan cara yang **etis** dan **transparan**. Prinsip-prinsip syariah menekankan pentingnya kejujuran dan tidak merugikan konsumen. Dalam pemasaran, tidak boleh ada praktik penipuan, manipulasi harga, atau informasi yang salah tentang produk. Sebagai bagian dari keberagaman produk, pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan informasi yang akurat dan jelas tentang barang yang mereka beli, tanpa adanya unsur riba.

Pemasaran yang etis dan transparan penting untuk membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen. Keberagaman produk yang dipasarkan dengan cara yang jujur dan adil akan meningkatkan loyalitas konsumen, karena mereka merasa dihargai dan diperhatikan dalam transaksi.¹⁷

2. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyal secara harfiah yaitu patuh yang berarti menurut, atau setia yang berarti tetap dan teguh hati. Menurut Hurriyati (2010) dikutip dari Teresa & Sutrisna (2021), loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan

¹⁷ Omer M. dan Sayed M., *Pemasaran Islam: Sebuah Studi tentang Pengaruh Agama terhadap Perilaku Konsumen* (Berlin: Springer, 2021), 80-82.

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.¹⁸

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi yang disukai layanan produk secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran upaya membuat potensi untuk menyebabkan perilaku *switching*. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam perusahaan, mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.

b. Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dikutip dari Purwanto (2022) menyatakan dalam membangun hubungan *relationship marketing* selain membangun hubungan dengan konsumennya juga perlu dibangun berdasarkan hubungan jangka panjang perusahaan untuk mengenal dan melayani konsumen mereka yang baik.¹⁹

Menurut Tjiptono (2011) dikutip oleh Teresa & Sutrisna (2021), menjelaskan bahwa indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

¹⁸ Teresa, G., & Sutrisna, E. Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Royal Asnof Hotel Pekanbaru. Jurnal Online Mahasiswa (JOM), Di akses pada tahun 2021.

¹⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. Manajemen Pemasaran edisi 16 jilid 1 dan 2. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2022). hal 203

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang di beli.
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.
4. Membicarakan hal-hal positif adalah hal-hal positif produk yang di beli.

c. **Loyalitas Konsumen dalam Kerangka Bisnis Ekonomi Syariah**

Loyalitas pelanggan dalam ekonomi bisnis syariah memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan dan kesuksesan bisnis. Loyalitas ini terbentuk melalui kepuasan pelanggan yang dilandasi nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain adalah bentuk dari kecintaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan.²⁰

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam bisnis syariah adalah Sebagai berikut :

- **Etika Bisnis Islam** ialah Penerapan etika bisnis syariah, seperti kejujuran dalam transaksi, keadilan dalam menetapkan harga, dan transparansi dalam

²⁰ Diah Novia Ningrum, Sholikhul Hadi, Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konveksi Rizma Collection) Jurnal Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Kudus, Vol.1, No. 1 (2023), Hal 119

informasi produk, dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

- **Kepuasan Pelanggan** yaitu kepuasan pelanggan adalah kunci utama dalam membangun loyalitas. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun pelayanannya, cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain.
- **Nilai-nilai Syariah** merupakan Bisnis syariah yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam, seperti kehalalan, keberkahan, dan kemaslahatan, dapat menarik minat konsumen yang mencari produk atau jasa yang sesuai dengan keyakinan mereka.
- **Kualitas Produk dan Layanan** yakni Kualitas produk yang baik dan layanan purna jual yang memuaskan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- **Program Loyalitas**, Program loyalitas yang menarik, seperti poin reward, diskon, atau keanggotaan eksklusif, dapat memotivasi pelanggan untuk terus bertransaksi dengan bisnis tersebut.

Dan manfaat loyalitas konsumen dalam bisnis syariah adalah :

1. Peningkatan Penjualan
2. Keunggulan Kompetitif
3. Efisiensi Biaya

4. Promosi Gratis.²¹

d. Jenis-Jenis Loyalitas

Pelanggan Secara umum, ada tiga jenis kelakuan konsumen yang mendasar yaitu:

- a. Konsumen *emotive* biasanya dapat dikatakan fanatik terhadap suatu produk tertentu. Misalnya, penggemar Martabak Mesir, walaupun ada produk lain yang serupa tetapi mereka tetap memilih Martabak Mesir Restoran India.
- b. Konsumen inertial biasanya dapat berpindah ke produk lain karena ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi misalnya kenaikan harga, pelayanan yang kurang baik atau perubahan gaya hidup. Contohnya, produk utilities dan asuransi jiwa.
- c. Sedangkan untuk jenis konsumen deliberators, mereka sering kali melakukan evaluasi ulang terhadap produk yang dibeli berdasarkan faktor harga produk atau kemudahan untuk melakukan transaksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Walaupun profil loyalitas berbeda-beda untuk setiap perusahaan, tetapi pada umumnya setiap perusahaan memiliki pola kelakuan yang serupa, yang dipengaruhi faktor-faktor struktural seperti seberapa sering pembelian dilakukan, frekuensi dari interaksi

²¹ Ratu Sulastri, Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Membangun Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Kafe Cavelet), Jurnal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, Vol. 9, No. 3 (2024), Hal 1633

seperti service calls; pentingnya pembelian dilihat dari segi emosional atau finansial, tingkat perbedaan dengan kompetitor dan kemudahan perpindahan ke produk kompetitor.

e. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi setiap bisnis dan perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repwat purchase*)
- b) Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and service lines*)
- c) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the compeption*).²²

f. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

- a) Kepuasan Kepuasan pelanggan memiliki definisi, yaitu sejauh mana kegunaan atau manfaat produk memenuhi harapan pelanggan.
- b) Ikatan Emosional Ikatan yang dibangun antara produk dan merk merupakan ikatan yang kuat. Konsumen dapat dipengaruhi oleh produk dan merek yang memiliki daya tarik tersendiri. Seorang

²² Friska Arteria Sitanggang , (Pekalongan : PT. Nasya Expanding Management, 2021), hal. 170

konsumen akan merasakan hubungan emosional yang erat dengan konsumen lain yang memakai produk atau merk yang sama.

- c) Kepercayaan Kesediaan seseorang untuk memberikan kepercayaan kepada suatu perusahaan untuk menjalankan atau mengoperasikan perusahaan.
- d) Kemudahan Ketika situasi dalam melakukan transaksi lebih mudah, konsumen akan merasa puas.
- e) Pengalaman dengan Perusahaan Pengalaman seseorang dalam suatu perusahaan ialah suatu hal yang krusial yang dapat membentuk perilaku.

Pada saat pelanggan memperoleh perlakuan yang baik dari perusahaan, maka mereka akan kembali berkunjung dan mengulangi transaksi.²³

g. Pentingnya Loyalitas pelanggan

Persaingan semakin hebat antara perusahaan, bukan hanya disebabkan globalisasi, tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

²³ Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management untuk UMKM* (Bandung: Alfabeta, 2020), hal. 72.

Kotler, Hayes dan Bloom menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya :

- a. Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi.
- b. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada.
- c. Pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan, maka akan percaya juga dalam urusan lainnya.
- d. Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal.
- e. Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.
- f. Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.²⁴

Loyalitas konsumen mempunyai dampak yang luar biasa pada perusahaan dan menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan, sebagai konsekuensinya loyalitas pelanggan pada perusahaan akan meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya dan menambah konsumen dan biaya yang rendah dalam memberikan profitabilitas.

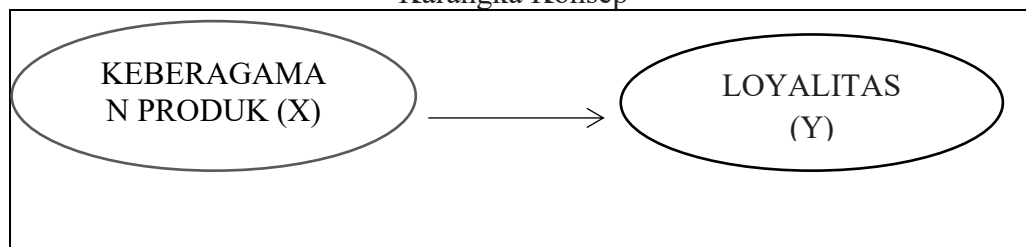
²⁴ Dr. Rahayu, SE. Akt, MM., Manage Customer Loyalty, (Jakarta, Program Pascasajarna). Hal 69

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang penting yang telah diketahui dalam satu masalah tertentu. Kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoretis antara variabel-variabel yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

Kerangka konsep dalam penelitian ini dinyatakan dalam bentuk skema pada gambar di bawah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Karangka Konsep



Dalam kerangka konsep pemikiran di atas penulis mencoba untuk menguraikan apakah dengan adanya keberagaman produk (X) akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas/independen variabel (KEBERGAMAN) dan satu variabel terikat/dependen variabel (LOYALITAS).

C. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh keberagaman produk terhadap loyalitas konsumen yang menunjukkan hasil secara rinci antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1

No	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Amalia 'Izza Musthofa (2021)	Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Toko Zidan Busana Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Keberagaman produk • Minat beli konsumen • Kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif • metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan analisis regresi moderasi • pengumpulan data penelitian menggunakan kuisioner. 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada Toko Zidan Busana, variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada Toko Zidan Busana, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada Toko Zidan Busana, variabel kualitas produk mampu memperkuat variabel harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Toko Zidan Busana, variabel kualitas produk mampu memperkuat variabel keragaman produk terhadap</p>

					minat beli konsumen muslim pada Toko Zidan Busana.
2.	Zakiyah, Asma' (2023)	Pengaruh Harga, Keragaman Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Busana Muslim Nibras Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Nibras Di Jawa Tengah).	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Keragaman produk • Kualitas produk • Minat Beli • Gaya hidup 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif • Analisis regresi linear berganda • Teknik simple random sampling • Spss 	Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan harga, keragaman produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Hasil uji path analysis menunjukkan gaya hidup mampu memediasi pengaruh harga terhadap minat beli, gaya hidup tidak mampu memediasi pengaruh keragaman produk

					terhadap minat beli, dan gaya hidup mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.
3.	Cut Melissa Widyanti(2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Busana Muslim Rabbani (Survey Pada Konsumen Outlet Rabbani Dipati Ukur Kota Bandung)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Harga • Loyalitas pelanggan • 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian Kuantitatif • Metode deskriptif dan verifikatif • Observasi Wawancara, kuesioner • Regresi linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi. 	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan maupun secara parsial. Secara simultan pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga Kerja (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 66% Sedangkan secara parsial Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memberikan pengaruh sebesar 34,7% dan Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) memberikan pengaruh sebesar 31,3% dapat disimpulkan bahwa

					Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Outlet Rabbani Dipati Ukur Kota Bandung
--	--	--	--	--	---

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian dan juga perbedaan mengkombinasikan variabel yang sudah ada dan memfokuskan pada keragaman produk.

D. Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan. Hipotesis merupakan pernyataan sementara berupa dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dan berusaha untuk memahaminya. Hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru dirasakan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : Keberagaman berpengaruh terhadap loyalitas.

Ho: Keberagaman tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang penyajian datanya di dominasi dalam bentuk angka dan analisis data yang digunakan bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.²⁵ Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan korelasional. Pendekatan jenis ini bertujuan untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki hubungan (korelasi) atau tidak.²⁶ Bentuk penelitian kuantitatif penulis gunakan karena untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Keberagaman Produk muslimah terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko PM *Collection* pekanbaru dalam Prespektif Ekonomi Islam.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru dengan objek penelitian adalah PM *Collection* Pekanbaru yang beralamat di Jalan Cipta Karya, Sidomulyo Baru, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28284. Pemilihan lokasi pada penelitian ini adalah karena salah satu bisnis ritel yang mempunyai daya tarik dan mempunyai produk - produk sendiri. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2025.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

²⁵ Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Edisi Ketiga (Jakarta: Bumi Aksara, 2022) hal. 91

²⁶ Zenal Arifin, *Metode penelirian pendidikan*, (Surabaya: Lentera candika, 2009), hal. 17

1. Populasi penelitian

Populasi diartikan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.²⁷ Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di Toko PM *Collection* Pekanbaru yang beralamat di Jalan Cipta Karya, Sidomulyo Baru, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28284 yang berjumlah 13.200 orang berdasarkan data jumlah konsumen pada tahun 2024.

2. Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiyono (2013) adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Kemudian untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumus slovin, yaitu sebagai berikut:

$$N = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi ke-2, Cetakan ke-6 (Bandung: Alfabeta, 2024. Hal. 80

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batasan toleransi kesalahan (*error tolerance*) atau persen kelonggaran karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, dalam penelitian ini penulis menetapkan dengan presisi 10% (0,1).

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\ &= \frac{13.200}{1 + 13.200 \cdot 0,1^2} \\ &= \frac{13.200}{1 + 13.200 \cdot 0,01} \\ &= \frac{13.200}{1 + 132} \\ &= \frac{13.200}{133} \\ &= 99,2481 (\text{dibulatkan menjadi } 99) \end{aligned}$$

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah metode *Random sampling*, yaitu metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih, yaitu pemilihan sampel dilakukan secara acak, tanpa adanya unsur kesengajaan atau bias dari peneliti.

D. Teknik Pengambilan Data

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan terhadap objek yang diteliti (orang, gejala, peristiwa) baik secara langsung

(peneliti terjun langsung kelapangan dan mengamati objek) maupun tidak langsung (pengamatan melalui alat-alat bantu) untuk memperoleh data yang diperlukan.²⁸ Metode ini menjadi awal bagi bagi penulis untuk mengamati dan meneliti fenomena-fenomena, fakta-fakta yang akan diteliti. Dalam hal ini, peneliti mengadakan pengamatan langsung terhadap di wilayah peneliti.

2. Kuesioner/Angket

Kuesioner/Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.²⁹ Dengan cara menyebarkan sejumlah pertanyaan kepada responden (pelanggan) toko *Pm Collection* Pekanbaru. Analisis ini ditujukan untuk menyimpulkan data yang berhubungan dengan Keberagaman produk dan Loyalitas konsumen pada toko *Pm Collection* Pekanbaru.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang telah di sediakan jawabannya, responden hanya tinggal mengisi dengan tanda *checklis* (√) pada kolom yang disediakan. Alternatif jawaban yang digunakan adalah skala *liker*. Skala ini disusun sesuai dengan alternative jawaban sebagai berikut:

Untuk variabel X (keberagaman produk) dan variabel Y (loyalitas konsumen) penulis menggunakan alternatif jawaban sebagai berikut:

²⁸ Mochamad Nashrullah, dkk, *Metodologi Penelitian Pendidikan, Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data* (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2023) hal. 87

²⁹ Sugiono, *Op.cip*, hal 142

- a. Selalu (SL) diberi skor 5 (rentang nilai 81% - 100%)
- b. Sering (SR) diberi skor 4 (rentang nilai 61% - 80%)
- c. Kadang-kadang (KD) diberi skor 3 rentang nilai (41% - 60%)
- d. Jarang (JR) diberi skor 2 rentang nilai (21% - 40%)
- e. Tidak pernah (TP) diberi skor 1 (nilai $\leq 20\%$).³⁰

E. Jenis Data dan Skala Pengukuran

1. Jenis Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang didapatkan pengumpul secara langsung dan sumber data. Data yang diperoleh dari angket yang dibagikan kepada responden, kemudian responden akan menjawab pertanyaan secara sistematis. Pilihan jawaban juga telah tersedia, responden memilih jawaban yang sesuai dan dianggap benar oleh setiap individunya.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data, biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui orang lain. Peneliti juga bisa mendapatkan tambahan data melalui berbagai sumber, melalui buku, jurnal, artikel dan penelitian terdahulu sebagai penunjang data maupun pelengkap data.

³⁰ *Ibid*, hal. 94

2. Skala Pengukuran

Skala rasio yaitu skala pengukuran data dalam penelitian yang lebih sering digunakan untuk membedakan, mengurutkan dan membandingkan data. Skala rasio adalah skala yang paling tinggi dibandingkan tiga jenis skala yang sudah disebutkan sebelumnya.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner yang digunakan adalah skala likert dengan menggunakan lima kategori pilihan responden yaitu :

1. Selalu (SL) diberi skor 5 (rentang nilai 81% - 100%)
2. Sering (SR) diberi skor 4 (rentang nilai 61% - 80%)
3. Kadang-kadang (KD) diberi skor 3 rentang nilai (41% - 60%)
4. Jarang (JR) diberi skor 2 rentang nilai (21% - 40%)
5. Tidak pernah (TP) diberi skor 1 (nilai $\leq 20\%$)³¹

G. Teknik Analisis Data

a. Uji instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok untuk atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Menurut sugiyono

³¹ Solimun, dkk, *Rancangan Pengukuran Variabel: Angket dan Kuesioner (Pemanfaatan R)*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2022)

instrumen data (mengukur) itu valid. Valid berarti bahwa instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.³²

Pengujian validitas bertujuan untuk melihat tingkat keandalan keshahihan (ketetapan) suatu alat ukur. Dalam penelitian ini, validitas dapat diketahui dengan melakukan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor instrumen dengan skor totalnya. Hal ini dilakukan dengan korelasi *produk moment*. Rumus yang dapat digunakan dengan menggunakan nilai asli adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)\} \{(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

r = nilai koefisien korelasi

$\sum X$ = jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$ = jumlah pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = jumlah hasil perkalian variabel X dan Y

$(\sum X^2)$ = jumlah kuadrat dari pengamatan variabel X

$(\sum X)^2$ = jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Y^2)$ = jumlah kuadrat dari pengamatan variabel Y

$(\sum Y)^2$ = jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel Y

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

³² Sugiyono Op. Cit.hal. 120

Selanjutnya membandingkan nilai t hitung dan t tabel guna menentukan apakah butir soal tersebut valid atau tidak, dengan ketentuan sebagai berikut:³³

1. Jika t hitung < t tabel maka butir soal tersebut tidak valid
2. Jika t hitung > t tabel maka butir soal tersebut valid

Instrumen yang valid bila terdapat kesamaan data yang terkumpul dan data yang sesungguhnya terjadi. Apabila instrumen tersebut valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan apabila instrumen tersebut tidak valid maka instrumen tersebut harus diganti atau dihilangkan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Ghozali (2021) suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan menggunakan *uji Cronbach's Alpha* (Umar, 2002). Dengan rumus :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

³³ Ibid, hal 90

σ_t^2 = variabel total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah variabel butir³⁴

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

2. Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyarat dalam analisis kolerasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas Adalah:

³⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2021). Hal 108

- Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah linear.
- Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

c. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Data yang terkumpul akan dianalisa dengan menggunakan rumus atau regresi linier sederhana, yaitu untuk memprediksi pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat Variabel bebasnya adalah keberagaman produk variable X, sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen atau variabel Y.

Untuk regresi linier sederhana dapat dihitung dengan rumus: $Y = a + bX$

Dimana:

Y = Variabel dependent (variabel terikat dipengaruhi)

a = Konstanta interpersi

b = Koefisien

X = Variabel independent (variabel bebas mempengaruhi).³⁵

³⁵ Sugiono, Op.cip, hal 213

2. Uji T

Uji parsial digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik t. Menurut Sugiyono (1999) dapat diukur dengan rumus sebagai berikut

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan:

t = nilai t_{hitung}

n = jumlah sampel

r = koefisien koorelasi

dengan ketentuan :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Ha : $t_{hitung} > t_{table}$

Ho : $t_{table} < t_{hitung}$.³⁶

3. Uji determinasi (R^2)

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*, Edisi ke-2 (Bandung: Alfabeta, 2022),hal 165.

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Koefisien determinasi mempunyai *range* antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas di anggap kuat dan apabila (R^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah lemah.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Toko Pm *Collection* Pekanbaru

PM *Collection* merupakan usaha bisnis yang didirikan oleh ibu Dewi Fitri Ningsih, tepatnya pada tanggal 10 Oktober 2011. Toko PM *Collection* sudah berdiri selama 14 tahun, untuk pertama kali Toko PM *Collection* dibuka di jalan HR.Soebrantas Panam-Pekanbaru, namun dengan seiringnya waktu kini pusat perbelanjaan toko PM *Collection* berpindah di jalan Cipta Karya – Panam Pekanbaru. Produk yang dijual PM *Collection* memiliki kualitas yang bagus dan tidak pasaran serta menjual beragam produk untuk muslimah, sehingga banyak menarik minat pembeli sehingga para pembeli menjadi berlangganan dan menjadi loyal pada toko PM *Collection*, sehingga jika dilihat dari segi konsumen PM *Collection* memiliki pelanggan yang tetap.

PM *Collection* harus memahami kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang terbaik dengan cara menyediakan sistem orderan secara online sehingga membuat kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja tanpa harus ke toko PM *Collection* itu sendiri. PM *Collection* juga menjalankan strategi promosi dengan menjadikan konsumen menjadi pelanggan dengan memberikan harga member dengan syarat berbelanja minimal Rp. 300.000 atau kumpulkan struk belanja sampai total Rp. 500.000 (tidak ada jangka waktu pengumpulan, dan mereka meberikan setiap diskon pada setiap produk yang mereka tawarkan, untuk yang memiliki kartu member mendapatkan diskon sebesar 10% dan yang tidak memiliki kartu member mendapat diskon 5%, namun 3 tahun terakhir ini toko PM *Collection* sudah tidak lagi melakukan pencetakan kartu member tetapi toko PM

Collection mengganti promosi nya dengan memberikan diskon 10% kepada konsumen yang memiliki KTP yang beralamat sama dengan alamat toko PM *Collection*. Hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran dalam menarik calon konsumen untuk berbelanja di PM *Collection*.

Toko PM *Collection* juga di modali sendiri oleh Ibu Dewi Fitri Ningsih, dengan pasokan barang dibeli langsung dari Jakarta. Toko PM *Collection* sudah memiliki dua cabang yaitu yang pertama di jalan Cipta Karya – Panam Pekanbaru dan yang kedua di Jl. HR.Soebrantas (Simpang Tabek Gadang) Panam-Pekanbaru.

Setiap perusahaan atau usha bisnis tentunya memiliki visi misi yang ingin dicapai dalam pendiriannya. Visi tersebut merupakan tonggak yang menjadi awal terciptanya berbagai rencana – rencana yang akan dilakukan. Sementara misi merupakan strategi yang ingin dicapai guna mewujudkan visi yang diimpikan. Adapun visi dan misi perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Visi

Visi dari PM *Collection* menjadi usaha yang memenuhi kebutuhan muslimah yang memiliki pondasi usaha yang berbasis syariah yang mengutamakan kepuasan konsumen.

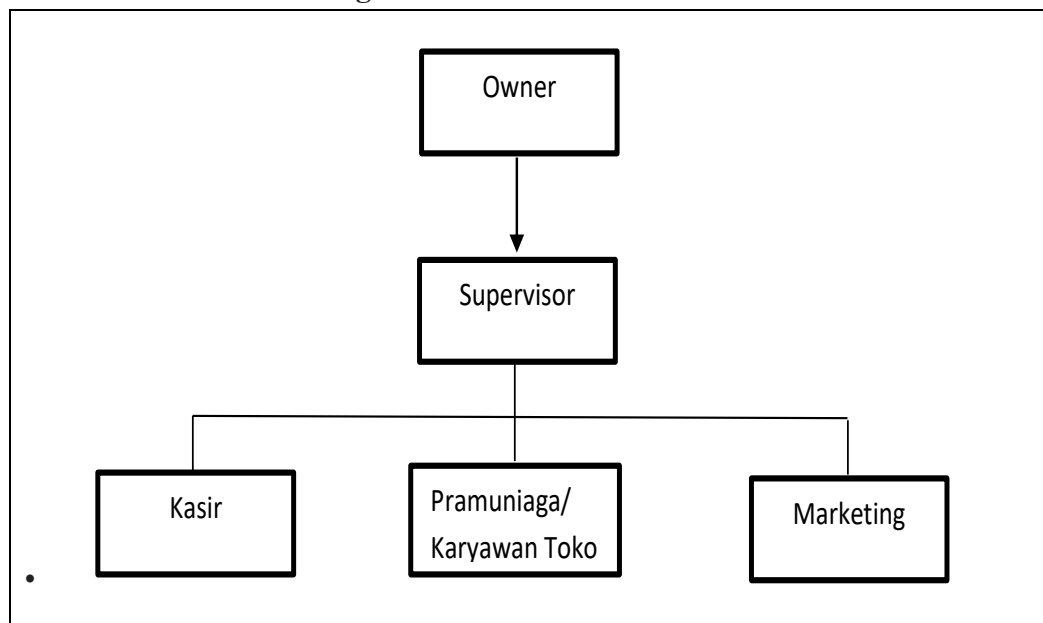
2. Misi

- a. Memberikan mutu dan pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan para konsumen.
- b. Memasarkan produk-produk yang berkualitas sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

- c. Meningkatkan loyalitas konsumen dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen.
- d. Menghasilkan sebuah usaha yang bernuansa islami.

PM *Collection* memiliki struktur organisasi yang diperlukan untuk menunjang segala kegiatan dan aktivitas yang ada di toko tersebut. Organisasi di PM *Collection* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PM *Collection* Pekanbaru



Sumber PM Collection Pekanbaru

Berikut deskripsi mengenai tugas yang ada pada PM *Collection* Pekanbaru adalah sebagai berikut :

1. Owner

Owner yaitu merupakan seorang pemilik Toko PM *Collection*.

Beliau merupakan wirausaha yang bertugas untuk membuat inovasi-inovasi

baru dan yang menentukan gambaran besar dan langkah-langkah yang diambil dalam kegiatan usaha pada *PM Collection*.

2. Supervisor

Seorang pengarah dan pengawas yang bertanggung jawab atas semua kegiatan yang ada di *PM Collection*.

3. Kasir

Seseorang yang bertugas untuk melayani dengan baik, benar dan teliti apabila ada pembeli membeli barang dan melakukan pengecekan barang apa saja yang sudah masuk dan membuat laporan keuangan hasil penjualan setiap harinya.

4. Pramuniaga

Seseorang yang menawarkan barang pada konsumen, mengontrol apakah barang yang dijual masih layak di jual belikan dan melayani konsumen dengan baik agar konsumen bisa memilih barang sesuai yang diinginkannya dan menjaga barang agar tidak dicuri konsumen.

5. Marketing

Seseorang yang bertugas melayani dan menawarkan peoduk-produk yang dijual ditoko kepada konsumen agar produk-produk yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen.

B. Gambaran umum penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan dalam bentuk angka. Data yang diperoleh dari hasil analisis data dengan menggunakan *software* SPSS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh keberagaman

produk terhadap loyalitas konsumen dalam kerangka bisnis ekonomi syariah (studi pada toko PM *Collection* pekanbaru). Metode pengambilan data yang digunakan adalah dengan menggunakan angket/kuesioner. Angket/kuesioner disebarakan kepada konsumen toko PM *Collecton* deanga memberikan sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, sehingga hasil dari kuesioner yang disebarakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel keberagaman produk terhadap loyalitas pada toko PM *Collection*. kemudian hasil dari penelitian kuesioner tersebut akan di uji menggunakan aplikasi SPSS. Adapun variabel dalam penelitian ini berjumlah dua variabel yaitu kebragaman produk dan loyalitas konsumen. Dengan 99 orang responden yang merupakan konsumen toko PM *Collection*.

C. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sejumlah responden dari konsumen yang melakukan pembelian pada toko PM *Collection* pekanbaru. Dari hasil penelitian telah terkumpul sejumlah data yang diperlukan meliputi data identitas responden, data mengenai tanggapan responden. Berdasarkan data dari 99 orang responden yang membeli produk di PM *Collection* Pekanbaru melalui metode pengumpulan data dengan angket (kuesioner) diperoleh kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Berikut rincian penjelasannya.

1. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini jenis kelamin dikategorikan dua jenis yaitu responden laki-laki dan Perempuan. Adapun persentase jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Tabel persentase jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	persentase
Laki-laki	15	15%
Perempuan	84	84%
Total	99	99%

Sumber: data primer olahan, 2025

Pada Tabel 4.1 menunjukkan konsumen di *PM Collection* Pekanbaru didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan dengan frekuensi 84 orang dengan presentase 84% dan untuk laki-laki hanya berfrekuensi 15 orang dengan presentase 15%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari *PM Collection* Pekanbaru memang di dominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan. Sebagian besar konsumen dari *PM Collection* Pekanbaru adalah perempuan disebabkan karena memang toko *PM Collection* Pekanbaru lebih banyak menjual pakaian wanita muslim dari pada pakaian laki-laki dan adapun laki-laki datang mengunjungi *PM Collection* Pekanbaru hanya karena ingin membelikan pasangan dan anak mereka untuk hadiah ataupun hanya menemani pasangan mereka berbelanja.

2. Deskripsi Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu faktor dalam peningkatan penjualan dari. Usia dapat mempengaruhi loyalitas konsumen di *PM Collection* Pekanbaru. Anak-anak,

remaja dan dewasa lebih menyukai tempat berbelanja yang ramah dan lengkap sehingga dengan adanya pelayanan yang baik dan juga mempunyai ketersediaan produk yang lengkap akan memudahkan mereka untuk memebuhi kebutuhan *fashion* nya tanpa perlu berpindah-pindah tempat. Data mengenai identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	jumlah	persentase
<20	21	21%
21-35	58	58%
36-45	10	10%
46-55	7	7%
>56	3	3%
Total	99	99%

Sumber: data primer olahan, 2025

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa konsumen dari PM *Collection* Pekanbaru terbanyak dari usia 21-35 tahun dengan jumlah 58 orang dengan persentase 58%. Selanjutnya diisi oleh usia <20 tahun dengan jumlah 21 orang dengan persentase 21%, dilanjutkan dengan usia 36-45 tahun dengan jumlah 10 orang dengan persentase 10%. Kemudian diisi oleh usia 46-55 tahun dengan jumlah 7 orang dengan persentase 7% dan terakhir diisi oleh usia >56 tahun dengan jumlah 3 orang dengan persentase 3%.

Berdasarkan data yang telah diuraikan diatas konsumen PM *Collection* Pekanbaru didominasi oleh rentang usia 21-35 tahun dengan jumlah 58 orang dengan persentase 58%. Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut lebih *up to date* dalam pemakaian dan pemilihan *fashion* untuk pakaian sehari-hari.

3. Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	8	8%
Mahasiswa	35	35%
Pns	6	6%
Karyawan swasta	22	22%
Ibu rumah tangga	14	14%
Pengusaha	5	5%
Lainnya	9	9%
Total	99	99%

sumber: data primer olahan, 2025

pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa konsumen dari PM *Collection* Pekanbaru didominasi oleh konsumen sebagai mahasiswa dengan jumlah 35 orang dengan persentase 35%. Kemudian dilanjutkan dengan pekerjaan karyawan swasta dengan jumlah 22 orang dengan persentase 22%, kemudian diikuti dengan jenis pekerjaan ibu rumah tangga dengan jumlah 14 orang dengan persentase 14%. Selanjutnya pekerjaan lainnya memiliki jumlah 9 orang dengan persentase 9%, selanjutnya dengan pekerjaan pelajar dengan jumlah 8 orang dengan persentase 8%, selanjutnya dengan pekerjaan PNS dengan jumlah 6 orang dengan persentase 6%, dan yang paling sedikit dengan jumlah 5 orang dan persentase 5% adalah jenis pekerjaan pengusaha.

D. analisis data dan pembahasan

1. Uji Intrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menyimpulkan bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini valid, dengan nilai yang signifikan. Dengan cara membandingkan r hitung dengan r table, dengan jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 99 orang, maka nilai r table yang diambil berdasarkan rumus yaitu $df = n - 2$ sama dengan $df = 99 - 2 = 97$ dengan $\alpha = 0,05$. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas X

variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel (5%)	keterangan
	X.1	0.663	0.1975	Valid
	X.2	0.777	0.1975	Valid
	X.3	0.704	0.1975	Valid
	X.4	0.688	0.1975	Valid
	X.5	0.773	0.1975	Valid
	X.6	0.726	0.1975	Valid
	X.7	0.787	0.1975	Valid
	X.8	0.676	0.1975	Valid

Sumber: data primer hasil olahan data spss

Tabel 4.5
Hasil uji validitas Y

variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel (5%)	keterangan
	Y.1	0.727	0.1975	Valid
	Y.2	0.797	0.1975	Valid
	Y.3	0.854	0.1975	Valid
	Y.4	0.838	0.1975	Valid
	Y.5	0.864	0.1975	Valid
	Y.6	0.886	0.1975	Valid
	Y.7	0.813	0.1975	Valid
	Y.8	0.780	0.1975	Valid

Sumber: data primer hasil olahan data spss

Dari hasil perbandingan di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan item pernyataan yang merupakan dimensi atau variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas kuesioner:

Tabel 4.6
Hasil uji reliabilitas variabel X

variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas	keterangan
Keberagaman	0,870	0,60	Reliabel
Loyalitas	0,925	0,60	Reliabel

Sumber: data olahan spss 2025

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel-variabel yang digunakan menunjukkan semua nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban atas pernyataan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak digunakan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas yang peneliti lakukan, maka peneliti menganalisa bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Adapun nilai uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* pada penelitian ini sebesar 0,082 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji linearitas

Berdasarkan uji linearitas yang peneliti lakukan, maka peneliti menganalisa bahwa data mempunyai hubungan yang linear dikarenakan nilai sig-deviation from linearity sebesar 0,669 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara keberagaman produk dengan loyalitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada uji SPSS sebagai berikut:

$$\text{loyalitas (y)} = -3.189 + 0,931x$$

1. konstanta menyatakan apabila nilai keberagaman produk(x) adalah 0 maka loyalitas konsumen bernilai -3.189. nilai negatif ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari keberagaman produk terhadap tingkat loyalitas konsumen cenderung rendah bahkan tidak ada.
2. Koefisien regresi $X = 0,931$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan keberagaman produk 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,931.

b. Uji Parsial (T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} 8.257 > 1.660$ sehingga adanya pengaruh signifikan antara variabel x (keberagaman produk) dengan variabel y (loyalitas konsumen), maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen.

c. Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen keberagaman produk, terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y) dengan kata lain seberapa

besar X dapat memberikan kontribusi terhadap Y. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi (R^2).

Diperoleh nilai R Square sebesar 0,413, artinya bahwa persentase pengaruh keberagaman produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 41,3%, sedangkan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data tentang analisis pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas konsumen dalam kerangka bisnis ekonomi syariah (studi pada toko PM *Collection* Pekanbaru), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dimana semakin banyak produk seperti jenis, variasi, ukuran dan kualitas yang ditawarkan oleh PM *Collection* Pekanbaru maka akan meningkat pula loyalitas konsumen.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko PM *Collection* Pekanbaru, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan berkaitan dengan upaya meningkatkan loyalitas konsumen dengan tetap mempertahankan kualitas produk, merek, dan harga yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Bagi Toko PM *Collection* Pekanbaru, diharapkan dari penelitian ini dapat tetap mempertahankan produksi yang sesuai dengan syariat islam dalam kerangka bisnis ekonomi syariah yang telah dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Z. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Lentera Candika.
- Aziz, A., & Arifin, D. (2013). *Etika Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Bagida, D. L., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. D. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Lion Jailolo.
- Benson. (2021). *Keberagaman Produk* Cet. ke-4. Jakarta Timur: Penerbit Kencana Prenada Media.
- Bernard, M. (2020). *Fashion as Communication* Cet. ke-4. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.
- Chapra, M. U. (2020). *Pengantar Ekonomi Islam: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Firmansyah, Dr. M. A. (2023). *Strategi Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi EMBA*.
- Gaffar, V. (2020). *Customer Relationship Management untuk UMKM*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* Edisi 10. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ismail, Dr., SE., ME. (2024). *Industri Kreatif Kuliner Halal*. Medan: CV Mardeka Kreasi Grup.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran* Edisi 16, Jilid 1 & 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muniarty, P., Marthiana, W., & Sudirjo, F. (2023). *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Jakarta: Global Eksekutif Teknologi.

- Nashrullah, M., dkk. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data*. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Ningrum, D. N., & Hadi, S. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konveksi Rizma Collection). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(1), 119.
- Omer, M., & Sayed, M. (2021). *Pemasaran Islam: Sebuah Studi tentang Pengaruh Agama terhadap Perilaku Konsumen*. Berlin: Springer.
- Purnama, S., Heriyanto, M., & Safitri, S. (2022). Pengaruh Relationship Marketing dan Keberagaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko PM Collection Pekanbaru. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(1), 338-345.
- Rahayu, S. E. (2021). *Manage Customer Loyalty: Mengelola Loyalitas Pelanggan*. Nas Media Pustaka. Sitanggung, F. A. 2021. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Solimun, dkk. (2022). *Rancangan Pengukuran Variabel: Angket dan Kuesioner Pemanfaatan R*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Srisusilawat, P., dkk. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D* Edisi ke-3. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D* Edisi ke-6. Bandung: Alfabeta.
- Sulastri, R. (2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Kafe Cavelet). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(3), 1633.
- Sunhayati, Y., Ahmar, N., & Sihite, M. (2023). *Strategi Kinerja Perusahaan Ritel di Indonesia*. Kediri: CV Cakrawala Satria Mandiri.
- Teresa, G., & Sutrisna, E. (2021). Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Royal Asnof Hotel Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*, 82
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2022). *Metodologi Penelitian Sosial* (Edisi Ketiga). Jakarta: Bumi Aksara.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Responden yang terhormat,

Ditempat

Perkenalkan saya **Siti Munawaroh**, mahasiswi dari IAI Diniyah Pekanbaru angkatan 2021. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir (skripsi) bermaksud mengadakan penelitian tentang “**ANALISIS PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM KARANGKA BISNIS EKONOMI SYARIAH (Studi Pada Toko PM Collection Pekanbaru)**”.

Tujuan Penelitian:

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pengaruh keberagaman produk terhadap loyalitas konsumen dalam kerangka bisnis ekonomi syariah studi pada toko PM Collection Pekanbaru.

Manfaat Penelitian:

- e. Bagi Responden, Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi responden terkait dengan analisis pengaruh keberagaman produk terhadap loyalitas konsumen dalam kerangka bisnis ekonomi syariah (studi pada toko PM Collection pekanbaru).

- f. Bagi Dunia Akademik, Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dibidang ekonomi syariah, khususnya yang sehubungan dengan analisis pengaruh keberagaman produk terhadap loyalitas konsumen dalam kerangka bisnis ekonomi syariah (studi pada toko PM Collection pekanbaru).

Pada kesempatan ini besar harapan saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini digunakan hanya untuk kepentingan akademik, semua data yang diberikan akan dipastikan terjaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian yang berlaku. Atas perhatian dan partisipasi saudara/I dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan banyak terima kasih.

Perkiraan Waktu Pengisian Kuesioner: 5-10 menit

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pernyataan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut Bapak/Ibu paling sesuai.
2. Berilah tanda ceklis (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Contoh :

No.	Pernyataan	SL	S	KD	JR	TP
1	Toko PM Collection Pekanbaru buka jam 09:00	√				
2	Toko Pm Collection Pekanbaru memiliki program akhir tahun diskon besar besaran		√			

Keterangan Jawaban.

Keterangan	Nilai
SL (Selalu)	5
S (Sering)	4
KD (Kadang kadang)	3
JR (Jarang)	2
TP (Tidak Pernah)	1

II. IDENTITAS RESPONDEN

a. Umur

<20

21-35

36-45

46-55

>56

b. Jenis Kelamin

Laki – laki

Perempuan

c. Pekerjaan

Pelajar

Mahasiswa

PNS

Karyawan Swasta

Pengusaha

Ibu Rumah Tangga

Lainnya

KUESIONER PENELITIAN

Variabel (X) Keberagaman Produk

No.	Pernyataan	SL	S	KD	JR	TP
	Indikator variabel keberagaman produk					
1.	Toko PM Collection Pekanbaru menyediakan berbagai macam produk busana muslim dan hijab					
2.	Toko ini menyediakan berbagai jenis produk yang dibutuhkan					
3.	Toko ini menyediakan berbagai macam merek busana muslim dan jilbab					
4.	Busana muslim dan jilbab yang ditawarkan toko ini berasal dari merek yang berkualitas					
5.	Produk yang disediakan toko ini memiliki beragam bentuk dan ukuran					
6.	Saya membeli di toko ini karena memiliki variasi ukuran yang lengkap					
7.	Produk yang ditawarkan toko ini memiliki kualitas yang bagus					
8.	Produk yang disediakan toko memiliki variasi kualitas produk yang cukup beragam					

Variabel (Y) Loyalitas Konsumen

No.	Pernyataan	SL	S	KD	JR	TP
	Indikator variabel loyalitas					
1.	Produk yang ditawarkan Toko PM Collection Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya berencana terus membeli produk Toko PM Colection Pekanbaru					
3.	Saya memberikan informasi atau rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk toko tersebut					
4.	Saya mengajak orang lain untuk membeli produk di toko ini					
5.	Saya lebih memilih toko ini dari pada toko lain					
6.	Saya selalu setia berbelanja di toko ini					
7.	Saya akan melakukan pembelian produk lain yang ditawarkan oleh toko ini					
8.	Saya tertarik menjadi reseller di toko ini jika memiliki modal					

Terima kasih Atas Partisipasi Bapak/ Ibu data yang Anda berikan sangat berharga bagi kesuksesan penelitian ini.

VARIABEL X KEBERAGAMAN PRODUK

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Total X
4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	4	5	4	5	4	4	4	35
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	5	4	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	3	3	4	3	27
5	4	4	4	5	4	4	5	35
4	4	3	5	2	1	3	2	24
4	4	4	5	5	4	5	4	35
5	3	3	4	5	3	4	4	31
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	5	3	5	5	5	4	35
4	3	5	5	5	3	5	4	34
3	4	4	5	4	4	5	4	33
5	5	5	4	5	3	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	3	5	5	5	5	36
5	4	5	4	5	3	4	4	34
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	5	5	5	4	4	35
5	3	5	5	5	3	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	3	4	5	5	5	5	35
5	1	5	4	3	2	1	5	26
2	2	3	2	3	4	3	4	23
4	4	5	4	5	4	4	5	35
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	4	3	5	5	3	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	3	5	3	4	5	35
4	3	3	3	4	3	4	5	29
5	3	4	3	5	4	4	4	32
5	4	4	4	5	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	5	4	4	4	34
5	4	5	4	4	5	4	5	36
5	4	3	4	3	3	4	5	31
4	5	4	3	5	4	4	5	34
4	5	4	5	5	4	4	4	35

VARIABEL Y LOYALITAS

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL Y
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	3	4	5	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	1	30
4	4	4	4	4	3	3	3	29
4	5	5	4	4	4	4	5	35
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	1	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	4	4	4	3	3	2	25
4	3	3	3	3	3	3	4	26
3	4	1	4	2	2	1	2	19
4	3	3	3	3	3	2	1	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	2	2	2	2	2	2	18
4	2	4	2	2	2	2	2	20
4	4	3	4	4	3	3	2	27
3	3	4	3	3	3	2	4	25
4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	3	2	2	3	3	3	3	22
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	3	3	3	3	3	4	26
4	3	3	3	3	3	3	3	25
5	4	4	4	4	4	4	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	3	3	2	4	27
5	5	4	5	4	4	4	3	34
5	5	5	3	3	5	5	4	35
5	1	4	2	3	5	1	5	26
4	3	3	2	3	3	3	1	22
4	5	5	5	4	5	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	3	3	5	5	2	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	2	1	1	1	1	2	2	14
3	3	3	3	3	3	4	1	23
4	5	4	4	4	4	3	2	30
4	4	3	3	3	2	3	4	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	4	3	3	4	3	26
4	3	3	2	3	3	3	2	23
3	2	3	3	3	2	3	2	21
4	5	3	3	3	4	4	3	29
5	3	3	2	4	5	5	3	30

A. Hasil Uji Analisis Data

1. Uji Validitas

a) Keberagaman Produk

		Correlations								Keberagaman
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
X1	Pearson Correlation	1	.465**	.554**	.416**	.416**	.300**	.375**	.419**	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2	Pearson Correlation	.465**	1	.400**	.553**	.556**	.548**	.510**	.397**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3	Pearson Correlation	.554**	.400**	1	.540**	.435**	.339**	.508**	.413**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X4	Pearson Correlation	.416**	.553**	.540**	1	.357**	.317**	.518**	.287**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.004	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X5	Pearson Correlation	.416**	.556**	.435**	.357**	1	.614**	.576**	.486**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X6	Pearson Correlation	.300**	.548**	.339**	.317**	.614**	1	.559**	.445**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.001	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X7	Pearson Correlation	.375**	.510**	.508**	.518**	.576**	.559**	1	.525**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X8	Pearson Correlation	.419**	.397**	.413**	.287**	.486**	.445**	.525**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Keberagaman	Pearson Correlation	.663**	.777**	.705**	.688**	.773**	.726**	.788**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b). Loyalitas

		Correlations								Loyalitas
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
Y1	Pearson Correlation	1	.535**	.583**	.443**	.574**	.713**	.496**	.545**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y2	Pearson Correlation	.535**	1	.593**	.691**	.659**	.649**	.656**	.489**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y3	Pearson Correlation	.583**	.593**	1	.721**	.732**	.741**	.610**	.636**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y4	Pearson Correlation	.443**	.691**	.721**	1	.721**	.644**	.695**	.561**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y5	Pearson Correlation	.574**	.659**	.732**	.721**	1	.815**	.642**	.570**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y6	Pearson Correlation	.713**	.649**	.741**	.644**	.815**	1	.687**	.617**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y7	Pearson Correlation	.496**	.656**	.610**	.695**	.642**	.687**	1	.537**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y8	Pearson Correlation	.545**	.489**	.636**	.561**	.570**	.617**	.537**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Loyalitas	Pearson Correlation	.727**	.797**	.854**	.838**	.864**	.886**	.813**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reabilitas
 a). Keberagaman Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	8

- b) Loyalitas Kosnsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	8

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.99100486
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.072
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

4. Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Keberagaman	Between Groups	(Combined)	2029.393	16	126.837	4.888	.000
		Linearity	1715.918	1	1715.918	66.130	.000
		Deviation from Linearity	313.475	15	20.898	.805	.669
	Within Groups		2127.718	82	25.948		
	Total		4157.111	98			

5. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.189	3.837		-.831	.408
	Keberagaman	.931	.113	.642	8.257	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

6. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.189	3.837		-.831	.408
	Keberagaman	.931	.113	.642	8.257	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.413	.407	5.017

a. Predictors: (Constant), Keberagaman

b. Dependent Variable: Loyalitas

BIMBINGAN KUESIONER

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

INSTITUT AGAMA ISLAM DINIYAH PEKANBARU

Nama : Siti Munawaroh

NIRM :

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM KARANGKA BISNIS EKONOMI SYARIAH (Studi Pada Toko PM Collection Pekanbaru)

Dosen Pembimbing : Eki Candra. MM

Bimbingan Ke- : 1 (satu)

Tanggal : 16 Juli 2025

Hasil Review / Catatan Bimbingan :

1. Judul dan Penyebutan Objek

- **Masukan:** Konsistenkan penulisan “PM Collection Pekanbaru” (hindari "Pm Collection").
- **Saran:** Bila toko tersebut menggunakan huruf kapital dalam nama resminya (misal: PM COLLECTION), ikuti format aslinya.

2. Kata Pengantar

- **Kata "Ekonomi"** → **"Ekonomi"** (*Typo*)
- **Kalimat Panjang:** Beberapa kalimat terlalu panjang dan berulang, contoh:
"...diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, dan referensi..." — bisa disingkat menjadi “memberikan informasi dan referensi”.
- **Usulan Kalimat Singkat:**
“Kuesioner ini digunakan hanya untuk kepentingan akademik. Seluruh data responden akan dijaga kerahasiaannya sesuai kode etik penelitian.”

3. Petunjuk Pengisian

- Gunakan **huruf kapital konsisten:** "tidak Pernah" → "Tidak Pernah"

- Perjelas format pengisian jawaban (√ atau X saja? Atau cukup pilih salah satu?)
- **Usulan tambahan:** Tambahkan contoh pengisian tabel yang benar agar responden lebih memahami.

4. Identitas Responden

- Gunakan format **opsi pilihan horizontal** untuk usia agar lebih ringkas.
- Tambahkan **opsi isian sendiri** pada “Lainnya” untuk pekerjaan.

5. Pernyataan Kuesioner (Variabel X dan Y)

- Beberapa kalimat **terlalu panjang** dan dapat disederhanakan.

Contoh perbaikan:

Asli: “Busana muslim dan jilbab yang ditawarkan Toko PM Collection Pekanbaru berasal dari merek yang berkualitas.”

Perbaikan: “Busana muslim dan jilbab yang dijual berasal dari merek berkualitas.”

Asli: “Saya akan melakukan pembelian produk Toko PM Collection Pekanbaru secara terus menerus dan berulang-ulang.”

Perbaikan: “Saya berencana terus membeli produk dari Toko PM Collection Pekanbaru.”

- Hindari pengulangan nama toko terlalu sering, karena terlihat repetitif. Misalnya cukup disebut di pernyataan awal, kemudian selanjutnya memakai “toko ini” atau “toko tersebut”.

6. Tata Letak dan Format

- Tambahkan **nomor halaman**.
- Gunakan **penomoran poin yang konsisten** dan rapi di seluruh bagian.
- Tambahkan spasi antara bagian untuk memperjelas batas antarvariabel.

Bimbingan kedua

1. Identitas Responden

- **Umur:** Tambahkan kategori **>60 tahun** untuk mencakup semua usia.
- **Pekerjaan:**

Perbaiki penulisan "Lainya" → "Lainnya". Tambahkan opsi "**Pensiunan**" jika relevan dengan target responden.

2. Variabel Keberagaman Produk (X)

- **Pernyataan No. 2:** "Toko PM Collection Pekanbaru menyediakan berbagai jenis produk." **Saran:** Spesifikkan "jenis produk" (misalnya: busana muslim, aksesoris, dll.) agar lebih jelas.
- **Pernyataan No. 8:** "Produk yang disediakan memiliki variasi kualitas yang cukup beragam." **Saran:** Ganti "cukup beragam" dengan skala objektif (misalnya: "dari menengah hingga premium") untuk menghindari subjektivitas.

3. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

- **Pernyataan No. 8:** "Saya tertarik menjadi reseller jika memiliki modal." **Saran:** Pertanyaan ini kurang terkait langsung dengan loyalitas. Alternatif: "Saya bersedia membayar lebih untuk produk PM Collection karena kualitasnya."

4. Format dan Konsistensi

- **Tabel:** Pastikan semua kolom skala (SL, S, KD, JR, TP) memiliki garis vertikal yang konsisten.
- **Penulisan:** o Perbaiki typo seperti "Baği Dunia Akademik" → "Bagi Dunia Akademik".
o Judul "KUESIONER PENELITIAN" → "KUESIONER PENELITIAN".

5. Tambahan Pertanyaan

- **Variabel X:** Tambahkan pertanyaan tentang **harga** (misalnya: "Keberagaman harga produk sesuai dengan segmen pasar").
- **Variabel Y:** Tambahkan pertanyaan tentang **ketahanan loyalitas** (misalnya: "Saya tetap berbelanja di PM Collection meskipun ada diskon besar di toko lain").

6. Pengantar Kuesioner

- **Perkiraan Waktu:** "15-20 menit" mungkin terlalu lama untuk kuesioner dengan 16 pertanyaan. Evaluasi kembali (10-15 menit lebih realistis).

7. Penutup

- Tambahkan kalimat seperti: "*Data Anda akan dijaga kerahasiaan dan hanya digunakan untuk tujuan akademis.*" di bagian penutup untuk mempertegas etika penelitian.

Kesimpulan

Kuesioner sudah baik secara struktur dan relevansi, tetapi perlu penyempurnaan pada:

1. **Konsistensi format** (tabel, penulisan).
2. **Kejelasan pertanyaan** (hindari subjektivitas).
3. **Tambahan variabel** (harga, ketahanan loyalitas).
4. **Detail identitas responden** (kategori usia, pekerjaan).

Dengan perbaikan ini, kuesioner akan lebih mudah dipahami dan memberikan data yang lebih akurat untuk penelitian.

Dokumentasi





SURAT KETERANGAN

Nomor 015/07/2025

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, selaku kepala toko PM Collection cabang jalan Cipta Karya menyatakan benar bahwa saudara:

Nama : Siti Munawaroh

NIRM : 1216.21.2681

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah melaksanakan penelitiannya yang berjudul: "**Analisis Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Karangka Bisnis Ekonomi Syariah (Studi Pada Toko Pm Collection Pekanbaru)**" di toko PM collection cabang jalan Cipta Karya.

Pekanbaru, 15 Juli 2025

Kepala Toko



Deni Sri Lestari

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



SITI MUNSWAROH, Lahir di pangkalan, pada tanggal 15 oktober 2000. Anak kelima dari enam bersaudara dari pasangan ayahanda Helmi dan ibunda Nuraida. Pendidikan formal penulis yang diawali di TK Aisyah pangkalan koto baru. Selanjutnya penulis melanjutkan Pendidikan ke SDN 02 pangkalan koto baru, lulus pada tahun 2015. Selanjutnya penulis melanjutkan Pendidikan ke SMPN 01 Pangkalan koto baru, lulus pada tahun 2018. Setelah itu penulis melanjutkan Pendidikan ke SMA N 01 Pangkalan koto

baru, lulus pada tahun 2021. Kemudian pada tahun 2021 penulis melanjutkan Pendidikan strata satu (S1) di Institut agama islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru pada fakultas fakultas Ekonomi Bisnis Islam di jurusan ekonomi syari'ah. Penulis juga merupakan salah satu mahasiswa kip kuliah.



INSTITUT AGAMA ISLAM DINIYAH PEKANBARU
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
(LPPM-IAID)

Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 100/Jl. Kusu No. 1 Telp. 081 1-7069-222 Website: www.diniyyah.ac.id/Ems?_admin@diniyyah.ac.id

LEMBAR DISPOSISI

Tanggal Terima: 20 Agustus 2025	Nomor: EKOS. 218	Lampiran: File Skripsi a.n. Siti Munawaroh
Perihal: Hasil Cek Plagiarisme Skripsi		
Asal Surat: LPPM IAI Diniyyah Pekanbaru		
Ditujukan:	Isi Disposisi:	
Kepada Yth; <u>Ketua Prodi EKOS</u> IAI Diniyyah Pekanbaru	Skripsi atas nama SITI MUNAWAROH; NIRM: 1216.21.2681 Sudah dicek Plagiasi, dengan Persentase 24% . ACC, sebagai syarat mendaftar Sidang Munaqasah pada Program Studi EKOS Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Diniyyah Pekanbaru.	

Pekanbaru, 21 Agustus 2025
a.n. Ketua LPPM IAI Diniyyah Pekanbaru
Sekretaris,




SYAMSUL RIZAL, M.Pd.I.