

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan bisnis saat ini menjadikan tingkat persaingan yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan sikap dan pandangan terhadap cara mereka mengeluarkan, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing.<sup>1</sup> Agar dapat bertahan ditengah persaingan bisnis, perusahaan perlu melakukan berbagai strategi untuk dapat menarik konsumen dalam membeli sebuah produk. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan keunggulan kompetitif yang lebih dari pesaingnya dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para konsumen. Perusahaan juga perlu merancang strategi untuk digunakan sebagai usaha mendorong dan menciptakan perasaan puas dari para konsumennya yang nantinya berdampak pada sikap loyal dari pelanggannya. Dengan adanya sikap loyalitas tersebut, mengharuskan perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya.<sup>2</sup>

Salah satu bentuk keberlangsungan suatu bisnis adalah memiliki konsumen atau pelanggan yang setia, karena dengan adanya loyalitas konsumen dapat menjadi bukti bahwa perusahaan tersebut telah melakukan upaya yang maksimal untuk mewujudkan harapan konsumen.<sup>3</sup> Membangun loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen. Loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian

---

<sup>1</sup> Dani Haris dan Henny Welsa, "Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)," *At-Tasyri': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah* 2, no. 2 (2018): 125–139, <https://doi.org/10.47498/tasyri.v1i1.277>.

<sup>2</sup> Eldo Steven Markus Simanjutak dan I Gusti Ketut Sri Ardani, "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Uber Taksi Di Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 2 (2018): 874–904.

<sup>3</sup> Azka Nur Khanifah and Aris Budiono, "Customer Loyalty Analysis Affected by Location and Promotion through Purchase Decisions and Customer Satisfaction," *Ionomata International Journal of Management* 3, no. 3 (2022): 417–428, <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i3.520>.

ulang secara konsisten di masa depan. Loyalitas konsumen muncul karena adanya kepuasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan hingga terciptanya sikap dan sifat konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.<sup>4</sup>

Dalam lingkup pasar yang semakin kompetitif, mendapatkan loyalitas konsumen memang sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Agar suatu bisnis berhasil, maka para pelaku usaha harus membangun basis loyalitas konsumen dengan kuat. Konsumen dengan sikap loyalitas yang tinggi sangat memungkinkan untuk melakukan pembelian produk dari toko tersebut dan secara positif merekomendasikannya kepada orang lain serta cenderung konsisten untuk melakukan pembelian ulang dari toko tersebut meskipun ada aktivitas pemasaran yang positif dari toko lain. Dengan demikian, dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mengubahnya menjadi konsumen yang loyal adalah dengan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Dalam mengukur loyalitas konsumen, penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu kualitas produk, promosi dan *store location* (lokasi toko).

Salah satu faktor yang menjadikan konsumen loyal adalah dengan memberikan kualitas produk yang terbaik. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, menarik konsumen agar membeli, dan dapat digunakan atau dikonsumsi sehingga diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk dapat mencerminkan suatu keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Jika kualitas produk yang dihasilkan semakin tinggi, maka akan berdampak baik terhadap perusahaan dan juga berdampak pada sikap konsumen, yang dimana konsumen akan memberi nilai positif terhadap kualitas produk yang dihasilkan.<sup>5</sup> Pemahaman konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan diartikan bahwa produk tersebut

---

<sup>4</sup> Dhea Althazia dan Nazarudin Aziz, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk You Transmart Padang," *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 15, no. 2 (2022): 601–615.

<sup>5</sup> Mela Rosalina, Nurul Qomariah, and Maheni Ika Sari, "Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone," *Jurnal Penelitian IPTEKS* 4, no. 2 (2019): 161–174.

memiliki nilai lebih yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Dengan pemahaman tersebut akan dapat memunculkan sikap loyalitas, yang dimana konsumen akan lebih sering memilih untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.<sup>6</sup>

Selain faktor kualitas produk, promosi juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Promosi merupakan sebuah ungkapan penyampaian informasi yang dilakukan secara efektif oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang menarik dan mudah dipahami akan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Dengan ini perusahaan diharuskan untuk aktif dalam melakukan kegiatan promosi, karena promosi dapat dijadikan sebagai sebuah informasi untuk mengetahui apa saja produk yang ditawarkan dan keuntungan yang didapat oleh konsumen apabila membeli atau mengkonsumsi produk tersebut sehingga pengenalan produk dapat tersalurkan dengan baik.<sup>7</sup> Setelah konsumen mendapatkan sebuah informasi pengenalan produk, perusahaan diharapkan mampu untuk menciptakan suasana atau keadaan yang dimana konsumen tersebut tertarik untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan. Saat konsumen yakin akan produk yang dipilih dan merasa cocok dengan produk tersebut, maka sikap loyal pun akan tercipta dengan sendirinya.<sup>8</sup> Promosi sebagai salah satu strategi perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan para konsumennya. Semakin gencar promosi yang dilakukan, semakin konsumen merasa bahwa informasi yang didapat mengenai produk semakin tinggi sehingga hal ini akan meningkatkan rasa puas

---

<sup>6</sup> John E.H. FoEh and Dimas Priyo Anggoro, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Indomie Di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi," *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen* 14, no. 2 (2022): 258–275, <https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i2.2858>.

<sup>7</sup> Fifin Angraini and Anindhyta Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8, no. 3 (2020): 86–94, <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>.

<sup>8</sup> Mela Rosalina, Qomariah, and Sari, "Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone,"

konsumen saat menggunakan produk tersebut. Demikian adanya kepuasan dari konsumen juga akan berdampak pada tingkat loyalitas konsumen.<sup>9</sup>

Ketepatan dalam memilih lokasi toko yang strategis juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Lokasi merupakan bentuk fisik suatu toko atau *store* yang digunakan sebagai sarana kegiatan menjual dan menawarkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Pemilihan lokasi toko (*store location*) yang tepat dan strategis juga akan menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan.<sup>10</sup> Lokasi yang strategis diartikan sebagai akses yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberi kemudahan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.<sup>11</sup> Penentuan lokasi yang tepat serta tersedianya fasilitas yang sesuai dengan kenyamanan konsumen dalam berbelanja merupakan salah satu strategi daya tarik agar konsumen dapat berkunjung dan membeli produk di toko tersebut.<sup>12</sup> Selain memberi kenyamanan pada konsumen, perusahaan juga harus memperhatikan lokasi toko yang nantinya akan mereka tempati, karena semakin strategis lokasi yang ditempati maka semakin memudahkan perusahaan menjual produk atau jasa mereka.<sup>13</sup> Dengan demikian semakin baik lokasi usaha yang dipilih juga akan dapat meningkatkan sikap loyalitas konsumen.<sup>14</sup>

---

<sup>9</sup> FoEh and Anggoro, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Indomie Di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi.”

<sup>10</sup> Sefnat Aristarkus Tang and Yustina Maro, “Analysis of The Effect of Product , Price , Promotion , And Location on Customer Loyalty of Tenun Ikat” 9, no. 1 (2023): 1–26.

<sup>11</sup> Hermanto et al., “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat,” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 3, no. 2 (2019): 171–176.

<sup>12</sup> Kurniawati Mulyanti, Mutdi Ismuni, and Rustomo Rustomo, “Store Atmosphere and Store Location as Determinants of Consumer Buying Interest,” *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 2 (2022): 291–298, <https://doi.org/10.56457/jimk.v10i2.291>.

<sup>13</sup> Anisa Putri Rahmani, “Pengaruh Kenyamanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 5, no. 2 (2022): 988–1001.

<sup>14</sup> Henny Risnawati, Hendi Eka Sumarga, and Sugeng Purwanto, “The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies To Customer

Urgensi loyalitas konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dibahas dengan baik dalam berbagai literatur. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Namira Ufrida Rahmi, dkk., mengenai “*The Effect of Promotion, Price and Product Quality on Consumer Loyalty of PT. Palmanco Inti Sawit*” menjelaskan bahwa promosi, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>15</sup> Sama halnya dengan temuan sebelumnya, studi yang dilakukan oleh Dhea Althazia dan Nazarudin Aziz yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk YOU Transmart Padang” menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>16</sup> Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan Purnama Yanti Purba dkk., mengenai “*The Influence of Product Quality, Promotion and Customer Satisfaction on Consumer Loyalty at PT Divo Kreasi Indonesia*” menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>17</sup> Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri Prasuhanda Manurung dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Kerajinan Songket Batu Bara” menjelaskan bahwa berdasarkan hasil uji secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan

---

Satisfaction Implications on Customer Loyalty,” *International Review of Management and Marketing* 9, no. 6 (2019): 38–43, <https://doi.org/10.32479/irmm.8736>.

<sup>15</sup> Namira Ufrida Rahmi et al., “The Effect of Promotion, Price and Product Quality on Consumer Loyalty of PT. Palmanco Inti Sawit,” *Jurnal Mantik* 4, no. 2 (2019): 38–43.

<sup>16</sup> Dhea Althazia dan Nazarudin Aziz, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk You Transmart Padang” 601-615.

<sup>17</sup> Purnama Yanti Purba et al., “The Influence of Product Quality, Promotion, and Customer Satisfaction on Consumer Loyalty at PT Divo Kreasi Indonesia,” *Jurnal Mantik* 4, no. 2 (2020): 1267–1271.

hasil uji secara parsial promosi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.<sup>18</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ismail dkk., yang berjudul “*The Effect of The Four Marketing Mix Factors on Customer Loyalty (Case Study: Consumers of Boots Case Makassar)*” memberikan hasil bahwa produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif baik dari hasil uji secara parsial maupun uji simultan terhadap loyalitas konsumen.<sup>19</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusriadi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Cepat Saji O’Chicken di Pekanbaru” yang dimana dijelaskan bahwa berdasarkan hasil uji secara simultan produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan hasil uji secara parsial harga dan lokasi tidak dapat berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>20</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuni Maxi Putri dkk., yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga” menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji parsial lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.<sup>21</sup>

Di era modern saat ini, salah satu bisnis yang sedang mengalami perkembangan yaitu bisnis *fashion* muslim. Hal ini terjadi karena *fashion* merupakan suatu hal yang sangat

---

<sup>18</sup> Heri Prasuhanda Manurung, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kerajinan Songket Batu Bara (Studi Kasus Pada Kelompok Kerajinan Songket Kenanga Indah Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara),” *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, ISSN: 2549-3043 5, no. 3 (2019): 25–30, <http://jurnal.una.ac.id/index.php/pionir/article/view/719>.

<sup>19</sup> Muhammad Ismail et al., “The Effect of The Four Marketing Mix Factors on Customer Loyalty (Case Study: Consumers of Boots Café Makassar),” *Asian Journal of Economics, Business and Accounting* 23, no. 6 (2023): 1–11.

<sup>20</sup> Yusriadi, “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji O’Chicken Di Pekanbaru,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 15, no. 1 (2018): 71–77.

<sup>21</sup> Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, and Fudji Sri Mar’ati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga,” *Jurnal Among Makarti* 14, no. 1 (2021): 93–108.

dibutuhkan oleh masyarakat secara terus menerus. Termasuk di Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim juga tidak ingin ketinggalan untuk mengikuti *trend fashion* muslim yang ada. Bisnis *fashion* muslim ini tidak hanya tertuju untuk produk perempuan saja, tetapi juga terdapat beberapa kategori produk laki-laki. Kebutuhan masyarakat akan *fashion* mencakup banyak hal, salah satu yang paling dibutuhkan sehari-hari khususnya para perempuan muslimah yaitu busana muslim, hijab dan atribut lainnya. Berbagai kalangan berlomba-lomba untuk mendirikan usaha dibidang *fashion* ini. Banyak *brand fashion* muslim yang muncul di pasaran Indonesia saat ini seperti Rabbani, Zoya, Elzatta, dan lain sebagainya.

Disini, penulis mengambil salah satu *brand fashion* muslim yaitu Elzatta yang akan digunakan sebagai sebuah objek penelitian. Elzatta ini adalah salah satu *brand* busana muslim dan hijab yang berdiri pada tahun 2012 berpusat di Bandung, Jawa Barat yang dibangun oleh Elidawati dibawah naungan PT. Zatta Mulya. Dalam menciptakan *style* hijab para perempuan Indonesia, Elzatta memiliki ciri khas tersendiri dengan memadukan berbagai atribut produk berkualitas yang menjadi keunggulan tersendiri dan pembeda dari *brand fashion* lainnya. Penyebaran gerai Elzatta saat ini telah mencapai 250 *store* (toko) yang tersebar di Indonesia, salah satunya daerah yang berada di Kota Kudus.<sup>22</sup> Selain keberadaan *fashion* muslim Elzatta di Kota Kudus, terdapat banyak perusahaan lain yang mendirikan usaha sejenis dibidang *fashion* muslim yang ada di Kudus seperti Zoya, Rabbani, Nibras, Umama Scarf, dan *brand fashion* muslim lainnya. Hal ini tentu saja menjadi tantangan tersendiri bagi Elzatta Kudus yang harus terus berusaha mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya sehingga dapat menjadikan *brand fashion* muslim Elzatta sebagai pilihan utama dalam berpakaian oleh para konsumen. Dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis yang dimiliki bukanlah pekerjaan

---

<sup>22</sup> Muhammad Anang Firmansyah, Budi Wahyu Mahardhika, and Ani Susanti, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Hargaterhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya," *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal* 16, no. 2 (2019), 198-208, <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3138>.

yang mudah, karena dengan memiliki sebuah *brand fashion* muslim yang telah terpilih sebagai prioritas utama para konsumen, tentu saja hal ini akan menjadikan *brand* tersebut semakin kuat. Dengan itu diharapkan dapat memberikan nilai lebih, keuntungan yang maksimal serta konsumen yang loyal sehingga *brand fashion* Elzatta Kudus ini dapat terus bertahan.<sup>23</sup>

Galeri Elzatta Kudus merupakan salah satu *brand fashion* muslim di Kota Kudus yang berdiri pada tahun 2016. Di galeri tersebut menyediakan berbagai macam produk busana muslim yang bervariasi mulai dari scarf, kerudung segiempat, bergo, gamis, tunik, baju koko, dan aksesoris muslim lainnya yang menarik.<sup>24</sup> Berdasarkan hasil observasi, produk yang dimiliki Galeri Elzatta Kudus dinilai memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan *brand fashion* muslim lainnya dimana hal ini dapat dilihat pada model produk Elzatta. Dalam hal ini, model produk yang mereka buat tidak berdasarkan pada pengembangan *trend* yang sedang terjadi saat ini, tetapi mereka berinovasi dengan menciptakan produk terbaru sehingga memiliki keunggulan produk tersendiri. Keunggulan produk tersebut dapat memberikan nilai positif yang nantinya diharapkan dapat menciptakan loyalitas konsumen. Namun, keunggulan produk yang dimiliki Galeri Elzatta Kudus belum sepenuhnya diketahui oleh seluruh masyarakat sekitar. Hal ini terjadi karena kegiatan promosi yang dilakukan dirasa kurang maksimal dimana mereka hanya mengandalkan promosi secara *offline* dan kurang memanfaatkan promosi pemasaran melalui media *online*, yang nantinya berdampak pada keterbatasan konsumen dalam mengakses dan mengetahui informasi secara lebih dalam terkait produk-produk baru yang telah diluncurkan oleh Galeri Elzatta Kudus. Dengan begitu, semakin kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan maka akan berdampak pada penurunan tingkat loyalitas konsumen.

---

<sup>23</sup> Imelda Aprileny dan Yulietta Regar, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 15, no. 02 (2018): 13–33, <https://doi.org/10.36406/jam.v15i02.162>.

<sup>24</sup> Rifal Ferdianana (*Store Leader* Galeri Elzatta Kudus), Wawancara Oleh Penulis, 21 Desember 2022.

Berkaitan dengan lokasi usaha, menurut Abdul Rauf, dkk dalam buku “*Digital Marketing: Konsep dan Strategi*”, menjelaskan bahwa pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang matang, diantaranya yaitu terdapat akses jalur lalu-lalang yang memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat tersebut, memilih lokasi yang mudah terlihat jelas supaya tempat tersebut cepat dikenal oleh masyarakat, memiliki tempat parkir yang memudahkan konsumen untuk berkunjung, tersedia ekspansi bisnis yang dilakukan untuk memperluas jaringan di masa depan, mempunyai izin usaha sebagai ketentuan peraturan pemerintah, dan mempertimbangkan lokasi pesaing dengan melihat lingkungan sekitar yang mendukung dan sesuai dengan jenis usaha.<sup>25</sup> Pertimbangan tersebut dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan pertumbuhan dan mempertahankan bisnis yang berkelanjutan.

Dalam pemilihan *store location*, terjadi adanya perpindahan *store* (toko) Galeri Elzatta Kudus yang sebelumnya berada di Jalan Ahmad Yani dan saat ini berada di Jalan Pangeran Puger.<sup>26</sup> Perbedaan dari kedua lokasi tersebut dapat dilihat pada jumlah konsumen yang berkunjung ke *store* Galeri Elzatta Kudus, dimana lokasi saat ini dinilai sudah tepat dan sesuai dengan pertimbangan yang telah dijelaskan diatas, namun dalam praktiknya lokasi yang berada di lingkup pusat kota tepatnya di Jalan Pangeran Puger, Demaan Kota Kudus tersebut masih terlihat sepi pengunjung. Selain itu, dilihat dari lingkungan toko sekitar Galeri Elzatta Kudus juga terdapat kompetitor sejenis yaitu Rabbani. Melihat adanya kompetitor sejenis, maka dapat menjadikan acuan dalam melakukan berbagai startegi untuk menarik perhatian konsumen agar lebih memilih produk Galeri Elzatta sebagai *fashion* utama yang diminati. Dengan begitu, lokasi usaha menjadi hal penting yang perlu dilakukan evaluasi bersama oleh para pelaku usaha karena hal tersebut berdampak pada loyalitas konsumen.

---

<sup>25</sup> Abdul Rauf, Sardjana Orba Manullang et al, *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi* (Cirebon: Insania, 2021), 101-102.

<sup>26</sup> Rifal Ferdiana, Wawancara Oleh Penulis, 21 Maret 2023.

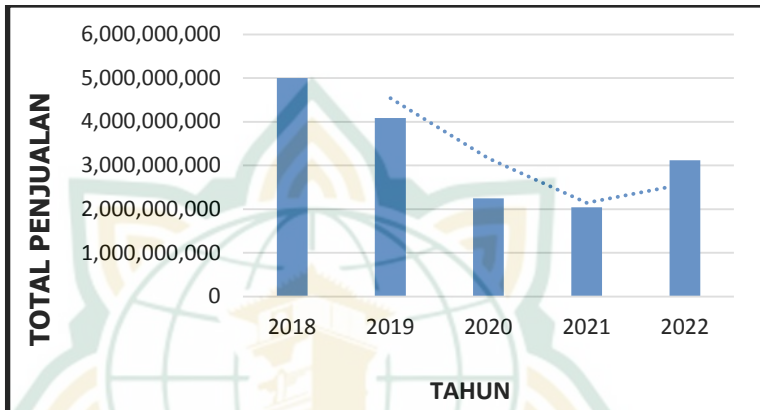
Memiliki konsumen yang loyal memang menjadi salah satu tujuan perusahaan agar bisnis yang dijalankan dapat bertahan dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Untuk itu dalam menciptakan loyalitas konsumen, Galeri Elzatta Kudus menawarkan pembuatan *member card* pada setiap konsumen jika pada pembelian pertama melakukan pembelian minimal tiga item. Dengan adanya *member card*, para konsumen akan mendapatkan keuntungan sebesar 10% dan bebas dari masa tenggang. Dengan begitu, penawaran tersebut mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang sehingga loyalitas konsumen akan meningkat. Dari hasil observasi, diketahui bahwa hanya tersisa 350 konsumen dari ribuan jumlah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Galeri Elzatta Kudus yang masih memiliki *member card* aktif pada produk Elzatta.<sup>27</sup> Dari 350 konsumen yang masih melakukan pembelian menggunakan *member card* membuat perusahaan harus dapat mempertahankan konsumen, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan itu sendiri.

Dari hasil observasi diatas, ditemukan adanya beberapa permasalahan yang terjadi di Galeri Elzatta Kudus dimana hal tersebut mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat pada grafik 1.1 dimana dalam lima tahun terakhir terjadi adanya ketidakstabilan tingkat penjualan produk. Berikut adalah grafik data penjualan produk :

---

<sup>27</sup> Rifal Ferdiana, Wawancara Oleh Penulis, 21 Maret 2023.

**Gambar 1. 1**  
**Data Penjualan Produk Galeri Elzatta Kudus**  
**Tahun 2018-2022**



*Sumber: Galeri Elzatta Kudus, 2022*

Berdasarkan grafik 1.1 diatas diketahui bahwa tingkat penjualan Galeri Elzatta Kudus mengalami ketidakstabilan dalam lima tahun terakhir. Galeri Elzatta Kudus menerapkan adanya target penjualan sebesar Rp 2.500.000.000 per tahun. Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 total penjualan mencapai target yang telah ditentukan sebesar Rp 4.998.763.152. Pada tahun 2019 total penjualan mencapai target yang telah ditentukan sebesar Rp 4.082.024.240 walaupun terjadi penurunan penjualan dari tahun 2018. Sedangkan pada tahun 2020 total penjualan belum mencapai target yang telah ditentukan dengan realisasi yang dapat dicapai hanya Rp 2.243.626.100 dan terjadi penurunan yang jauh dari dua tahun sebelumnya. Pada tahun 2021 total penjualan belum mencapai target yang telah ditentukan dengan realisasi yang dapat dicapai hanya Rp 2.043.346.300 dan penurunan penjualan kembali terjadi dari tiga tahun sebelumnya. Terakhir, pada tahun 2022 total penjualan mencapai target yang telah ditentukan sebesar Rp 3.115.641.400 dan terjadi peningkatan penjualan kembali.

Dari adanya fenomena tersebut, muncul ketertarikan untuk meneliti masalah pada kualitas produk, promosi dan *store location* yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

pada Galeri Elzatta Kudus dikarenakan tingkat penjualan yang mengalami ketidakstabilan serta tidak tercapainya target penjualan pada tahun 2020 dan tahun 2021 sehingga mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas produk yang dimiliki, promosi yang dilakukan dan lokasi yang ditetapkan. Dengan ini menjadikan penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai faktor apa saja yang memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen sesuai yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli melalui jurnal penelitian terdahulu. Dari beberapa penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas, penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaan tersebut terletak pada obyek yang diteliti, dalam penelitian ini obyek yang diteliti yaitu *fashion muslim* Galeri Elzatta Kudus. Perbedaan selanjutnya terletak pada variabel penelitian, walaupun variabel kualitas produk dan promosi banyak digunakan, namun belum ada yang mengangkat variabel *store location*. Jadi variabel bebas yang penelitian ini gunakan yaitu kualitas produk, promosi dan *store location*. Sedangkan pada variabel terikatnya yaitu loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas konsumen Galeri Elzatta Kudus, dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Store Location Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Galeri Elzatta Kudus)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Galeri Elzatta Kudus?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Galeri Elzatta Kudus?
3. Apakah *store location* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Galeri Elzatta Kudus?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Galeri Elzatta Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Galeri Elzatta Kudus.

3. Untuk mengetahui pengaruh *store location* terhadap loyalitas konsumen Galeri Elzatta Kudus.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap mampu memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Mampu menambah wawasan dan pengetahuan dalam menerapkan ilmu yang telah didapat selama di bangku kuliah, mampu memberikan informasi serta masukan mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, dan *store location* terhadap loyalitas konsumen Galeri Elzatta Kudus, dan menjadikan penelitian ini sebagai acuan riset yang serupa bagi penulis lain yang membutuhkan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi bahan untuk pertimbangan evaluasi dalam meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan agar tercipta konsumen yang loyal. Dari evaluasi tersebut juga diharapkan dapat menemukan strategi yang baru dalam meningkatkan penjualan serta peningkatan jumlah konsumen yang setia pada produk Galeri Elzatta Kudus.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi bertujuan agar memberikan gambaran secara garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, kemudian dari hasil yang didapat mampu membahas dengan runtut dan tersusun rapi. Berikut ini merupakan sistematika penulisan skripsi yang terdiri dari :

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini berisi tentang halaman judul, halaman nota bimbingan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman pengantar, halaman abstrak, dan halaman daftar isi.

2. Bagian isi, meliputi :

Dalam bagian ini berisi tentang lima bab, antara bab satu dengan bab lain saling berhubungan, karena

merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab ini diantaranya yaitu :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang pengertian kualitas produk, promosi, dan *store location*, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, analisis data perhitungan yang didapat dalam penelitian sehingga mendapatkan hasilnya, dan kemudian dilakukan pembahasan terhadap hasil yang diperoleh untuk menarik kesimpulan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan berisi saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran olah data analisis statistik, daftar riwayat hidup penulis dan dokumentasi yang mendukung dari penelitian