

# PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK DAN *MEMBER CARD* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO CENTRAL BUSANA PANAM, PEKANBARU

Kurnia Mutiyah; Endang Sutrisna

Universitas Riau  
Jln. Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru  
E-mail : [kurnia.mutiyah1288@student.unri.ac.id](mailto:kurnia.mutiyah1288@student.unri.ac.id) (Koresponding)

**Abstract:** The purpose of this study was to determine how consumer loyalty at the Panam Central Busana Store, Pekanbaru is related to product diversity and member cards. Product diversity and member cards are independent variables while consumer loyalty is the dependent variable. The problems that occurred at the Panam Central Busana Store were a decrease in the number of consumers/visitors from the previous year, failure to achieve the target realization, and the emergence of several competitors who were also engaged in the fashion retail sector around the Panam Central Busana Store which became a threat to the Panam Central Busana Store itself. The sample in this study was determined using the slovin formula obtained, namely 97 respondents. This type of research is quantitative research using questionnaire data collection techniques through gform and questionnaires. The data obtained from the results of the questionnaire distributed using purposive sampling techniques were then processed for further study with the SPSS 25 program. The results of the tests carried out showed that product diversity has an influence on consumer loyalty, where  $t \text{ count} = 20.157 > t \text{ table } 1.661$  and  $\text{sig } 0.000 < 0.05$ , then member cards have an influence on consumer loyalty, where  $t \text{ count} = 15.369 > t \text{ table } 1.661$  and  $\text{sig } 0.000 < 0.05$ , and product diversity and member cards on consumer loyalty, with  $F \text{ count } 301.654 > F \text{ table } 3.092$ , and  $\text{sig } 0.000 < 0.05$

**Keywords:** *Product Diversity, Member Card, Consumer Loyalty, Central Panam Fashion Store, Pekanbaru, Quantitative*

Perkembangan zaman yang semakin modern telah mendorong peningkatan kebutuhan manusia secara signifikan. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi yang pesat, dunia bisnis mengalami transformasi yang luar biasa. Persaingan bisnis semakin ketat dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang berlomba-lomba menciptakan produk dan jasa inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat dan memanfaatkan peluang pasar menjadi sangat penting.

Pertumbuhan bisnis ritel memiliki dampak yang signifikan pada banyak hal, termasuk gaya bisnis ritel. Salah satunya adalah dalam bidang *fashion* yang juga semakin berkembang dari waktu ke waktu sesuai dengan *trend fashion* yang berlaku. Dengan berkembangnya bisnis ritel di pekanbaru membuat persaingan bisnis semakin ketat. Ketatnya persaingan yang

menyebabkan perlunya peningkatan kekuatan dalam perusahaan agar mampu menarik kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen dengan membangun loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan aset berharga yang mendorong kesuksesan jangka panjang. Menurut Tjiptono (2022) dalam Veronika & Nainggolan (2022) Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen terhadap merek tersebut berdasarkan sifat positif pada pembelian dalam waktu jangka panjang. Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dapat dilihat dari keberagaman produk, hal ini yang dapat memberikan daya tarik pada konsumen. Keragaman produk mengacu pada variasi semua produk yang

ditawarkan, serta ketersediaan dan kelengkapannya pada satu waktu di toko, termasuk merek, ukuran, kualitas, dan karakteristik lainnya (Rodli, 2022).

Keberagaman produk yang tinggi berarti tersediannya produk yang beragam sehingga dapat memberikan banyak pilihan dalam proses pembelian oleh konsumen. Sehingga pembeli akan merasa puas dan akan melakukan pembelian lebih dari satu kali hingga menjadi pelanggan, hal ini akan meningkatkan produktivitas perusahaan.

Toko Central Busana Panam adalah Salah satu perusahaan ritel di pekanbaru yang menyediakan perlengkapan pakaian, sepatu/sandal, *accessorise* mulai dari anak-anak hingga dewasa. Menyediakan *fashion* yang aspiratif dengan harga terjangkau, menawarkan kepuasan konsumen melalui produk berkualitas, harga kompetitif, dan layanan pelanggan yang unggul. Toko Central Busana memiliki beragam jenis busana formal dan informal.

**Tabel 1. Pengelompokan produk berdasarkan jenis di Central Busana Pekanbaru**

No	Jenis Produk
1.	Celana Kerja
2.	Blazer
3.	Kemeja Panjang dan Pendek
4.	Blouse Muslim
5.	Rok Panjang dan Pendek
6.	Kaos
7.	Gamis
8.	Celana Panjang dan Pendek
9.	Sepatu
10.	Tas
11.	Sandal
12.	Heels

Sumber: Central Busana Panam Pekanbaru, 2025

Pakaian merupakan salah satu item terpenting bagi kehidupan masyarakat, yang memegang peranan penting dalam ekonomi masyarakat.

Selain keberagaman produk, promosi juga menjadi bagian terpenting dalam faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Diskon adalah salah satu strategi penjualan yang dapat menarik minat konsumen (Susilawati et al., 2022).

Salah satu strategi promosi yang efektif adalah pemberian diskon atau potongan harga melalui *member card*. Toko Central Busana Panam merupakan salah satu perusahaan ritel yang menerapkan program *member card* sejak tahun 2023. Syarat untuk mendapatkan *member card* yaitu dengan melakukan pembelian minimal Rp500.000,-. Keuntungan yang didapat berupa keuntungan finansial seperti potongan harga, update informasi produk terbaru, informasi produk promo, dan point reward setiap pembelian. Saat ini jumlah pengguna *member card* telah mencapai 3000 pengguna.

Namun Central Busana Panam juga bersaing dengan toko yang sama-sama bergerak dibidang busana.

**Tabel 1. Perusahaan Pesaing Central Busana Panam Pekanbaru**

No	Nama Perusahaan	Alamat Perusahaan
1	Vinia Boutique	Jl. HR.Soebrantas, Buah Karya, Kec.Tampan, Kota Pekanbaru, Riau.
2	MM Store	Jl. HR. Soebrantas, Buah Karya, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau.
3	Amora	Tuah Karya,Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau.
4	Pm Collection	Jl. HR. Soebrantas No.45, Sidomulyo Bar., Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau.
5	Ivo International Fashion	Jl. HR. Soebrantas No. 119-120, Sidomulyo Bar., Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel diatas Toko Central Busana Panam memiliki lebih dari satu pesaing dalam menjalankan bisnisnya, yang sama-sama bergerak dibidang penjualan fashion. Hal ini membuat Toko Central Busana harus mampu bersaing secara sehat dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan mencari konsumen baru.

Untuk memenangkan pasar, tentu toko Central Busana harus mampu membuat konsumen menjadi loyal hingga

menciptakan loyalitas konsumen yaitu dengan cara memberikan keberagaman produk dan *member card* yang baik.

Menurut Mowen & Minor (2002) seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang di katakan sebagai loyalitas.

Berikut data jumlah konsumen yang datang ke Central Busana Panam Pekanbaru:

**Tabel 2. Jumlah Konsumen Central Busana Panam Pekanbaru 5 Tahun Terakhir**

Tahun	Total Konsumen Per Tahun
2019	19000
2020	10800
2021	21500
2022	20250
2023	19800

Sumber : Central Busana Panam Pekanbaru, 2024

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa jumlah konsumen di Central Busana Panam dari tahun ketahun mengalami kenaikan dan penurunan. Penurunan jumlah konsumen di Toko Central Busana Panam, terutama yang terjadi pada tahun 2020 dan sedikit penurunan kembali pada tahun 2023, dapat dijelaskan oleh beberapa faktor utama. Pada tahun 2020, penurunan drastis jumlah konsumen dari 19.000 menjadi 10.800 sangat dipengaruhi oleh pandemi covid-19 yang menyebabkan pembatasan aktivitas sosial dan ekonomi. Pembatasan jam operasional toko, kebijakan *lockdown*, serta kekhawatiran masyarakat terhadap penyebaran virus membuat kunjungan ke toko fisik menurun secara signifikan. Selain itu, perubahan perilaku konsumen selama pandemi, seperti beralih ke belanja online turut berkontribusi pada berkurangnya jumlah konsumen di toko.

Penurunan jumlah konsumen pada tahun 2023, meskipun tidak sedrastis tahun 2020, dapat disebabkan oleh meningkatnya persaingan dari toko lain yang menawarkan produk serupa dengan harga atau promosi lebih menarik. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis

dan kebutuhan untuk inovasi produk yang lebih cepat juga menjadi tantangan. Jika toko tidak mampu mengikuti tren dan memberikan pengalaman belanja yang memuaskan, konsumen cenderung berpindah ke alternatif lain.

Berikut ini terdapat data penjualan produk pada Central Busana Panam Pekanbaru:

**Tabel 3. Jumlah Target dan Realisasi Penjualan Produk Central Busana Panam Pekanbaru 5 Tahun Terakhir**

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Pencapaian Target (%)
2019	2.500.000.000	2.050.000.000	82%
2020	2.500.000.000	1.400.000.000	56%
2021	3.000.000.000	2.450.000.000	81,67%
2022	3.200.000.000	2.300.000.000	71,88%
2023	3.600.000.000	2.100.000.000	58,33%

Sumber: Central Busana Panam, Pekanbaru, 2024

Dilihat dari penjelasan tabel diatas, Realisasi penjualan di Toko Central Busana Panam selama periode 2019 hingga 2023 belum mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan setiap tahunnya.

Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang memengaruhi performa penjualan secara keseluruhan. Fluktuasi pencapaian target penjualan di Toko Central Busana Panam dapat disebabkan oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling memengaruhi. Secara internal, faktor seperti kualitas produk, variasi produk dan model pakaian yang ditawarkan serta efektivitas promosi sangat menentukan minat dan kepuasan konsumen.

Secara eksternal, perubahan tren pasar dan preferensi konsumen yang dinamis menyebabkan kebutuhan dan keinginan konsumen berubah dari waktu ke waktu. Ketidakmampuan toko untuk beradaptasi dengan tren terbaru atau persaingan yang semakin ketat dari toko lain yang menawarkan produk serupa dengan harga atau promosi lebih menarik dapat menurunkan daya tarik toko.

Selain itu, kondisi ekonomi seperti pandemi covid-19 pada 2020 juga berperan besar menekan daya beli masyarakat

sehingga realisasi penjualan menurun drastis pada tahun tersebut.

Faktor persaingan yang meningkat, terutama saat pesaing melakukan promosi agresif, dapat mengakibatkan penurunan penjualan di toko jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang efektif dan inovasi produk. Selain itu, faktor operasional seperti ketidakefisien dalam ketersediaan stok, efisiensi proses penjualan, dan pelayanan konsumen juga dapat menghambat kemampuan toko untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat waktu dan sesuai keinginan konsumen sehingga dapat memengaruhi pencapaian target.

Dengan demikian, naik-turunnya pencapaian target penjualan di Toko Central Busana Panam merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor kualitas produk dan layanan, adaptasi terhadap tren pasar, kondisi ekonomi, persaingan usaha, serta efektivitas promosi dan operasional bisnis. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pihak perusahaan untuk tetap memperhatikan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini akan dilakukan kepada pengguna *member card* yang berjumlah 3000 pengguna di Toko Central Busana Panam, pemilik *member card* dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka merupakan konsumen yang memiliki keterikatan khusus dengan toko melalui program *member card*, yang tidak hanya memberikan berbagai keuntungan seperti diskon dan penawaran khusus, tetapi juga memungkinkan toko untuk mengumpulkan data perilaku belanja konsumen.

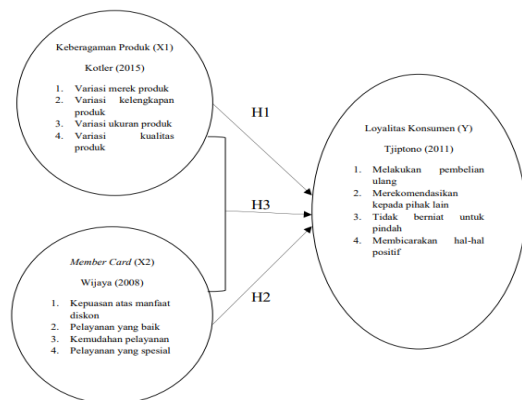
**METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang dilakukan di Toko Central Busana Panam Pekanbaru yang beralamat Jl.HR. Soebrantas Panam No. 71, Sidomulyo Bar., Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293.. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Central Busana Panam di Kota Pekanbaru yang memiliki *member card* yang berjumlah 3000 terhitung sejak tahun 2023.

**Tabel 5 Instrumen Penelitian**

Variabel/Dimensi		Indikator
<b>Keberagaman produk</b>		
Variasi Merek Produk	Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas bahan</li> <li>• Desain trendi</li> </ul>
Variasi Kelengkapan Produk		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis produk</li> <li>• Ukuran dan warna</li> </ul>
Variasi Ukuran Produk	Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rentang ukuran</li> <li>• Ketersediaan ukuran spesifik</li> </ul>
Variasi Kualitas Produk	Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan yang digunakan</li> <li>• Variasi kualitas produk yang beragam</li> </ul>
<b>Member Card</b>		
Kepuasan atas manfaat diskon		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presepsi nilai</li> <li>• Frekuensi pembelian</li> </ul>
Peyanan yang baik		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan pelayanan</li> <li>• Kualitas interaksi</li> </ul>
Kemudahan pelayanan		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aksesibilitas</li> <li>• Proses transaksi.</li> </ul>
Pelayanan yang special		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalisasi layanan</li> <li>• Kejutan positif</li> </ul>
<b>Loyalitas Konsumen</b>		
Melakukan pembelian ulang		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengulangan pembelian</li> <li>• Frekuensi pembelian</li> <li>• Nilai transaksi</li> </ul>
Merekomendasikan Kepada pihak lain		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan informasi atau rekomendasi kepada orang lain</li> <li>• Mengajak orang lain untuk membeli</li> <li>• Aktif merekomendasikan</li> </ul>
Tidak berniat untuk pindah		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen tidak tertarik terhadap ajakan ke took lain</li> <li>• Konsumen setia</li> <li>• Prioritas utama</li> </ul>
Membicarakan hal – hal positif		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ulasan positif</li> <li>• Rekomendasi dari mulut ke mulut</li> <li>• Membela citra positif</li> </ul>

Sumber : Data Olahan Peneliti 2025



**Gambar 1 Model Penelitian**

**HASIL**

Untuk mendapatkan sebaran yang merata, penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan kesediaan responden untuk menjawab instrumen penelitian.

Responden memberikan pada instrumen penelitian, yang nilainya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 6. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keberagaman Produk**

No	Dimensi	Skor	Kategori
1.	Variasi Merek Produk	821	Sangat Baik
2.	Variasi Kelengkapan Produk	860	Sangat Baik
3.	Variasi Ukuran Produk	845	Sangat Baik
4.	Variasi Kualitas Produk	721	Baik
<b>Jumlah Skor</b>		<b>3247</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel diatas tanggapan responden terhadap variabel keberagaman produk menunjukkan hasil yang baik. Dimensi variasi merek, kelengkapan, dan ukuran produk masing-masing memperoleh skor 821, 860, dan 845, yang semuanya termasuk kategori sangat baik. Sementara itu, variasi kualitas produk memperoleh skor 721 dengan kategori baik. Total skor keseluruhan sebesar 3.247 termasuk dalam kategori *baik*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas terhadap keberagaman produk yang disediakan oleh Central Busana Panam Pekanbaru.

**Tabel 7. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Member Card**

No	Dimensi	Skor	Kategori
1.	Kepuasan Atas Manfaat Diskon	814	Baik
2.	Pelayanan Yang Baik	807	Baik
3.	Kemudahan Pelayanan	810	Baik
4.	Pelayanan Yang Spesial	755	Baik
<b>Jumlah Skor</b>		<b>3186</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel diatas, tanggapan responden terhadap variabel *member card* menunjukkan hasil yang baik. Keempat dimensi manfaat diskon (814), pelayanan (807), kemudahan (810), dan pelayanan spesial (755) seluruhnya masuk kategori baik. Total skor sebesar 3.186 juga termasuk kategori *baik*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap program

*member card* Central Busana Panam Pekanbaru.

**Tabel 8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen**

No	Dimensi	Skor	Kategori
1.	Melakukan Pembelian Ulang	1203	Baik
2.	Merekomendasikan Kepada Pihak Lain	1088	Baik
3.	Tidak Berniat Untuk Pindah	1042	Baik
4.	Membicarakan Hal-hal Positif	1024	Baik
<b>Jumlah Skor</b>		<b>4357</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 5.15, seluruh dimensi loyalitas konsumen pembelian ulang (1203), rekomendasi (1088), tidak pindah ke toko lain (1042), dan membicarakan hal positif (1024) masuk kategori *baik*. Total skor sebesar 4.357 juga berada dalam kategori *baik*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Central Busana Panam memiliki tingkat loyalitas yang baik.

**Tabel 9 Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Ite m	R- hitung	R-tabel	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Keberagaman Produk (X1)	X1.1	0.72	0.199	Valid
		X1.2	0.70	0.199	Valid
		X1.3	0.71	0.199	Valid
		X1.4	0.80	0.199	Valid
		X1.5	0.72	0.199	Valid
		X1.6	0.80	0.199	Valid
		X1.7	0.78	0.199	Valid
		X1.8	0.88	0.199	Valid
2	<i>Member Card</i>	X2.1	0.57	0.199	Valid
		X2.2	0.73	0.199	Valid
		X2.3	0.74	0.199	Valid
		X2.4	0.80	0.199	Valid
		X2.5	0.90	0.199	Valid
		X2.6	0.70	0.199	Valid
		X2.7	0.73	0.199	Valid
		X2.8	0.34	0.199	Valid



1	(Constant)	12.067	1.356		8.896	.000
	Keberagaman Produk	.632	.061	.615	10.296	.006
	Member Card	.320	.052	.369	6.176	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

- Nilai konstanta sebanyak 12,067 dapat diartikan jika keberagaman produk dan member card diasumsikan 0 sehingga loyalitas konsumen sejumlah 12,085.
- Koefisien regresi variabel keberagaman produk sebesar 0,632 menunjukkan bahwa kenaikan keberagaman produk sebesar 1 satuan akan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,632.
- Koefisien regresi variabel *member card* sebesar 0,320 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan *member card* sebesar 1 satuan akan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,568.
- Koefisien regresi dari variabel keberagaman produk dan *member card* secara simultan menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan pada kedua variabel tersebut akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 1,200.

**Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 <sup>a</sup>	.865	.862	1.64951

Sumber : Data Olahan SPSS,2025

a. Predictors: (Constant), keberagaman produk, *Member Card*

Tabel diatas, menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,865. Angka ini mengidentifikasi bahwa 86,2% variasi dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu keberagaman produk dan member card. Terdapat 13,8% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 16 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1641.525	2	820.762	301.654	.000 <sup>b</sup>
	Residual	255.762	94	2.721		
	Total	1897.287	96			

a. Dependent Variable: loyalitas konsumn

b. Predictors: (Constant), member card, keberagaman produk

Sumber : Data Olahan SPSS ,2025

Berdasarkan tabel 5.27, dengan jumlah signifikansi sebesar alpha 5% atau 0,05%, diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebanyak 3,092. Nilai signifikansi variabel keberagaman produk ( $X_1$ ) dan *member card* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) adalah  $<0,000 < 0,05$ , sedangkan  $F_{hitung} 301,654 > F_{tabel} 3,092$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti secara simultan keberagaman produk dan *member card* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, semakin kuat keberagaman produk, dan *member card* maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen pada Toko Central Busana Panam, Pekanbaru.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Keberagaman Produk Pada Toko Central Busana Panam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Central Busana Panam, dengan nilai  $t_{hitung} 20,157 > t_{tabel} 1,661$  dan signifikansi  $< 0,001$ . Hipotesis pertama diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keberagaman produk terhadap loyalitas konsumen.

Nilai *R Square* sebesar 0,810 menunjukkan bahwa keberagaman produk menyumbang 81% terhadap variabel loyalitas konsumen. Konsumen menganggap kelengkapan dan variasi produk sebagai faktor utama dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga mendorong mereka untuk tetap berbelanja di toko yang sama.

Temuan ini diperkuat oleh Rodli (2022) dan penelitian Makki Fayumi dkk. (2023), yang juga menunjukkan bahwa

keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap Central Busana Panam.

### **Pengaruh *Member Card* Pada Toko Central Busana Panam**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *member card* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Central Busana Panam, dengan nilai  $t_{hitung} 15,369 > t_{tabel} 1,661$  dan signifikansi  $< 0,001$ . Hipotesis kedua diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *member card* dan loyalitas konsumen.

Nilai R Square sebesar 0,713 menunjukkan bahwa *member card* menyumbang 71,3% terhadap loyalitas konsumen. Program ini meningkatkan loyalitas karena menawarkan poin reward, promo eksklusif, dan manfaat finansial yang dirasakan langsung oleh konsumen, sehingga mendorong pembelian berulang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Resna Napitu dkk. (2021), yang juga membuktikan bahwa *member card* berkontribusi positif terhadap loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Keberagaman Produk dan *Member Card* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Central Busana Panam**

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa keberagaman produk (X1) dan *member card* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan nilai  $F_{hitung} 301,654 > F_{tabel} 3,092$  dan signifikansi 0,000. Hipotesis ketiga diterima. Nilai R Square sebesar 0,865 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 86,5% variabilitas loyalitas konsumen di Central Busana Panam.

Keberagaman produk memiliki pengaruh lebih besar karena memberikan pilihan luas yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini mendorong kepuasan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Strategi ini

juga efektif dalam menarik segmen pasar yang beragam, memperkuat daya saing, dan membangun loyalitas jangka panjang di tengah persaingan ritel yang ketat.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh keberagaman produk dan *member card* terhadap loyalitas konsumen di Central Busana Panam Pekanbaru, dapat disimpulkan:

1. Keberagaman produk di Central Busana Panam dinilai baik, dengan variasi merek, kelengkapan, ukuran, dan kualitas yang memuaskan konsumen.
2. Program *member card* mendapat penilaian baik karena memberikan manfaat diskon, pelayanan yang baik, kemudahan, dan layanan spesial, sehingga konsumen puas.
3. Loyalitas konsumen tergolong baik, terlihat dari kesediaan membeli ulang, merekomendasikan toko, dan tetap setia.
4. Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis pertama diterima.
5. *Member card* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sehingga hipotesis kedua diterima.
6. Secara simultan, keberagaman produk dan *member card* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Dengan kata lain, semakin lengkap keberagaman produk dan manfaat *member card*, semakin tinggi loyalitas konsumen di Central Busana Panam.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Mowen, John C., Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.

- Rodli, A. F. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Dan Keragaman Produk Terhadap Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Grosir Sidoarjo. *Iqtisha Dequity jurnal MANAJEMEN*, 4(2), 127–134.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1.
- Veronika, V., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(04).