

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang
Medan dengan *Brand Image*
Sebagai Variabel Moderating**

Tesis



Oleh:

Lisa Anggi Nauli Siregar
Nim: 3004163016

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lisa Anggi Nauli Siregar
NIM : 3004163016
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderating

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun tesis ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Medan, Desember 2018
Yang Menyatakan,



LISA ANGGI NAULI SIREGAR
NIM. 3004163016

PERSETUJUAN

Tesis Berjudul

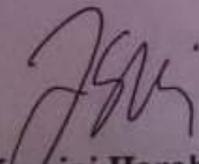
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderating

Oleh:

Lisa Anggi Nauli Siregar
Nim: 3004163016

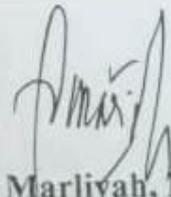
Dapat disetujui dan disahkan sebagai persyaratan
Untuk memperoleh gelar Strata 2 (S2) pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan

Pembimbing I



Dr. Ispaini Harahap, MA
NIP. 197507202003122002

Pembimbing II



Dr. Marliyah, MA
NIP. 197601262003122003

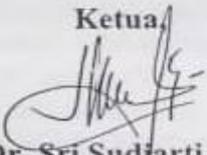
PENGESAHAN

Tesis yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderating" an. Lisa Anggi Nauli Siregar, NIM. 3004163016 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Ujian Tesis Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan pada tanggal 15 Februari 2019

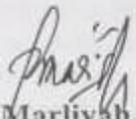
Tesis ini telah memenuhi syarat memperoleh gelar Strata 2 (S2) pada program Studi Ekonomi Syariah.

Medan, 15 Februari 2019
Panitia Sidang Munaqasyah Tesis
Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan

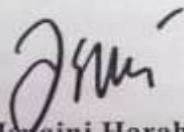
Ketua,

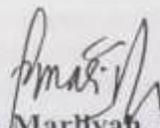

Dr. Sri Sudiarti, MA
NIP. 195911121990032002

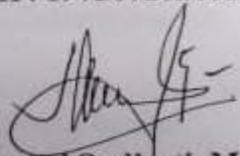
Sekretaris,

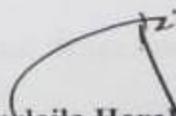

Dr. Marliyah, MA
NIP. 197601262003122003

Anggota

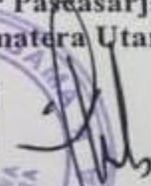

1. Dr. Israini Harahap, MA
NIP. 197507202003122002


2. Dr. Marliyah, MA
NIP. 197601262003122003


3. Dr. Sri Sudiarti, MA
NIP. 195911121990032002


4. Dr. Nurdaila Harahap, MA
NIP. 197505212001122002

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana
UIN Sumatera Utara Medan



Prof. Dr. Syukur Kholil, MA
NIP. 19640209198903 1 003

ABSTRAK



Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderating

Lisa Anggi Nauli Siregar

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk, dimana loyalitas ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti bauran pemasaran yaitu, produk, harga, lokasi dan promosi serta dipengaruhi oleh *brand image* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Zoya dengan *brand image* sebagai variabel moderating. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Data diperoleh dengan penyebaran angket yang telah disusun secara terstruktur kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji MRA (Moderating Regression Analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 22,3%, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 35,7%, secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 21,1%. Produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan. Dan produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan dimoderasi *brand image* di Zoya Cabang Medan.

Kata Kunci: produk, harga, lokasi, promosi, brand image, loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan

Address

Padangsidempuan, Sumatera Utara

No. HP

0822 7402 4329



ABSTRACT

Effect of Marketing Mix Against Zoya Customer Loyalty in Medan Branch with Brand Image as Moderating Variable

Lisa Anggi Nauli Siregar

Customer loyalty is customer loyalty to companies, brands and products, where this loyalty is influenced by various factors such as marketing mix, product, price, location and promotion and is influenced by brand image as a moderating variable. This study aims to explain the effect of product, price, location and promotion on Zoya customer loyalty with brand image as a moderating variable. This research is quantitative research. The method used to determine the sample is using the Lemeshow formula with a sample size of 100 respondents. Data is obtained by distributing questionnaires that have been structured to the respondents. The data analysis technique used is the MRA (Moderating Regression Analysis) test. The results showed that partially the product had a positive and significant effect on customer loyalty by 22.3%, partially the price had a positive and significant effect on customer loyalty by 35.7%, partially the location did not affect customer loyalty and promotion partially had a positive effect and significant to customer loyalty of 21.1%. Products, prices, locations and promotions simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty in the Zoya Medan Branch. And products, prices, locations and promotions have a positive effect on customer loyalty by moderating the brand image in Zoya Medan Branch.

Keywords: product, price, location, promotion, brand image, customer loyalty Zoya Medan Branch

Address

Padangsidempuan, Sumatera Utara

No. HP

0822 7402 4329

المخلص

تأثير المزيج التسويقي على ولاء زويا للعملاء في فرع ميدان مع صورة العلامة التجارية كمتغير معتدل



Lisa Anggi Nauli Siregar

ولاء العميل هو ولاء العملاء للشركات والعلامات التجارية والمنتجات ، حيث يتعدى العوامل مثل المزيج التسويقي والمنتج والسعر والموقع والترويج ويتأثر صورة معتدل. تهدف هذه الدراسة إلى شرح تأثير المنتج والسعر والموقع والترويج على ولاء زويا مع صورة العلامة التجارية كمتغير معتدل. هذا البحث هو البحث الكمي. تستخدم الطريقة المستخدمة لتحديد العينة صيغة Lemeshow مع حجم عينة من ١٠٠ مستجيب. يتم الحصول على البيانات عن طريق توزيع الاستبيانات التي تم هيكلتها للمجيبين. تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي اختبار MRA (تحليل الانحدار المعتدل). وأظهرت النتائج أن المنتج كان له تأثير إيجابي وكبير على ولاء العملاء بنسبة ٢٢.٣٪ ، جزئيا كان للسعر تأثير إيجابي وكبير على ولاء العملاء بنسبة ٣٥.٧٪ ، جزئيا الموقع لم يؤثر على ولاء العملاء وكان للترقية تأثير جزئي وذات أهمية لولاء العملاء بنسبة ٢١.١٪. تتمتع المنتجات والأسعار والمواقع والعروض الترويجية في الوقت نفسه بتأثير إيجابي وكبير على ولاء العملاء في فرع Zoya Medan. كما أن للمنتجات والأسعار والمواقع والعروض الترويجية تأثير إيجابي على ولاء العملاء من خلال تعديل صورة العلامة التجارية في فرع زويا ميدان.

الكلمات الرئيسية: المنتج ، السعر ، الموقع ، الترويج ، صورة العلامة التجارية ، ولاء العملاء فرع زويا ميدان

Address

Padangidimpuan, Sumatera Utara

No. HP

0822 7402 4329

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dalam waktu yang tidak terlalu lama. Salawat serta salam penulis hadiahkan kepada buah hati Aminah, putra Abdullah, kekasih Allah Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam demi keselamatan dan kebahagiaan kita semua.

Untuk mengakhiri perkuliahan di UIN Sumatera Utara, maka menyusun tesis merupakan salah satu tugas yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Magister Ekonomi (M.E) pada Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syariah. Tesis ini berjudul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderating”**. Dalam menyusun tesis ini penulis banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun inmaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu penulis mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor UIN SU.
2. Bapak Prof. Dr. Syukur Kholil, MA selaku Direktur Program Pascasarjana UIN SU.
3. Bapak Dr. Akhyar Zein, selaku Wakil Direktur Program Pascasarjana UIN SU.
4. Ibu Dr. Sri Sudiarti, MA, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Strata 2 (S2), Program Pascasarjana UIN SU.
5. Bapak Dr. Pangeran Harahap, MA, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Strata 2 (S2), Program Pascasarjana UIN SU.
6. Ibu Dr. Isnaini Harahap, MA, selaku pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan dan dorongan hingga tesis ini selesai.

7. Ibu Dr. Marliyah, MA, selaku pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan dan dorongan hingga tesis ini selesai.
8. Seluruh Staf Pengajar dan Pegawai pada Program Studi Ekonomi Syariah Strata 2 (S2) Program Pascasarjana UIN SU.
9. Ibu Lilis Anggrian, selaku Operational Leader Zoya yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi untuk menyelesaikan tesis ini.
10. Rekan mahasiswa EKNI Reguler 2016, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Secara khusus, ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kedua orangtua. Berkat doa, kasih sayang yang tulus serta senantiasa memberikan semangat dan motivasi dengan penuh kecintaan dan kasih sayang yang berlimpah. Semoga kiranya Allah memberikan surga-Nya sebagai balasan.

Penulis percaya bahwa hasil karya sederhana ini merupakan jawaban dari Allah atas usaha dan doa penulis selama ini. Tetapi disamping itu penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa isi maupun cara penyajian tesis masih jauh dari kesempurnaan, hal ini terutama disebabkan terbatasnya pengalaman pengetahuan, serta waktu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Medan, Januari 2019

Lisa Anggi Nauli Siregar
NIM. 30041630016

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian di lambangkan dengan huruf, sebagian di lambangkan dengan tanda dan sebagian lain di lambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	Ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Ki
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

a. Vokal tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	a	a
	Kasrah	i	i
	dommah	u	u

b. Vokal rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	ai	a dan i
.....و	fathah dan wau	au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
.....و	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirnya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tsaydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut di lambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang di beri tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, yaitu:

ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu di letakkan di awal kata, ia tidak di lambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim di rangkai dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang di hilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkai.

8. Huruf Capital

Meskipun dalam system kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut di gunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf capital di gunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu di satukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	
.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	
.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Batasan Istilah	9
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Kegunaan Penelitian.....	10
H. Sistematika Pembahasan	11
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	13

A. Kerangka Teori.....	13
1. Loyalitas	13
2. Pemasaran.....	17
3. Bauran Pemasaran	18
4. <i>Brand Image</i>	35
B. Hubungan Antara Variabel.....	42
C. Penelitian Terdahulu.....	44
D. Kerangka Berfikir.....	47
E. Hipotesis	48
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN.....	50
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	50
B. Jenis Penelitian.....	51
C. Populasi dan Sampel	51
D. Data dan Sumber Data.....	53
E. Defenisi Operasional Variabel	54
F. Instrumen Pengumpulan Data	57
G. Uji Kualitas Data.....	59
H. Uji Asumsi Klasik	61
I. Teknik Analisis Data.....	62
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	66
B. Karakteristik Responden	68
C. Uji Analisis Deskriptif	70
D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	79
E. Uji Asumsi Klasik	87
F. Hasil Uji Analisis Data.....	91
G. Hasil Analisis Regresi Berganda dan MRA	99
H. Pembahasan Hasil Penelitian	
.....	102

BAB V: PENUTUP	108
.....	
A. Kesimpulan.....	108
.....	
B. Saran	109
.....	
Daftar Pustaka	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survei TOP Brand Award Kategori Kerudung.....	3
.....	
Tabel 1.2 Data Pelanggan Butik Zoya.....	7
.....	
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	46
.....	
Tabel 3.1 Operasionalisasi Loyalitas.....	56
.....	
Tabel 3.2 Operasionalisasi Produk.....	57
.....	
Tabel 3.3 Operasionalisasi Harga.....	57
.....	
Tabel 3.4 Operasionalisasi Lokasi.....	57
.....	
Tabel 3.5 Operasionalisasi Promosi.....	58
.....	
Tabel 3.6 Operasionalisasi Brand Image.....	58
.....	

Tabel 3.7 Nilai Skala Likert.....	59
Tabel 3.8 Kisi-Kisi Angket.....	59
Tabel 3.9 Tabel Tingkat Reliabilitas.....	62
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	69
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	70
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	70
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pelanggan.....	71
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Tentang Produk.....	72
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Tentang Harga.....	73
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Tentang Lokasi.....	75

Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Tentang Promosi.....	76
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Tentang Brand Image.....	77
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Tentang Loyalitas.....	79
Tabel 4.13 Validitas Produk.....	80
Tabel 4.14 Hasil Validitas Produk.....	81
Tabel 4.15 Validitas Harga.....	81
Tabel 4.16 Hasil Validitas Harga.....	82
Tabel 4.17 Validitas Lokasi.....	82
Tabel 4.18 Hasil Validitas Lokasi.....	82
Tabel 4.19 Validitas Promosi.....	83
Tabel 4.20 Hasil Validitas Promosi.....	83
Tabel 4.21 Validitas Brand Image.....	83

Tabel 4.22 Hasil Validitas Brand Image.....	84
Tabel 4.23 Validitas Loyalitas.....	84
Tabel 4.24 Hasil Validitas Loyalitas.....	85
Tabel 4.25 Reliabilitas Produk.....	85
Tabel 4.26 Reliabilitas Harga.....	85
Tabel 4.27 Reliabilitas Lokasi.....	86
Tabel 4.28 Reliabilitas Promosi.....	86
Tabel 4.29 Reliabilitas Brand Image.....	87
Tabel 4.30 Relibilitas Loyalitas.....	87
Tabel 4.31 Hasil Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 4.32 Uji Normalitas.....	88
Tabel 4.33 Uji Multikolinearitas.....	

Tabel 4.34 Uji Heterokedastisitas.....	91
Tabel 4.35 Uji R.....	92
Tabel 4.36 Hasil Uji t.....	93
Tabel 4.37 Hasil Uji F.....	98
Tabel 4.38 Hasil Regresi Berganda.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	
.....	48
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas.....	
.....	91

DARTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Riset dari UIN SU

Lampiran 2: Surat Balasan Riset dari Zoya Cabang Medan

Lampiran 3: Distribusi Jawaban Responden

Lampiran 4: Hasil Uji SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan pelanggan.¹ Menurut Yazid bauran pemasaran menerapkan 7P, dimana 4P (*Product, Place, Promotion dan Price*) adalah strategi pemasaran untuk barang dan 3P (*Process, Partisipant, Physical evidence*) adalah strategi pemasaran untuk jasa.²

Bauran pemasaran merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan bisnis di era globalisasi. Hal ini dilakukan dengan memunculkan perbedaan dan keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat konsumen untuk loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Kesempatan untuk menarik pelanggan untuk menjadi loyal terdapat pada respon pada saat pelanggan melakukan pembelian yang pertama.

Salah satu perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran adalah Zoya. Zoya menyediakan kebutuhan wanita muslimah di Indonesia yang semakin senang menggunakan produk busana muslim. Dalam hal ini Islam pun mengajarkan kita tentang cara berpakaian yang baik, sebagaimana firman Allah dalam Alquran surah al-A'raaf ayat 26:



¹Sumarmi dan Soeprihanto, *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan* (Yogyakarta: Liberty, 2010), hlm. 274.

²Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi* (Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi, 2010), hlm. 20.

Artinya: “Hai anak Adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik, yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat”.³

Busana muslim tidak hanya berperan sebagai sarana beribadah dalam rangka mengamalkan ajaran agama, tetapi juga berfungsi untuk mempercantik penampilan muslimah yaitu berbusana sesuai kaidah namun tetap modis. Desain busana muslim yang ditawarkan Zoya kini lebih kontemporer dan berjiwa muda sehingga lebih diminati mulai dari kalangan wanita dewasa hingga remaja putri.

Zoya berkembang cukup pesat di beberapa daerah di Indonesia, salah satunya di Medan. Zoya di Medan didirikan pada tahun 2010. Seiring dengan munculnya brand kompetitor yang ada di Medan, Zoya menjaga eksistensinya di tengah persaingan bisnis fashion muslim dengan selalu memberikan *service excellent* kepada pelanggan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Butik Zoya Busana Muslim di Medan berdasarkan pada konsep strategi pemasaran yang diterapkan untuk mencapai sasaran yang dituju pada industri pakaian. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Butik Zoya Busana Muslim di Medan berdasarkan pada konsep 4P yaitu, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).

Titik utama dalam suatu kegiatan pemasaran adalah produk. Jika tidak ada produk maka tidak akan terjadi pemindahan hak antara produsen ke konsumen. Perencanaan produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas produk yang baik. Hal tersebut harus sesuai dengan tujuan perusahaan dan dapat diterima oleh masyarakat.

Produk yang ditawarkan Zoya tidak hanya berupa produk Zoya *Fashion*, tetapi Zoya juga menawarkan produk *Zoya Home*, *Zoya Jeans* dan *Zoya Cosmetics*. *Zoya Fashion* menawarkan busana muslim, aksesoris hingga

³Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya* (Jakarta: Bumi Restu, 2010), hlm. 206.

perlengkapan ibadah para pelanggan dengan pilihan beragam warna dan model yang menarik. *Zoya Home* menawarkan pilihan fashion yang nyaman dan *stylish* kepada pelanggan untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari baik di dalam rumah maupun di luar rumah. *Zoya Jeans* menawarkan busana-busana muslim berupa jeans kepada pelanggan yang memiliki gaya santai dan *cassual* tetapi tetap ingin terlihat cantik. *Zoya cosmetics* menawarkan produk-produk kecantikan untuk melengkapi kebutuhan para pelanggan.⁴

Zoya melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti trend dunia. Tidak hanya bergaya modis, produk *Zoya* mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna. Strategi yang dilakukan *Zoya* dalam hal produk adalah melakukan inovasi dan variasi motif terbaru yang bisa diaplikasikan pada produk. Kualitas produk juga terjamin *cool* dan *comfort* dan sudah diberikan sertifikat dalam beberapa produk yang diproduksi oleh *Zoya*.⁵

Pada tahun 2015 sampai 2018 *Zoya* masuk sebagai TOP 3 kategori kerudung bermerek. Selama 4 tahun terakhir *Zoya* menduduki kategori brand TOP pada peringkat pertama. Perhitungan didasarkan pada merek yang terakhir digunakan oleh konsumen pada periode waktu tertentu. Berikut ini adalah tabel hasil survei *top brand award* 2015 sampai 2018 :

Tabel 1.1
Hasil Survei Top Brand Award
Kategori Kerudung

Merek	Top Brand Index				TOP
	2015	2016	2017	2018	
Zoya	36,5%	25,3%	39,4%	24,9%	TOP
Rabbani	28,9%	17,9%	26,8%	24,5%	TOP
Elzatta	8,4%	7,2%	13,0%	19,8%	TOP
Azzura	-	7,1%	2,5%	4,6%	

Sumber: www.topbrand-award.com

⁴Lilis Anggrian, *Operational Leader Zoya Cabang Medan*, Wawancara Pribadi, 21 April 2018.

⁵*Ibid.*

Haris dalam penelitiannya menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.⁶ Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Kusumasasti, dkk menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁷ Sedangkan dalam teori Kotler, produk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Selain produk, harga juga memiliki peran penting dalam menjalankan usaha. Zoya melakukan strategi dalam hal harga dengan menawarkan harga yang terjangkau yang bisa dijangkau kalangan *middle* ke bawah. Zoya juga menawarkan harga yang bersaing dengan kompetitor. Zoya juga memberikan potongan harga untuk *member* yaitu, 10% untuk *regular member* dan 20% untuk *loyal member*.⁸

Harga premium yang ditawarkan produk *Zoya Fashion* ada pada *range* harga Rp. 69.000 s/d Rp. 229.000. *Zoya Home* dengan *range* harga Rp.114.000 s/d Rp. 137.000. *Zoya Jeans* berkisar pada harga Rp. 269.000 s/d Rp. 279.000 dan *Zoya Cosmetics* dengan *range* harga Rp. 33.000 s/d Rp. 45.000. Eka dan Hening dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.⁹ Dalam penelitian Mardiana dan Kasim menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas.¹⁰ Sedangkan dalam teori pemasaran penentuan harga memperhatikan daya beli konsumen untuk mewujudkan loyalitas.

Tempat atau lokasi dalam mendistribusikan produk juga harus diperhatikan secara baik oleh pelaku usaha. Zoya melakukan distribusi O to O yaitu *Offline to Online* atau sebaliknya. Artinya, pelanggan tidak harus datang ke toko untuk membeli produk Zoya, sehingga pelanggan yang ada di luar kota

⁶Haris Hermawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1, No. 2, 2015, hlm. 143.

⁷Ika Kusumasasti, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop", *Ekonomi Bisnis* Vol. 22, No. 2, 2017, hlm. 123.

⁸Ibu Lilis Anggrian, *Operational Leader Zoya Cabang Medan*,...

⁹Eka Devi Harsanti dan Hening Widi Oetomo, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Delta Plaza Matahari Departement Store Surabaya", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 11, 2016, hlm. 1.

¹⁰Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim, "Pengaruh Strategi Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 2, 2016, hlm. 133.

bisa belanja tanpa harus datang ke toko. Butik Zoya juga selalu memeriksa persediaan produk supaya tidak mengecewakan pelanggan.¹¹ Roslika dalam penelitiannya menyatakan bahwa tempat (*place*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹² Selang menyatakan dalam penelitiannya bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹³ Sedangkan dalam teori yang dikemukakan oleh Tjiptono menyatakan bahwa tempat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Promosi juga merupakan hal yang harus diperhatikan dalam mendistribusikan produk. Strategi promosi yang dilakukan Zoya bertema “*Keep Beauty*”, yaitu menonjokan kecantikan wanita dengan pakaian dan jilbabnya. Zoya mendesain strategi ini untuk mendorong penjualan busana muslim dan mengajak perempuan-perempuan muslim menggunakan produk yang anggun dan elegan.¹⁴

Zoya telah dipercaya sebagai penunjang busana dan make-up oleh sejumlah program televisi dan film seperti Mak Ijah Ingin Ke Mekah, *The Comment*, Hijrah Cinta, Mamah dan Aa’. Zoya sebagai *brand fashion* muslim besar di Indonesia lebih mengutamakan kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Penunjukan beberapa selebriti dan partisipasi dalam program televisi memberikan respon positif bagi para pelanggan. Eriska Rein, Soraya Larasati, Lula Kamal, Oki Setiana dewi, Dini Aminarti, Zeezee Shahab, Laudya Chintya Bella dan Indah Nevertary merupakan nama-nama yang terpilih sebagai *Brand Ambassador* bagi produk Zoya. Para *Brand Ambassador* tersebut dianggap mempresentasikan kecantikan wanita Muslimah Indonesia. Zoya juga memberikan promo-promo menarik yaitu, berupa diskon dan promo *gift with purchase*.¹⁵

¹¹Ibu Lilis Anggrian, *Operational Leader Zoya Cabang Medan*,...

¹²Rimma Roslika, “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru)”, *JOM FISIP*, Vol. 4, No. 2, 2017, hlm. 1.

¹³Christian A.D. Selang, “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, 2013, hlm. 71.

¹⁴Lilis Anggrian, *Operational Leader Zoya Cabang Medan*,...

¹⁵*Ibid.*

Setiawan dkk dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.¹⁶ Anggia dkk dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹⁷ Sedangkan menurut Suryadi promosi merupakan serangkaian alat untuk mengkomunikasikan dan meyakinkan orang tentang suatu produk untuk mengikat pikiran dan perasaannya dalam satu wujud loyalitas.¹⁸ Zoya juga pernah mengeluarkan slogan pada tahun 2015 “yakin hijab yang kamu gunakan halal?” yang juga merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan Zoya. Halal yang dimaksud dalam slogan ini adalah halal dari segi bahan baku yang digunakan untuk memproduksi produk Zoya. Dengan adanya label halal pada produk Zoya, penjualan Zoya mengalami peningkatan sebesar 30%.¹⁹

Bauran pemasaran yang dilakukan di atas diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan di Butik Zoya Medan. Selain bauran pemasaran, dalam penelitian ini loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh *brand image* sebagai variabel moderating. *Brand image* menandakan tingkat kualitas tertentu suatu produk sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.²⁰ Seperti yang telah diketahui bahwa brand Zoya telah melekat dengan baik di benak masyarakat. Simanjuntak dan Ardani menyatakan dalam penelitiannya bahwa brand image mempengaruhi loyalitas konsumen.²¹ Sedangkan menurut Saeed et.al menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan menyebutkan bahwa pelanggan di Sahiwal tidak memperhatikan *brand*

¹⁶Putu Yudhistira Budi Setiawan, dkk., ”Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Karya Pak Oles”,*Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, Vol. 6, No. 2, 2016, hlm. 115.

¹⁷Tulandi Riri Anggia, dkk., “Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post”,*Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 2, 2016, hlm. 1041.

¹⁸Didih Suryadi, *Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan”* (Jakarta: Suka Buku, 2011), hlm. 18.

¹⁹Wawancara dengan Ibu Lilis Anggrian, *Operational Leader Zoya Cabang Medan*,...

²⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 259.

²¹Eldo Steven Markus Simanjuntak 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*, Vol. 7, NO. 2, 2018, hlm. 874.

image dalam membeli ulang produk pakaian.²² Berikut ini adalah tabel data pelanggan Butik Zoya Medan:

Tabel 1.2
Data Pelanggan Butik Zoya Medan

Tahun	Pelanggan/Bulan
2011	13.332
2012	15.016
2013	16.156
2014	16.580
2015	15.484
2016	16.768
2017	15.219

Sumber: Butik Zoya Cabang Medan

Data di atas menunjukkan bahwa pelanggan per bulan Butik Zoya Medan setiap tahunnya mengalami fluktuasi. Tahun 2011 sampai tahun 2014 pelanggan Butik Zoya Medan mengalami peningkatan. Tahun 2014 sampai tahun 2015 pelanggan Butik Zoya Medan mengalami penurunan. Tahun 2015 sampai tahun 2016 pelanggan Butik Zoya Medan meningkat kembali. Dan dari tahun 2016 sampai 2017 pelanggan Butik Zoya mengalami penurunan. Berdasarkan data di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderating”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Dalam teori pemasaran dikenal bauran pemasaran yaitu 7P yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan yang akhirnya mewujudkan loyalitas.

²²Saeed et.al, “ Factor Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan”, *World Applied Science Journal*, Vol. 24, No. 7, 2013, hlm. 844-849.

2. Produk dalam teori pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi dalam beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas.
3. Harga dalam teori pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi dalam beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas.
4. Tempat dalam teori pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi dalam beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas.
5. Promosi dalam teori pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi dalam beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas.
6. *Brand image* dalam teori pemasaran mempengaruhi pembelian ulang produk, tetapi dalam beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa *brand image* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.
7. Jumlah pelanggan Zoya di Medan mengalami fluktuasi. Tahun 2014 Zoya mengalami penurunan pelanggan. Dan untuk tahun 2015 Zoya mengeluarkan label halal pada produknya, hasilnya pelanggan Zoya meningkat. Terakhir yaitu dari tahun 2016 sampai tahun 2017 pelanggan Zoya mengalami penurunan yaitu dari 16.768 pelanggan menjadi 15.219 pelanggan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka peneliti membatasi masalah yang akan disajikan dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya membahas pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan dengan *brand image* sebagai variabel *moderating*. Bauran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah 4P, yaitu produk, harga, tempat (lokasi) dan promosi.

D. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibuatlah definisi variabel untuk menerangkan beberapa istilah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat (lokasi) dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pemasar dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang dilakukan oleh Zoya Cabang Medan.
2. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk pakaian dan hijab yang dijual oleh Zoya Cabang Medan.
3. Harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga yang ditawarkan oleh Zoya Cabang Medan.
4. Tempat (lokasi) merupakan lokasi yang dipilih untuk menawarkan barang atau jasa kepada konsumen. Tempat dalam penelitian ini adalah Zoya Cabang Medan.
5. Promosi merupakan kegiatan berupa komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Promosi dalam penelitian ini adalah promosi yang dilakukan oleh Zoya Cabang Medan dalam memasarkan produknya.
6. *Brand image* merupakan kepercayaan dan penglihatan yang tersimpan dalam benak pelanggan sebagai bentuk cerminan asosiasi di ingatan konsumen. *Brand image* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *brand image* yang sudah tertanam dalam benak pelanggan Zoya cabang Medan.
7. Loyalitas Pelanggan merupakan kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa atau entitas lain berdasarkan sikap yang

menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah pelanggan Zoya Cabang Medan.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh tempat (lokasi) terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan?
5. Apakah terdapat pengaruh produk, harga, tempat (lokasi), promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan?
6. Apakah terdapat pengaruh produk, harga, tempat (lokasi), promosi terhadap loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan dengan *brand image* sebagai variabel moderating?

F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menjelaskan pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan.
2. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan.
3. Untuk menjelaskan pengaruh tempat (lokasi) terhadap loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan.
4. Untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan.

5. Untuk menjelaskan pengaruh produk, harga, tempat (lokasi), promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan.
6. Untuk menjelaskan pengaruh produk, harga, tempat (lokasi), promosi terhadap loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan dengan *brand image* sebagai variabel moderating.

G. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kajian ilmiah antara lain:

1. Bagi butik muslim, khususnya Zoya Cabang Medan, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dalam meningkatkan strategi pemasaran di masa mendatang.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi penelitian tentang bauran pemasaran.
3. Bagi Institusi, dengan adanya penelitian ini bisa menambah literatur di perpustakaan UIN Sumatera Utara.

H. Sistematika Pembahasan

Bab I merupakan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

Bab II mengemukakan landasan teori yang terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis. Kerangka teori terdiri dari penjelasan atau uraian tentang loyalitas, pemasaran, bauran pemasaran dan *brand image*.

Bab III membahas tentang metodologi penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, uji hipotesis dan analisis data.

Bab IV merupakan hasil penelitian. Hasil penelitian merupakan uraian

seluruh temuan penelitian yang merupakan jawaban terhadap permasalahan penelitian yang telah dirumuskan.

Bab V penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

Kesimpulan adalah jawaban masalah yang dirumuskan dalam pendahuluan.

Pada bagian saran dimuat hal-hal yang perlu direkomendasikan dan tindak lanjut dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver dalam Bob Foster, loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan atas suatu produk atau pelayanan secara konsisten untuk masa datang, serta tidak terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya-upaya yang ada atau upaya-upaya pemasaran yang dilakukan, serta hal-hal lain yang berpotensi pada kemungkinan berpindahannya si pelanggan ke perusahaan pesaing.²³

Menurut Griffin dalam Hurriyati, loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.²⁴

Menurut Hurriyati, loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.²⁵

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, loyalitas konsumen adalah sesuatu rasa nyaman dan percaya yang timbul dari diri individu untuk menggunakan suatu produk barang maupun jasa secara konsisten tanpa menghiraukan produk barang/jasa yang sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Dalam konteks bisnis, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah

²³Bob foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 174.

²⁴Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*(Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 129.

²⁵*Ibid.*

perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Dan itulah tepatnya arti yang dapat diberikan pelanggan yang loyal bagi sebuah perusahaan sumber pendapatan terus-menerus dalam kurun waktu bertahun-tahun. Namun, loyalitas ini tidak dapat dipastikan begitu saja.²⁶

Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia produk atau jasa lain. Jika perusahaan pertama tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan pelanggan atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya adalah bahwa pelanggan tersebut akan menyeberang.²⁷

Untuk mengurangi tingkat keberalihan ini, perusahaan harus :

- 1) Mendefinisikan dan mengatur tingkat retensinya.
- 2) Membedakan penyebab erosi pelanggan dan mengidentifikasi pelanggan yang dapat dikelola dengan baik. Tidak banyak yang dapat dilakukan untuk pelanggan yang berpindah domisili atau pergi untuk keperluan bisnis, tetapi banyak yang dapat dilakukan untuk pelanggan yang pergi karena layanan yang buruk, produk yang kurang baik, atau harga yang tinggi.
- 3) Membandingkan kehilangan laba yang dikalikan dengan nilai seumur hidup pelanggan dari pelanggan yang hilang terhadap biaya untuk mengurangi tingkat keberalihan. Selama biaya untuk mengurangi keberalihan lebih rendah dibandingkan laba yang hilang, perusahaan harus mengeluarkan uang untuk mempertahankan pelanggannya.²⁸

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala*. Secara etimologi, *al-wala* memiliki beberapa makna antara lain mencintai, menolong, mengikuti dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud

²⁶Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 133.

²⁷*Ibid.*

²⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 152.

menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.²⁹

Loyalitas itu muncul dari dalam diri konsumen dengan sendirinya tanpa ada pengaruh dari pihak manapun dan organisasi apapun, ketika konsumen mendapatkan harapan yang mereka inginkan dalam bertransaksi maka mereka akan terus menerus menggunakan jasa ataupun produk tersebut.³⁰ Firman Allah tentang loyalitas terdapat pada surah al-hujuuraat ayat 15:



Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, Kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. mereka itulah orang-orang yang benar.³¹

Ayat di atas jika dikaitkain dengan loyalitas pelanggan, maka pelanggan yang sudah percaya dan setia kepada satu perusahaan atau satu merek tidak akan tergoda dengan perusahaan atau merek pesaing.

b. Manfaat Loyalitas Konsumen

Sebuah perusahaan tidak hanya mempertahankan customer yang sudah ada saja yang perlu diperhatikan, tapi yang lebih penting lagi bagaimana mereka menjadi loyalis-loyalis, yaitu orang yang membela nama baik, dan menyebarkan nilai-nilai positif lembaga ke dunia luar.

²⁹Fitria Salahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Grand Kalimas di Surabaya*, (Surabaya: JESTT Universitas Airlangga, No. 4, II, 2015), hlm. 327.

³⁰*Ibid*, hlm. 327.

³¹Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya...*, hlm. 517.

Menurut Kotler, Hayes dan Bloom dalam Buchari menyatakan ada enam alasan mengapa lembaga harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya yaitu:

- 1) Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar.
- 2) Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil dari pada mencari pelanggan baru.
- 3) Pelanggan yang sudah percaya pada suatu lembaga dalam satu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan atau bisnis yang lain.
- 4) Jika pada suatu perusahaan banyak langganan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Langganan lama pasti tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya layanan lebih murah. Tentu karyawan junior ini telah diberi pengarahan lebih dulu, agar tidak berbuat sesuatu yang mengecewakan pelanggan.
- 5) Pelanggan lama ini tentu telah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Pelanggan lama, akan selalu membela perusahaan dan berusaha pula menarik/ memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.³²

Menurut Kotler dalam penelitian Ady Wahyu N. bahwa kesetiaan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membanggunya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Lebih lanjut dijelaskan bahwa manfaat kesetiaan terhadap merek bagi perusahaan adalah mengurangi biaya pemasaran, trade leverage, menarik pelanggan baru, merespon ancaman pesaing.³³

³²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*(Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.275.

³³Adi Wahyu , “Pengaruh kinerja layanan kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang”, <http://eprints.undip.ac.id> (diakses pada 24 April 2018), hlm. 26.

1) Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

2) Trade leverage

Loyalitas terhadap merek menyediakan trade leverage bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang dimiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama.

3) Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi pelanggan lain. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada orang lain juga.

4) Merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan yang dilakukan pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan yang setia.

c. Faktor – Faktor Loyalitas Konsumen

Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan salah satunya adalah harga yang menjadi pilihan alternatif dimana perusahaan memberi harga yang murah untuk menyaring konsumen sebanyak-banyaknya. Selain harga, faktor pelayanan juga memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Buchari Alma, karakteristik dari loyalitas adalah:

1) Konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur atau regular.

- 2) Mereka juga membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh satu produsen.
- 3) Mereka merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ketempat yang sama.
- 4) Mereka tidak mudah beralih ke produk saingan.³⁴

Loyalitas itu muncul dari dalam diri konsumen dengan sendirinya tanpa ada pengaruh dari pihak manapun dan organisasi apapun, ketika konsumen mendapatkan harapan yang mereka inginkan dalam bertransaksi maka mereka akan terus menerus menggunakan jasa ataupun produk tersebut.³⁵

2. Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran berfungsi untuk menemukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga yang terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan. Adapun defenisi pemasaran menurut Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.³⁶

Menurut *The American Marketing Association*, pemasaran adalah aktivitas, kumpulan institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan barang yang memiliki *value* (nilai tambah) bagi konsumen, klien, *partner* dan masyarakat luas.³⁷

Proses pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan internal perusahaan saja, tetapi juga oleh lingkungan eksternal perusahaan, yaitulingkungan ekonomi, lingkungan sosial budaya, lingkungan politik dan lingkungan kompetitif.³⁸

³⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...* hlm.274.

³⁵*Ibid*, hlm. 327.

³⁶M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 6.

³⁷Sunardi dan Anita Primatiwi, *Bisnis Pengantar, Konsep, Strategi & Kasus* (Yogyakarta: Caps, 2012), hlm 180.

³⁸*Ibid*, hlm 188.

- a. Lingkungan ekonomi berhubungan dengan kondisi ekonomi terhadap kemampuan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.
- b. Lingkungan sosial budaya merupakan pengaruh budaya atau sosial masyarakat tertentu yang dapat mengubah perilaku, norma, kepercayaan, kebiasaan dan gaya hidup.
- c. Lingkungan politik berhubungan dengan pengaruh yang muncul karena menciptakan lingkungan politik yang sesuai dengan kebutuhan perusahaannya.
- d. Lingkungan kompetitif berhubungan dengan pengaruh perilaku kompetitor.

Konsep pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang meliputi seluruh organisasi dalam perusahaan. Identifikasi target pasar merupakan langkah awal dalam perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran. Dalam menentukan target pasar diperlukan informasi mengenai segmen pasar. Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan segmentasi geografis, segmentasi demografis dan segmentasi psikografis.³⁹

- a. Segmentasi geografis (*geographic segmentation*) adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, kota, desa dan iklim.
- b. Segmentasi demografis (*demographic segmentation*) adalah segmentasi yang membagi pasar menurut cirinya. Seperti usia, jenis kelamin pendapatan dan agama.
- c. Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*) adalah segmentasi yang membagi pasar berdasarkan psikografis variabel seperti gaya hidup, minat, dan sikap.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Zeithaml and Bitner mengemukakan definisi bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan

³⁹*Ibid*, hlm. 194.

dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.⁴⁰

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler sebagai berikut : “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.⁴¹

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari Empat P (4P), yaitu :

a. *Product* (produk)

Sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan mengetahui dengan benar akan arti dari produk itu sendiri. Kotler dan Kellermengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.⁴²

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berupa barang ataupun jasa. Ketika perusahaan menawarkan produknya kepada masyarakat, perusahaan harus memiliki keyakinan bahwa produk yang akan diluncurkan itu memang dirancang untuk dapat memuaskan keinginan konsumen. Oleh karena itu, proses merancang sebuah produk, bukan sekedar menyangkut penentuan manfaat apa yang akan dipenuhi,

⁴⁰Valerie Zaithmal dan Bitner Mary Jo, *Service Marketing* (Singapura: The McGraw-Hill, 2000), hlm. 18.

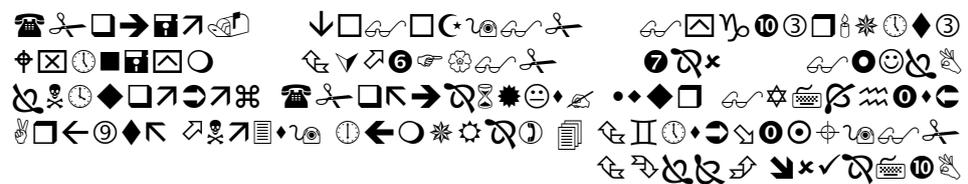
⁴¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran terj. Alexander Sindoro dan Benyamin Molan* (Jakarta: Prehalindo, 2000), hlm. 15.

⁴²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 4.

melainkan juga menyangkut keputusan disain produk, nama merek, merek dagang, jaminan, citra produk dan layanan konsumen.

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴³

Jika dilihat dalam perspektif syariah, produk yang akan dipasarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang berlipat kemudian menurunkan kualitas produk.⁴⁴ Firman Allah tentang produk adalah terdapat pada Surah Al-baqarah ayat 168:



Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.⁴⁵

Ayat di atas menjelaskan bahwa produk yang dikonsumsi adalah produk halal. Artinya mulai dari proses pembuatan produk tersebut harus dengan cara yang halal dan tidak tercampur dengan yang haram.

Beberapa hal yang menyangkut keputusan produk yang perlu diperhatikan adalah atribut produk, merek, kemasan, dan label. Keputusan-keputusan mengenai atribut produk meliputi mutu produk, sifat/ciri produk dan model produk/desain produk

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen

⁴³Philip Kotler dan G. Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Indeks Gramedia, 2001), hlm. 337.

⁴⁴Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1, 2014, hlm. 79.

⁴⁵Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya...*, hlm. 25.

adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain.⁴⁶

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.⁴⁷

Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali konsumen sudah menjudge bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Konsumen selalu melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik

⁴⁶Philip Kotler dan G. Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hlm. 159.

⁴⁷Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Pranada Media, 2003), hlm. 72.

minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang. Perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Konsep yang lama memandang mutu sebagai derajat kesesuaian antara produk yang dihasilkan dengan spesifikasi atau rencana yang telah ditentukan produsen sebelumnya. Semakin tinggi derajat kecocokan produk dengan spesifikasi mutu (standar) yang telah ditetapkan semakin tinggi pula mutu produk yang bersangkutan.⁴⁸

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk (*tangible products good quality*) ditentukan oleh faktor-faktor :

- 1) Kinerja menunjukkan karakteristik fungsi dasar produk.
- 2) Penampilan fisik merupakan bentuk yang ditampilkan.
- 3) Keandalan merupakan kekonsistenan suatu produk dapat digunakan.
- 4) Ukuran standar merupakan bahan baku produk terbuat dari bahan-bahan menurut ukuran tertentu.
- 5) Kualitas merupakan umur teknik dan umur ekonomi produk.
- 6) Tingkat pelayanan merupakan kecepatan dan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan.
- 7) Keindahan merupakan segi estetika dari bentuk fisik produk.
- 8) Kualitas relative merupakan akibat dari kurangnya pengetahuan pembeli akan ciri produk yang dibeli sehingga pembeli mengukur kualitas produk dari segi harga, merk, iklan dan reputasi perusahaan.⁴⁹

b. *Price* (Harga)

Kebijakan harga dipergunakan untuk merebut hati pembeli melalui produk perusahaan. Pada hakikatnya tujuan pemasaran itu adalah menciptakan permintaan atas suatu produk. Kebijakan bauran pemasaran

⁴⁸Philip Kotler dan G. Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hlm. 354.

⁴⁹*Ibid*, hlm. 359.

merupakan alat yang dipergunakan untuk tujuan tersebut. Variabel harga di dalam *marketing mix* tidak kalah pentingnya dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Penetapan harga atas suatu produk dapat menentukan apakah produk itu akan laku di pasar atau tidak. Dari sudut pandang konsumen harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.⁵⁰

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Makin jelas tujuannya, makin mudah harga ditetapkan. Pada dasarnya, tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan. Kotler dan Keller mengemukakan tujuan penetapan harga adalah kemampuan bertahan, laba maksimum saat ini, pangsa pasar maksimum dan kepemimpinan kualitas produk.⁵¹

Gregorius menyatakan tujuan penetapan harga adalah elastisitas harga dari permintaan perusahaan, aksi dan reaksi pesaing, biaya dan konsekuensinya pada profitabilitas dan kebijakan lini produk.⁵²

1) Elastisitas harga dari permintaan perusahaan

Penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan. Akan tetapi perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Elastisitas harga dan sensitif harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit penjualan.

2) Aksi dan reaksi pesaing

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga

229. ⁵⁰J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior* (Jakarta : Erlangga, 2000), hlm.

⁵¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...* hlm.76.

120. ⁵²Chandra Gregorius, *Strategi dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002), hlm.

disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing.

3) Biaya dan konsekuensinya pada profitabilitas

Struktur biaya perusahaan merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus dapat menutup biaya. Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya jika penurunan tersebut dapat menaikkan volume penjualan secara signifikan.

4) Kebijakan lini produk

Penetapan harga sebuah produk dapat berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Perusahaan dapat menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market*, peluasan ini dapat dalam bentuk perluasan vertikal dan perluasan horizontal.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari metode penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Kegagalan yang ditimbulkan perusahaan dalam hal memasarkan produknya terkadang disebabkan ketidakmampuan perusahaan dalam mengendalikan harga. Agar perusahaan tidak menderita kerugian terhadap pemasaran produknya hendaknya perusahaan harus melihat metode penetapan harga yang akan diterapkan. Walaupun terdapat berbagai cara untuk menetapkan harga jual, namun secara teoritis menurut Kotler dan Armstrong dalam menetapkan harga haruslah berorientasi kepada tiga hal yaitu faktor biaya dan daya beli, faktor permintaan dan faktor persaingan.⁵³

1) Faktor biaya dan daya beli

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk sebagian besar ataupun seluruhnya berdasarkan soal biaya. Pihak perusahaan hendaknya dalam menentukan harga harus melihat total biaya yang telah

⁵³Philip Kotler dan G. Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hlm.198.

dikeluarkan dari suatu produk yang telah diproduksi. Sehingga harga yang telah ditetapkan akan terjangkau oleh daya beli konsumen dan dapat bersaing di pasaran.

2) Faktor Permintaan

Penetapan harga yang berorientasi kepada permintaan menghendaki penetapan harga yang lebih didasarkan pada persepsi konsumen dan intensitas permintaan dan bukan pada biaya. Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan ini erat hubungannya dengan elastisitas permintaan dan penawaran. Bila permintaan meningkat maka perusahaan akan cenderung meningkatkan harga jual produksinya. Elastisitas permintaan dan penawaran terdapat pula beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menetapkan harga jual, diantaranya adalah persepsi nilai dari pihak penjual atau perusahaan itu sendiri.

3) Faktor persaingan

Dasar penetapan harga jual hasil produksi yang lainnya adalah faktor persaingan yaitu harga jual yang ditetapkan oleh pesaing atas hasil produksinya yang berlaku di pasar bebas. Dalam hal ini pengusaha dapat menetapkan harga di bawah, sama atau lebih. Maksudnya perusahaan dalam menetapkan harga harus melihat pasar pesaing, terutama untuk pesaing dengan produk sejenis. Keuntungan yang lebih baik diraih oleh perusahaan apabila perusahaan bisa meningkatkan volume penjualannya.

Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa penetapan harga jual suatu produk dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu penetapan harga berdasarkan biaya plus, *break even analysis* dan target-target *pricing*, penetapan harga menurut persepsi nilai, penetapan harga dengan pasar yang ada dan penawaran harga dalam sampul tertutup.⁵⁴

⁵⁴*Ibid*, hlm. 430.

1) Penetapan harga berdasarkan biaya plus (*Cost-Plus Pricing*)

Dalam metode ini penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk suatu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan sejumlah biaya lagi untuk mendapatkan laba yang diinginkan pada unit tersebut. Rumus metode ini :

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Total} + \text{Marjin}$$

Penetapan harga seperti ini paling banyak dipakai oleh pengecer dan grosir. Mereka memberikan imbuhan harga tertentu (*mark up*) yang cukup untuk menutupi biaya toko, transport dan lain-lain (sejumlah % tertentu). Besarnya *markup* akan sangat tergantung pada produk. *Mark up* yang bervariasi, ini menggambarkan perbedaan dalam biaya persatuan, perputaran, merk pabrik dan merk privat, dan lain-lainnya.

2) Analisa titik impas dan penetapan harga untuk sasaran laba (*Break-even analysis* dan *target-target pricing*)

Metode lainnya dalam penetapan harga yang berorientasi pada biaya adalah "*target profit pricing*". Perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan menghasilkan laba seperti yang telah ditetapkan sebelumnya.

Target pricing menggunakan konsep bagan *break even*. Bagan *break even* menunjukkan total biaya dan total pendapatan (penjualan) atau *total revenue* yang diharapkan pada berbagai tingkat penjualan. Metode ini digunakan oleh perusahaan yang menetapkan harga untuk mencapai laba sebesar 15% atau 20% dari investasinya. Biasanya digunakan oleh perusahaan umum negara (listrik, air dan telepon) untuk mendapatkan laba yang wajar dari investasi mereka.

3) Penetapan harga menurut persepsi nilai (*Perceived-Value pricing*)

Metode ini menetapkan harga berdasarkan nilai persepsi dari pembeli. Jadi perusahaan akan berusaha merebut nilai persepsi tersebut, dan tidak menetapkan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan oleh penjual.

Misalnya ada terdapat bermacam-macam harga yang ditetapkan oleh berbagai rumah makan untuk suatu jenis makanan yang sama. Masing-masing pengusaha dapat menaikkan harga karena adanya nilai tambah (*value added*) menurut suasana tempat.

4) Penetapan harga dengan mengikuti harga pasar yang ada (*Going-rate pricing*)

Pada metode ini perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing, dan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri. Perusahaan dapat menetapkan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih murah dari pesaingnya yang besar. Pada industri *oligopolistik* yang menjual komoditi seperti baja, pupuk atau kertas, biasanya menetapkan harga yang sama. Dan perusahaan yang kecil akan mengikuti saja jejak pemuka pasar dalam mengikuti ketetapan harga.

Perusahaan kecil akan merubah harga produknya kalau pemuka pasar merubah harga. Memang sebagian perusahaan kecil menambahkan sedikit premi atau memotong harga yang kecil tetapi sangat memperhatikan perbedaan harga. Misalnya pengecer kecil yang menjual bensin yang biasanya menetapkan harga bensin lebih tinggi beberapa puluh rupiah dari penyalur yang lebih besar.

Metode *going rate pricing* sangat populer. Kalau elastisitas permintaan sulit diukur, perusahaan berpendapat bahwa harga yang berlaku pada suatu waktu menunjukkan kebijaksanaan bersama daripada industri yang bersangkutan mengenai harga yang akan menghasilkan laba yang wajar. Juga mereka telah bersepakat mengadakan penyesuaian dengan harga yang berlaku, untuk menjaga keharmonisan industri bersangkutan.

5) Penawaran harga dalam sampul tertutup atau *Sealed-bid pricing*

Metode penetapan harga ini adalah dalam rangka melaksanakan suatu pekerjaan atau proyek. Jadi berdasarkan pada persaingan yang akan terjadi bila perusahaan mengikuti suatu tender. Dalam penetapan

harga, perusahaan berpatokan kepada suatu harapan, akan berapa besar harga yang akan ditetapkan oleh para pesaing sedangkan hubungan antara harga tersebut dengan biaya dan permintaan perusahaan diabaikan. Perusahaan berupaya dengan giat untuk memenangkan tender dan memperoleh kontrak, untuk itu perlu penetapan harga yang lebih rendah dari perusahaan lainnya.

Perusahaan dapat menetapkan harga di bawah harga pokok tanpa merusak posisi perusahaan. Sebaliknya juga, bila harga yang ditetapkan semakin tinggi di atas harga pokok, semakin sulit peluang untuk memenangkan tender dan memperoleh kontrak. Dengan menggunakan laba yang diharapkan sebagai kriteria penetapan harga, wajarlah kalau perusahaan banyak penawaran. Dengan cara untung-untungan ini, perusahaan akan mencapai laba maksimum dalam jangka panjang.

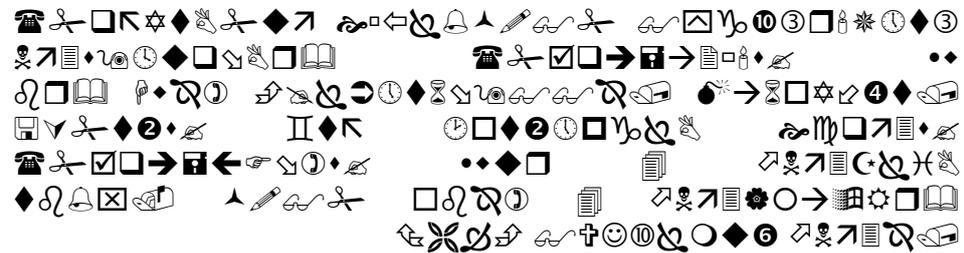
Perusahaan dalam melakukan penjualan produknya melakukan berbagai strategi agar produknya laku di pasar. Namun demikian hendaknya pihak perusahaan juga melihat atau melakukan juga strategi harga untuk meningkatkan penjualannya. Dengan kebijaksanaan harga yang diberikan kepada konsumen atau pembeli, pihak konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa penetapan harga di atas, Kotler dan Keller menetapkan bahwa indikator dari harga adalah harga terjangkau, harga bersaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat.⁵⁵

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi biaya. Konsep harga dalam perspektif syariah tidak berlandaskan pada faktor keuntungan tetapi juga didasarkan pada aspek

⁵⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Kenner, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 83.

daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat.⁵⁶ Firman Allah tentang harga adalah an-Nisaa ayat 29:



Artinya; Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁵⁷

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam muamalah pedagang tidak boleh memberatkan konsumen dalam hal harga. Pedagang tidak boleh mengambil keuntungan yang berlebih (riba). Dan dalam menentukan harga, antara pedagang dan konsumen harus melakukan tawar-menawar.

c. *Place* (lokasi atau saluran distribusi)

Dalam bauran pemasaran, makna tempat lebih ditujukan pada penyaluran produk kepada konsumen. Perusahaan harus mencari cara terbaik untuk mendekatkan produknya kepada konsumen. Distribusi atau lokasi adalah suatu usaha atau upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan.⁵⁸

Menurut Swastha :

distribusi adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan juga diluar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer,

⁵⁶Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”..., hlm. 80.

⁵⁷Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya...*, hlm. 83.

⁵⁸Sutojo, *ManajemenPemasaran* (Jakarta :DamarMuliaPustaka, 2009), hlm 11.

perdagangan besar dan pengecer sebagai jalur yang digunakan komoditi, produk, sampai dipasarkan.⁵⁹

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.⁶⁰

Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.⁶¹ Keputusan lokasi bisnis merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Istilah lokasi mengacu pada komunitas lokal.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, lokasi atau distribusi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengatur pemindahan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir. Jadi distribusi atau adalah jalur yang ditempuh pihak produsen dalam memasarkan produknya agar sampai ke tangan konsumen.

Kotler mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan. Dari penelitian yang dilakukan Raharjani strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku pembelian konsumen, pengecer harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya. Dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. fasilitas yang dimilikinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen.⁶²

⁵⁹Swastha dan Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Revika Aditama, 2002), hlm. 28

⁶⁰Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori danPraktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 80.

⁶¹*Ibid*, hlm. 61.

⁶²Jeni Raharjani, “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)”, *Jurnal Manajemen danOrganisasi*, Vol. 2, No. 1, 2005, hlm.

Menurut Sofabahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.⁶³

Menurut Hurriyati, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang tepat terhadap beberapa faktor, yaitu:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah.⁶⁴

Dalam perspektif syariah, lokasi bisa dimana saja, asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegatan barang sebelum sampai ke pasar.⁶⁵

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

⁶³H. Sofa, *Teori Lokasi*, dalam <http://massofa.files.wordpress.com>, 2008, hlm. 48.

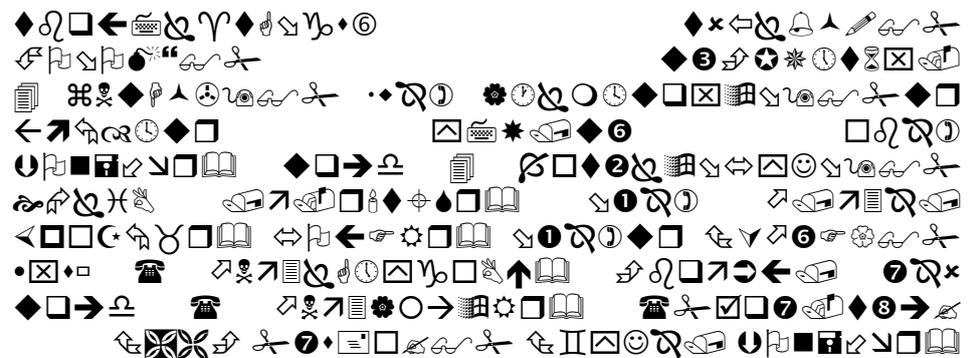
⁶⁴Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 69.

⁶⁵Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah" ..., hlm. 82.

Gilbert menyatakan bahwa promosi dapat saja merangsang konsumen mengunjungi toko, tetapi tampilan atau penatan produk oleh pengecer akan membuat perbedaan pada tingkat penjualan.⁶⁶ Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yakni segala aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.⁶⁷

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen. Berkaitan dengan hal ini, maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur-unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar kepada calon konsumen.⁶⁸

Firman Allah tentang promosi terdapat pada surah an-Najm ayat 32:



Artinya: (yaitu) orang-orang yang menjauhi dosa-dosa besar dan perbuatan keji yang selain dari kesalahan-kesalahan kecil. Sesungguhnya Tuhanmu Maha luas ampunanNya. dan dia lebih mengetahui (tentang keadaan)mu ketika dia menjadikan kamu dari tanah dan ketika kamu masih janin dalam perut ibumu. Maka janganlah kamu mengatakan dirimu suci. dialah yang paling mengetahui tentang orang yang bertakwa.⁶⁹

Poin promosi dari ayat di atas terdapat pada “maka janganlah kamu mengatakan dirimu suci”, artinya dalam menawarkan produk

⁶⁶David Gilbert, *Retail Marketing Management* (Prentice Hall, 2003), hlm. 89.
⁶⁷Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002), hlm. 49.
⁶⁸Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”..., hlm. 83.
⁶⁹Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahnya*..., hlm. 527.

pedagang tidak boleh memberikan informasi yang tidak benar kepada konsumen. Pedagang tidak boleh menyembunyikan kekurangan dari produk.

Menurut Kotler dan Armstrong bauran promosi adalah tatanan alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran promosi sebagai kombinasi perencanaan elemen-elemen kegiatan promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*).⁷⁰

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen, yaitu :

- a) Iklan dapat membentuk *perceived quality*, yang kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya.
- b) Iklan dapat mempengaruhi *perceived best* yaitu keyakinan bahwa merek suatu produk adalah terbaik dikelasnya dipengaruhi citra merek. Dari keyakinan di atas, banyak perusahaan menyediakan biaya iklan yang besar untuk dapat memperkuat citra merek dan kesadaran merek pada benak konsumen dengan tujuan akhirnya diharap iklan dapat membantu perusahaan untuk meraih konsumen baru dan meningkatkan loyalitas mereknya. Pada akhirnya konsumen yang terpengaruh dengan iklan tersebut akan melakukan

⁷⁰Philip Kotler dan G. Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hlm. 219.

keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan atau melakukan perpindahan pada merek lain dari produk yang biasa dibeli.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat *personal selling* :

- a) Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- b) Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
- c) Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

4) Publisitas

Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen.

4. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Merek telah menjadi elemen yang krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik pemasaran bisnis maupun nirlaba, pemanfaatan maupun penyedia jasa, dan organisasi maupun global.⁷¹ Konsumen dalam membeli sesuatu sebenarnya bukan hanya sekedar membutuhkan barang tersebut, tetapi ada hal lain yang diharapkan dibalik barang tersebut. Sesuatu tersebut sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali sebuah perusahaan memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

Merek adalah wajah perusahaan untuk dunia, merek adalah nama perusahaan, bagaimana secara visual diekspresikan melalui logo dan bagaimana nama dan logo itu diperluas sepanjang suatu komunikasi organisasi.⁷² Menurut Aaker yang dikutip dari bukunya A.B Susanto dan Himawan menjelaskan pengertian merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tandamengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.⁷³ Definisi merek menurut Keller sebagaimana yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.⁷⁴

⁷¹Fandy Tjiptono, *Brand Management and Strategy* (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 2.

⁷²Agus Suryana, *Strategi Pemasaran untuk Pemula* (Jakarta: Edsa Mahkota, 2007), hlm. 54.

⁷³A.B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding* (Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2004), hlm. 6.

⁷⁴Fandy Tjiptono, *Brand Management and Strategy...*, hlm. 19.

Merek merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi sebuah citra, bahkan menjadi status bagi sebuah produk.⁷⁵ Menurut Fandy Tjiptono, *Brand image* atau citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.⁷⁶ Sedangkan menurut Shimp *et al* berpendapat bahwa citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.⁷⁷ Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa citra merek adalah pemikiran konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Sebuah merek dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan. Merek sukses selalu merupakan pemimpin dalam segmen pasar yang dilayaninya, untuk itu apabila pihak manajemen tidak berinvestasi ulang untuk meningkatkan kualitas layanan dan citra merek, maka merek bersangkutan akan berkurang kekuatannya atau bahkan punah.⁷⁸

Dengan demikian, perusahaan harus berusaha menciptakan *image* (citra) positif di hati masyarakat, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk membeli dan loyal terhadap produk dengan berbagai pertimbangan yang ada. Seperti halnya sejak 2010 Zoya Cabang Medan di Juanda dibuka dan kini menjadi distributor untuk retail Zoya yang ada disekitarnya. Setidaknya Zoya sudah mengalami perkembangan yang

⁷⁵Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen* (Kudus: Nora Media Interprise, 2010), hlm. 157.

⁷⁶Fandy Tjiptono, *Brand Management and Strategy...*, hlm. 49.

⁷⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*(Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 327.

⁷⁸Fandy Tjiptono, *Brand Management and Strategy...*, hlm. 20.

cukup signifikan. Jika perusahaan memiliki citra yang positif dimata masyarakat, maka secara otomatis akan terbentuk pemikiran dalam benak masyarakat bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang bagus. Kemudian akan berdampak pada keputusan masyarakat untuk menggunakan produk perusahaan tersebut.

b. Manfaat Pemberian Merek

Menurut Keller sebagaimana yang dikutip oleh Fandi Tjiptono, merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan ataupun pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.

Sedangkan manfaat merek bagi konsumen yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, pengurang resiko, penekanan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas.⁷⁹

⁷⁹*Ibid*, hlm. 21.

c. Komponen *Brand Image*

Merek yang kuat akan ditentukan oleh citra merek, perusahaan yang dapat membuat citra merek dengan baik kepada pelanggannya akan memiliki keunggulan tertentu dibanding para pesaingnya.⁸⁰ Komponen citra merek menurut Biels sebagaimana yang dikutip dalam jurnal Nurul Setyoningrum terdiri atas 3 bagian, yaitu:⁸¹

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Membangun *brand image* yang positif harus dilakukan oleh perusahaan. Ada beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat yaitu:

- 1) Memberikan peluang yang bagus pada produk atau merek untuk mengembangkan diri dan prospek bisnis yang lebih baik.
- 2) Dapat mejadi *leader* atau pemimpin produk sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan.
- 3) Konsumen akan lebih loyal dengan produk yang mempunyai citra produk yang kuat.

⁸⁰Th. Susetyarsi, "Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship Dan Publisitas", *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 4 No. 1, 2012, hlm. 3.

⁸¹Nurul Setyoningrum, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap", *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 2013, hlm. 4.

- 4) Menciptakan keunikan sehingga pelanggan akan dengan mudah membedakan dengan produk-produk pesaing.
- 5) Mempermudah untuk mendapatkan investor bila perusahaan hendak mengembangkan perusahaan atau produknya.
- 6) Akan mempermudah karyawan dalam menjual produk dengan merek tersebut.
- 7) Akan membantu perusahaan dalam mencapai efisiensi marketing karena merek telah dikenal dan diingat oleh pelanggan.
- 8) Perusahaan dapat dengan mudah mengenalkan produk-produk yang lain bila perusahaan menggunakan kebijakan *family branding*.⁸²

Keller mengatakan bahwa terdapat tiga hal yang dapat membedakan citra merek antara berbagai merek yang dievaluasi oleh konsumen yang dapat meningkatkan kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek, yaitu:

- 1) *Favorability*, dimana mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Indikatornya adalah merek mudah diingat dan diucapkan.
- 2) *Strength*, merupakan kekuatan yang mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki citra merek yang bersangkutan. Indikatornya adalah pengalaman perusahaan, keberfungsian semua fasilitas.
- 3) *Uniqueness*, merupakan keunikan dari suatu merek produk yang dipandang lain dan memberikan citra (image) yang berbeda dari pesaing. Indikatornya adalah variasi produk.

d. *Brand Image* dalam Islam

Istilah citra ini digunakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap orang, lembaga, perusahaan, merek, dan sebagainya. Di dalam ajaran Islam, kita diperintah agar selalu berperilaku jujur, menepati janji,

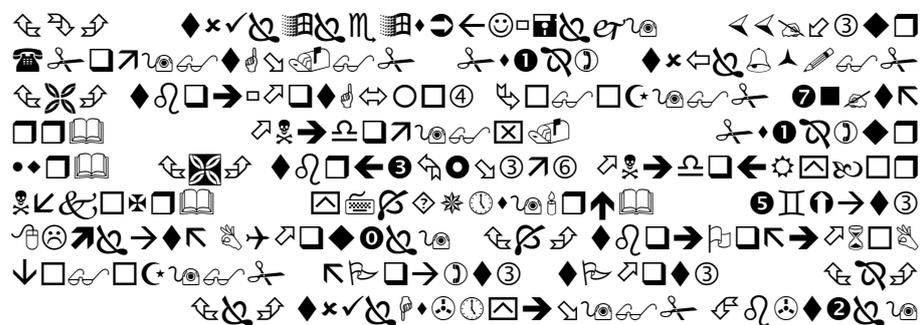
⁸²Th. Susetyarsi, "Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship Dan Publisitas" ..., hlm. 4

sebab janji-janji tersebut nantinya akan diminta pertanggungjawabannya oleh Allah Swt. Dengan selalu jujur dan menepati janji saja, citra pribadi seseorang akan meningkat, dalam hal ini adalah citra Zoya ditambah dengan kualitas atribut lainnya baik berbentuk materi ataupun non materi. Citra dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah *image*, yang artinya sejumlah kepercayaan, ide, atau nilai dari seseorang terhadap suatu objek, merupakan konstruksi mental seseorang yang diperolehnya dari hasil pergaulan atau pengalaman seseorang, atau merupakan interpretasi, reaksi, persepsi atau perasaan dari seseorang terhadap apa saja yang berhubungan dengannya.⁸³

Menurut Syafii Antonio yang dikutip dalam buku Manajemen Bisnis Syariah Untuk membangun citra merek yang positif menurut Islam misalnya dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah dalam sebuah dunia pendidikan, yaitu benar (*siddiq*), *amanah*, *fathonah*, dan *tabligh*.⁸⁴

1) Benar (*Siddiq*)

Siddiq artinya benar, nilai dasarnya adalah integritas dalam pribadi, selalu berkata benar, tidak berbohong dan nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, dan terjamin. Sesuai dengan firman Allah SWT al- Muthaffifin ayat 1-6:



Artinya: 1. Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, 3. Dan apabila mereka menakar atau

⁸³Buchori Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer Edisi Revisi*(Jakarta: Alfabeta, 2014), hlm. 228-229.

⁸⁴Ibid, hlm. 256.

menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. 4. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, 5. Pada suatu hari yang besar, 6. (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam.⁸⁵

2) Amanah

Amanah mempunyai makna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.⁸⁶ Dalam hal ini merupakan keinginan konsumen ke produsen, yaitu antara pelanggan dengan Zoya. Nilai dasar dari amanah adalah terpercaya, bisa memegang amanah, tidak mau menyeleweng, selalu mempertahankan prinsip diatas kebenaran. Indikatornya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, dan memberikan yang terbaik.

3) Fathonah

Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan yang luas, nilai-nilai dalam bisnis memiliki visi, misi, dan memiliki pemimpin yang cerdas.

4) *Tabligh*

Nilai dasarnya adalah komunikatif, menjadi pelayan bagi publik, bisa berkomunikasi secara efektif, memberikan contoh yang baik. Indikatornya adalah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi.

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk membangun citra merek menurut Islam adalah suatu perusahaan harus memiliki empat aspek menurut versi Rasulullah dalam menjalankan dunia bisnis yaitu dengan mempunyai sifat *siddiq*, amanah, *fathonah* dan *tabligh*. Keempat elemen tersebut harus diaplikasikan ke dalam perusahaan.

⁸⁵Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya...*, hlm. 587.

⁸⁶Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), hlm. 102.

B. Hubungan Antara Variabel

1. Hubungan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

“*The product concept proposes that consumers favor products offering the most quality, performance, or innovative features*” yang artinya konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai atau tertarik kepada produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, dan juga inovatif.⁸⁷ Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan merasa terpenuhi kebutuhannya dan menjadi loyal akan produk tersebut. Kualitas produk memiliki berbagai dimensi yang menjadi faktor keloyalitasan suatu pelanggan terhadap produk tersebut, dimensi tersebut berupa (*Product Variety*) keragaman produk, (*Form*) bentuk, (*Features*) fitur, (*Quality*) kualitas kinerja, (*Services*) pelayanan, (*Durability*) ketahanan, (*Warranties*) garansi, (*Design*) desain dan (*Returns*) imbalan.⁸⁸ Keterkaitan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada PT. Nusantara Sakti Demak)” dan hasil dari penelitian tersebut mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.⁸⁹

2. Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga penting. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk.⁹⁰ Dimana harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas, dengan harga yang lebih tinggi dari pesaing membuat konsumen akan mengambil

⁸⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Kenner, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 43.

⁸⁸ *Ibid*, hlm. 46.

⁸⁹ Rovinov Saputro, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Nusantara Sakti Demak)*, “Jurnal Manajemen”, VOL. 2 No.1, 2010.

⁹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Kenner, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 124.

keputusan untuk berpindah ke merek lain, begitu juga sebaliknya. Dimensi harga seperti keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat adalah faktor yang dapat menentukan loyalitas suatu konsumen, bisa dilihat kembali pada pengertian hukum permintaan. Keterkaitan ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan” yang hasilnya menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel harga dengan variabel loyalitas pelanggan adalah kuat.⁹¹

3. Hubungan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun suatu produk tersebut sangat berkualitas, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Aktivitas promosi ditargetkan melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan pemasaran langsung.⁹² Promosi yang tidak menarik tentunya tidak akan dapat memuaskan pelanggan dan akhirnya pelanggan tidak berminat untuk membeli ulang produk. Penelitian Lumintang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁹³

4. Hubungan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Lokasi atau distribusi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan yang ditargetkan termasuk didalamnya jaringan, jangkauan, lokasi, persediaan, transportasi dan logistik.⁹⁴ Pelanggan akan puas jika produk yang diinginkannya dapat dengan cepat sampai ke tangan mereka sehingga akan menimbulkan loyalitas. Mananeke

⁹¹Indah Dwi Kurniasih, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan*, “Jurnal EMBA”, VOL. 6 No. 1 2012.

⁹²Philip Kotler dan G. Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hlm. 234

⁹³Andrew A. Lumintang, *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifeboy di Kota Manado*, “Jurnal EMBA”, VOL. 1 No. 3, 2015.

⁹⁴Philip Kotler dan G. Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hlm. 273.

dalam penelitiannya menyatakan bahwa distribusi atau lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁹⁵

5. Hubungan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan meningkatkan loyalitas konsumen. Freddy Rangkuti menyatakan bahwa apabila konsumen beranggapan merek tertentu secara fisik berbeda dengan merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas.

C. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti dengan konsep yang sama dan berdekatan dengan penelitian ini sebenarnya telah ada. Untuk ini berikut beberapa penelitian terdahulu yang dicantumkan guna melihat perbedaan sehingga terabsahkan keaslian penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Judul	Hasil	Perbedaan
Eka Dewi Harsanti "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus	Hasil penelitian diperoleh bahwa faktor promosi (X_1) dan faktor harga (X_2), faktor lokasi (X_3) dan promosi (X_4) berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap	Eka Dewi Harsanti membahas tentang loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung di matahari <i>department store</i> Surabaya sedangkan penelitian ini membahas tentang loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan dengan menambahkan

⁹⁵L. Mananeke, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa*, "Jurnal EMBA", VOL. 3 No. 2, 2014.

Matahari Departement Store Delta Plaza Surabaya)” (Jurnal, 2015) ⁹⁶	loyalitas konsumen. Dan faktor promosi (X ₁) dan faktor harga (X ₂), faktor lokasi (X ₃) dan promosi (X ₄) berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.	<i>brand image</i> sebagai variabel moderating Zoya Butik Busana Muslim di Medan.
Nur Yeni “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda” (Jurnal, 2016) ⁹⁷	Hasil penelitian adalah secara simultan bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan F-hitung sebesar 0,00 < Alpha 0,05. Secara parsial bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Zoya Butik Busana Muslim di Samarinda.	Nur Yeni membahas tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Zoya Butik Busana Muslim di Samarinda. Sedangkan penelitian ini membahas tentang pengaruh bauran pemasaran dan brand image sebagai variabel moderating terhadap loyalitas pelanggan Zoya Butik Busana Muslim di Medan.
Pramita Enggarwati, Sumiati, Sumaryo “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumn juga mampu	Pramita Enggarwati, Sumiati, Sumaryo membahas tentang pengaruh citra merek, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada butik Zoya Malang. Sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi dan menambahkan variabel <i>brand image</i> sebagai variabel moderating terhadap loyalitas konsumen.

⁹⁶Eka Dewi Harsanti, ” Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Matahari Departement Store Delta Plaza Surabaya)”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 11, 2015.

⁹⁷Nur Yeni, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda”, *E-Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1, 2016.

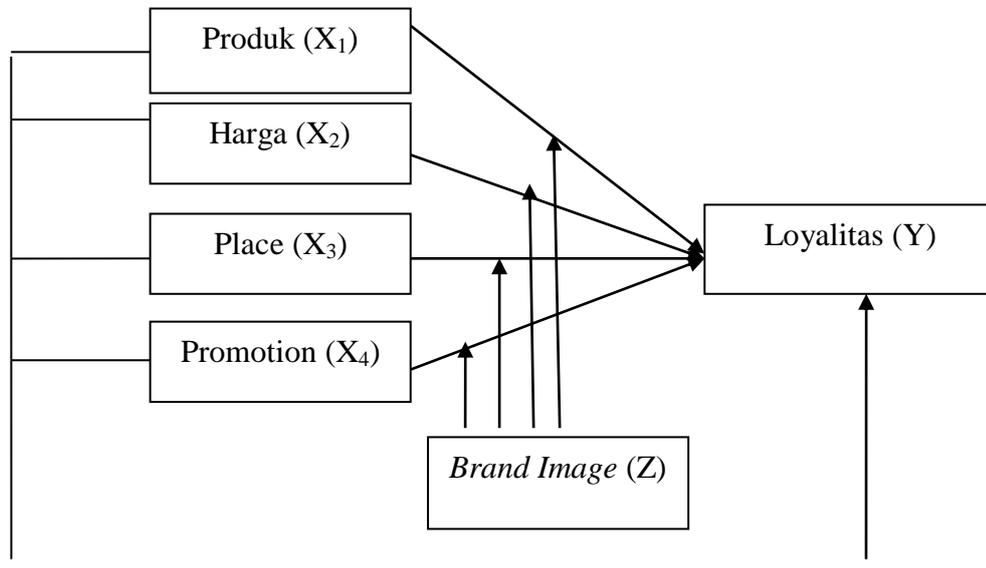
Butik Zoya Malang” (Jurnal, 2016) ⁹⁸	mengintermediasi pengaruh tidak langsung citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.	
Christian A.D Selang “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado” (Jurnal, 2013) ⁹⁹	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen	Penelitian Christian A.D.Selang membahas tentang bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Sedangkan penelitian ini membahas tentang pengaruh bauran pemasaran dengan <i>brand image</i> sebagai variabel moderating terhadap loyalitas Zoya Butik Busana Muslim Medan.
Eldo Steven Markus Simanjuntak dan I Gusti Ketut Sri Ardani, “Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Uber Taksi di Denpasar”, (Jurnal, 2018) ¹⁰⁰	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi, harga dan <i>brand image</i> mempengaruhi loyalitas konsumen. Dan <i>brand image</i> juga memediasi pengaruh antara promosi dengan loyalitas konsumen. <i>Brand image</i> memediasi pengaruh antara harga dengan loyalitas konsumen.	Simanjuntak dan Ardana hanya melihat pengaruh antara promosi dan harga terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian ini melihat pengaruh antara bauran pemasaran yaitu 4P terhadap loyalitas. Penelitian ini juga menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel moderating. Penelitian Simanjuntak dan Ardani menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi.

⁹⁸Pramitha Enggarwati, et.al, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Butik Zoya Malang)”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1, 2016.

⁹⁹Christian A.D. Selang, “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, 2013.

D. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir atau *construct* adalah abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati.. Berikut adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

E. Hipotesis

Hipotesis menurut Arikunto adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.¹⁰¹ Hipotesis dari penelitian ini adalah hipotesis asosiatif yang menunjukkan hubungan atau pengaruh antar dua variabel atau lebih. Dengan hipotesis nol (H₀) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

¹⁰⁰Eldo Steven Markus Simanjuntak 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*, Vol. 7, NO. 2, 2018.

¹⁰¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 110.

- H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan
- H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan
- H₀₂ : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan
- H_{a2} : terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan
- H₀₃ : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat (lokasi) terhadap loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan
- H_{a3} : terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat (lokasi) terhadap loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan
- H₀₄ : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan
- H_{a4} : terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan
- H₀₅ : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat (lokasi) dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan
- H_{a5} : terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat (lokasi) dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan
- H₀₆ : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat (lokasi) dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan dengan *brand image* sebagai variabel moderating
- H_{a6} : terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat (lokasi) dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan dengan *brand image* sebagai variabel moderating

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Butik Zoya Cabang Medan yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda No. 3, Medan. Penelitian dilakukan mulai dari bulan April 2018 sampai dengan Desember 2018.

B. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh signifikansi pengaruh antar variabel yang diteliti yaitu bauran pemasaran (*Product, Place, Priced and Promotion*) terhadap loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan dengan *brand images* sebagai variabel moderating.

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan meneliti seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).¹⁰² Metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada di wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau Penelitiannya juga disebut studi populasi atau sensus.¹⁰³ Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan transaksi di Butik Zoya Cabang Medan yang jumlahnya tidak diketahui.

¹⁰²Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 11.

¹⁰³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 130.

2. Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.¹⁰⁴ Karena keterbatasan waktu dan dana yang digunakan dalam penelitian ini, maka besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Lemeshow.¹⁰⁵ Adapun rumus lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

p : maksimal estimasi = 0,5

z : skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

d : sampling error = 10%

$$n = \frac{1,96 \cdot 1,96 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1 \cdot 0,1}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow didapat jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sample dilakukan secara acak sederhana (*Simple Random Sampling*), yaitu siapa saja pelanggan yang melakukan transaksi saat peneliti melakukan pengumpulan data melalui angket dapat digunakan menjadi sampel sebagai sumber data. Adapun alasan menggunakan teknik ini karena semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel.

¹⁰⁴*Ibid.*

¹⁰⁵Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002) hlm. 61.

D. Data dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data berguna sebagai dasar objektif dalam mengambil suatu keputusan atau kebijakan yang diambil oleh pembuat kebijakan. Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode dan lain-lain. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun cara untuk mendapatkan data primer, yaitu dengan cara langsung yang menjadi objek penelitiannya dengan cara membuat angket.¹⁰⁶

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari dua sumber yakni data primer dan data sekunder yang dilakukan pengambilan dengan metode wawancara dan angket/kuesioner. Hal ini dikarena dalam pengumpulannya, dimaksudkan agar data yang diperoleh bisa relevan dan *up to date*. Relevan disini maksudnya yaitu data memiliki hubungan langsung dengan penelitian. Sedangkan mutakhir yaitu data yang diperoleh masih *up to date* atau masih hangat dibicarakan.

Dalam pengumpulan data, jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat baik dilakukan melalui wawancara, observasi dan alat lainnya.¹⁰⁷ Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer dapat dilakukan dengan cara penyebaran angket/kuisisioner langsung kepada pelanggan butik Zoya Cabang Medan. Kuisisioner/angket dilakukan dengan mengumpulkan data tertulis berdasarkan jawaban dari responden atas pertanyaan-pertanyaan.

¹⁰⁶Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: PustakaPelajar, 2004), hlm.34.

¹⁰⁷Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hlm. 87.

E. Definisi Variabel Penelitian Dan Operasional Penelitian

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini digunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu variabel yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi variabel terikat atau merupakan salah satu penyebab.

1. Definisi Variabel Penelitian

Variabel adalah atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan tertentu yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁰⁸ Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁰⁹

Penelitian ini memiliki tiga jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent*), variabel terikat (*dependent*) dan variabel moderating.

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹¹⁰ Variabel independen sering disebut sebagai variabel yang mempengaruhi, variabel predictor, variabel bebas, atau variabel tidak terikat. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Produk (*Product*) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.¹¹¹ Indikator yang

¹⁰⁸Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian...*, hlm. 38.

¹⁰⁹*Ibid*, hlm. 60.

¹¹⁰*Ibid*, hlm. 59.

¹¹¹Kotler dan Keller, *Marketing Management, An Asian Perspective Forth Edition* (Singapura: Prentice Hall, 2006), hlm. 344.

digunakan peneliti untuk mengukur variabel ini adalah kualitas produk, keindahan produk dan bentuk fisik produk.

- 2) Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa.¹¹² Indikator yang digunakan peneliti untuk mengukur variabel ini adalah keterjangkauan harga, harga yang bersaing dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Lokasi (*Place*) adalah tempat untuk menyampaikan suatu produk agar sampai kepada konsumen.¹¹³ Indikator yang digunakan peneliti untuk mengukur variabel ini adalah akses yang mudah dan tempat parkir.
- 4) Promosi (*Promotion*) adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang mendorong permintaan.¹¹⁴ Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel promosi adalah iklan di sosial media dan *gift with purchase* yang dilakukan oleh zoya cabang Medan.

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk dan jasa secara konsisten di masa yang akan datang.¹¹⁵ Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas adalah pembelian berulang, membeli produk lain dalam satu produsen dan merekomendasikan kepada yang lain untuk membeli produk.

c. Variabel Moderating (VM)

Variabel moderating adalah salah satu jenis variabel yang memiliki kemampuan dalam memperkuat atau bahkan memperlemah suatu hubungan secara langsung yang terjadi antara variabel independen

¹¹²Kotler dan Gary Armstrong, *principle Of Marketing Eleven Edition*, (Prentice Hall, 2008), hlm. 266.

¹¹³Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1996), hlm. 243.

¹¹⁴*Ibid*, hlm. 237.

¹¹⁵Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hlm. 82.

dengan variabel dependen.¹¹⁶ Maksudnya adalah sifat atau arah hubungan yang positif atau negatif antara variabel independen dan dependen, namun hal ini tergantung pada variabel moderating. Maka dari itu variabel moderating bisa disebut juga dengan *variabel contingency*. Variabel moderating sering dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya yaitu faktor yang tidak terdapat dalam model statistic yang digunakan. Variabel moderating dalam penelitian ini adalah *brand image*. Indikator yang digunakan peneliti untuk mengukur variabel brand image adalah *favorability* dan *uniqueness*.

2. Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan diperlukan untuk menjabarkan variable penelitian menjadi konsep, dimensi, indicator dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variable lainnya. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Berikut ini adalah operasionalisasi variable dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel
Loyalitas

Indikator	Pernyataan
Pembelian berulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu berbelanja ulang di Zoya karena merasa puas dengan produk Zoya 2. Saya selalu membeli produk zoya karena kualitasnya tidak pernah mengecewakan
Membeli produk lain dalam satu merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu membeli produk zoya selain hijab 2. Saya selalu membeli produk zoya selain pakaian
Rekomendasi kepada yang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengajak keluarga untuk berbelanja di Zoya 2. Saya menyarankan rekan untuk berbelanja di Zoya

¹¹⁶Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian...*, hlm 64.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel
Produk

Indikator	Pernyataan
Kualitas	1. Jahitan produk Zoya rapi 2. Warna produk zoya tahan lama
Keindahan	1. Motif produk zoya banyak varian 2. Warna produk zoya selalu <i>up to date</i>
Bentuk fisik	1. Model produk zoya sesuai syariat Islam 2. Model produk yang ditawarkan zoya menarik

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel
Harga

Indikator	Pernyataan
Keterjangkauan	1. Harga produk zoya ramah di kantong 2. Harga produk zoya <i>low budget</i>
Bersaing	1. Harga produk zoya lebih murah dibandingkan <i>brand</i> kompetitor lainnya 2. Harga produk zoya lebih bersahabat dibanding brand lainnya
Sesuai dengan kualitas	1. Harga produk zoya sesuai dengan bahannya 2. Harga produk zoya sesuai dengan umur ekonomisnya

Tabel 3.4
Operasionalisasi Variabel
Lokasi

Indikator	Pernyataan
Akses	1. Lokasi zoya strategis 2. Lokasi zoya mudah dijangkau sarana transportasi
Tempat parkir	1. Tempat parkir zoya yang luas 2. Tempat parkir zoya aman membuat saya tenang berbelanja

Tabel 3.5
Operasionalisasi Variabel
Promosi

Indikator	Pernyataan
Iklan di media sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi varian produk baru di instagram menarik 2. Promosi yang dilakukan di televisi membuat saya tidak ingin ketinggalan <i>new arrival</i> zoya
Gift with purchase	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gift with purchase yang ditawarkan zoya menarik 2. Gift with purchase yang ditawarkan zoya menguntungkan

Tabel 3.6
Operasionalisasi Variabel
Brand Image

Indikator	Pernyataan
<i>Favorability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek Zoya sangat melekat di benak saya 2. Merek zoya sangat mudah diucapkan sehingga saya selalu ingat
<i>Uniqueness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Busana muslim merek Zoya selalu memiliki keunikan tersendiri 2. Penulisan merek zoya di produk terlihat unik dan indah

F. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data-data yang peneliti perlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan angket sebagai metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data adalah bagian instrument pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Berikut adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu,

1. Angket (kuesioner)

Metode kuesioner (angket) merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.¹¹⁷ Angket ini diberikan kepada responden yaitu pelanggan Butik Zoya Cabang Medan. Dalam angket ini peneliti mengajukan pertanyaan tertulis dengan menyediakan alternatif jawaban kepada responden untuk penelitian ini. Angket ini menggunakan skala *likert* yaitu skala yang digunakan oleh para peneliti untuk mengukur persepsi atau sikap seseorang. Untuk menskor skala likert, jawaban diberi bobot atau disamakan dengan nilai 1,2,3,4,5 untuk lima pilihan pernyataan positif. Untuk lebih jelasnya peneliti membuat tabel untuk jawaban positif dibawah ini:

Tabel 3.7
Nilai Untuk Jawaban

NO	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya, dalam penelitian ini peneliti membuat tabel kisi-kisi angket yang menerangkan pertanyaan positif dan pertanyaan negatif yang akan dijawab oleh responden sebagai berikut:

Tabel 3.8
Kisi-kisi angket

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1.	Produk (X ₁)	1. Kualitas 2. Keindahan 3. Bentuk fisik	1,2,3,4, 5,6
2.	Harga (X ₂)	1. Keterjangkauan 2. Bersaing 3. Sesuaidengankualitas	7,8,9,10,11, 12
3.	Lokasi (X ₃)	1. Akses yang mudah 2. Tempat parkir	13,14,15,16
4.	Promosi (X ₄)	1. Iklan di sosial media 2. Gift with purchase	17,18,19,20
5.	<i>Brand Image</i> (VM)	1. <i>Favorability</i> 2. <i>Uniqueness</i>	21 22,23,24
6.	Loyalitas (Y)	1. Pembelian berulang 2. Membeli produk lain	25,26,27,28,29,30

¹¹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: IKAPI 2005), hlm. 135.

		dalam satu produsen 3. Merekomendasikan kepada yang lain	
--	--	--	--

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Dokumentasi adalah proses yang dilakukan secara sistematis mulai dari pengumpulan hingga pengelolaan data yang menghasilkan kumpulan dokumen. Dokumentasi itu sendiri tujuannya adalah untuk memperoleh dokumen yang dibutuhkan berupa keterangan dan hal-hal membuktikan adanya suatu kegiatan yang didokumentasikan.

G. Uji Kualitas Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisa data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Setelah data penelitian berupa jawaban responden atas angket yang dibagikan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Selanjutnya untuk menganalisis data penelitian mulai uji validitas dan reliabilitas instrumen sampai dengan uji F maka peneliti menggunakan *software* pengolahan data dengan aplikasi SPSS versi 22.

1. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala

pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.¹¹⁸

Setelah pengujian konstruksi dari ahli dan berdasarkan pengalaman empiris dilapangan selesai, maka dengan uji coba instrumen-instrumen tersebut dicobakan pada sampel dari mana populasi diambil. Setelah data ditabulasikan, maka pengujian validitas kontruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam suatu faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total.¹¹⁹

Untuk menguji validitas intrumen penelitian ini dapat digunakan dengan alat bantu program SPSS Versi 22.0. Pengujian validitas ini dilakukan dengan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan signifikan 0.05) maka instrumen atau item-item pertanyaan atau pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan signifikan 0.05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).¹²⁰

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan.¹²¹ Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60.¹²² Pengujian reabilitas data

¹¹⁸Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Eonomi Edisi 3* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 172.

¹¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, hlm 177.

¹²⁰Dwi prayatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom,2008) hlm 23.

¹²¹*Ibid*, hlm. 175.

¹²²Jonathan Sarwono, *Rumus- Rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Tesis dan Skripsi* (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 249.

menggunakan SPSS versi 22. Berikut ini adalah tabel reliabilitas:¹²³

Tabel 3.9
Tabel Tingkat Reliabilitas

Nilai	Keterangan
0.00-0.20	Kurang Reliabel
>0.20-0.40	Agak Reliabel
>0.40-0.60	Cukup Reliabel
>0.60-0.80	Reliabel
>0.80-1.00	Sangat Reliabel

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian SPSS 22 dengan menggunakan:

a. Kolmogorov Smirnov (KS) pada taraf signifikansi 0,05.

Sig > 0,05 maka distribusi data bersifat normal.

Sig < 0,05 maka distribusi data tidak normal.¹²⁴

b. Metode Grafik.

P-P Plot akan membentuk plot antara nilai-nilai teoritis (sumbu x) melawan nilai-nilai yang didapat dari sampel (sumbu y). apabila plot dari keduanya berbentuk linier (dapat dikatakan garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual menyebar normal.¹²⁵

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau yang pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan garis regresi. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor*. Untuk melakukan pengujian apakah terdapat multikolinearitas atau

¹²³Triton Prawita Budi, *Terapan: Riset Statistik Parametrik* (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm. 248.

¹²⁴Sugiyono dan Agus, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm.323.

¹²⁵Syarizal Helmi Situmorang, *Analisis Data Penelitian* (Medan: USU Pers, 2008), hlm. 58.

tidak adalah dengan menggunakan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$), maka tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel bebas.¹²⁶

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random (acak). Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitasnya apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji koefisien determinasi R^2

Uji R^2 dilakukan untuk menilai seberapa besar kemampuan bauran pemasaran menjelaskan loyalitas pelanggan. Uji R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi loyalitas pelanggan. Dimana R^2 nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$ semakin besar R^2 maka bauran pemasaran semakin dekat hubungannya dengan loyalitas pelanggan, dengan kata lain model tersebut dianggap baik.

Nilai R^2 berkisar hampir 1 yang artinya semakin kuat kemampuan bauran pemasaran dapat menjelaskan loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika nilai R^2 semakin mendekati nilai 0 berarti semakin lemah kemampuan bauran pemasaran dapat menjelaskan loyalitas pelanggan. Secara umum, koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya

¹²⁶Jonathan Sarwono, *Rumus- Rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Tesis dan Skripsi...*, hlm. 140-141.

variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi tinggi.¹²⁷

Apabila penelitian lebih mengarah pada populasi, maka digunakan *adjusted R²*. Kegunaan nilai *adjusted R²* adalah menggeneralisasikan *R²* pada populasi, karena ada unsur estimasi populasi di dalamnya.

2. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent secara individual variabel, dengan menggunakan tingkat nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel.

H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0.05$

H_a diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0.05$.¹²⁸

3. Uji Serempak (Uji F)

Untuk mengetahui tingkat signifikan antara variabel independent terhadap keseluruhan variabel dependent dan dikatakan signifikan apabila nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel. Kriteria Pengujian adalah sebagai berikut :

a. Apabila nilai F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima.

b. Apabila nilai F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan Zoyadengan brand *image* sebagai variabel moderating. Seberapa besar variabel independent mempengaruhi variabel dependen dihitung dengan menggunakan persamaan garis regresi berganda berikut:¹²⁹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

¹²⁷ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3...*, hlm 240-241.

¹²⁸ Syarizal Helmi Situmorang, *Analisis Data Penelitian...*, hlm 115.

¹²⁹ M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif) Edisi Kedua* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 270.

Dimana :

Y : LoyalitasPelanggan

X₁ : Produk

X₂ : Harga

X₃ : Lokasi

X₄ : Promosi

e : *standard of error*

b₁,b₂,b₃,b₄ : koefesien regresi

a : konstanta, perpotongan pada garis sumbu X

5. Analisis MRA (*Moderating Regresion Analysis*)

Moderated regresion analysis atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana di dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Alat analisa ini digunakan untuk mengetahui efek interaksi antara variabel *brand image* sebagai variabel moderator terhadap loyalitas pelanggan. Persamaannya adalah:

$$Y1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_{Pr} + b_7X_{Pc} + b_8X_{Pl} + b_9X_{Pm} + e$$

Dimana :

Y₁, Y₂, Y₃ : Loyalitas Pelanggan

X₁ : Produk

X₂ : Harga

X₃ : Lokasi

X₄ : Promosi

X₅ : *Brand Image*

X_{pr} : Produk x *Brand Image*

X_{pc} : Harga x *Brand Image*

X_{pl} : Lokasi x *Brand Image*
 X_{pm} : Promosi x *Brand Image*
 e : *standar of error.*
 a : konstanta, perpotongan pada garis sumbu X
 $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7, b_8, b_9$: koefisien regresi

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Objek Penelitian

Zoya tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim yang berkualitas dan *up to date*. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang fashion muslim sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung.

Zoya adalah nama feminim yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Dalam bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah. Filosofi brand Zoya adalah “light and color”. Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, *easy to wear, easy to match* serta lengkap dalam desain dan warna. Zoya menampilkan koleksi yang modis tetapi tetap syari.

Salah satu cabang Zoya adalah di Jalan Juanda No. 3, Delta, Medan Maimun, kota Medan, Sumatera Utara yang berdiri pada tahun 2010. Zoya Medan Juanda menjual berbagai model fashion untuk wanita, pria dan anak-anak. Zoya Medan Juanda juga melayani pembelian secara online.

Layanan di Zoya Medan Juanda sangat memuaskan, bersih, responsive, karyawan sangat peduli kepada pelanggan, karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan informasi dan memiliki reputasi yang baik menangani pelanggan.

2. Visi dan Misi

Visi Zoya adalah menjadi referensi bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang *fashionable*. Misi Zoya adalah:

- a. Menciptakan inovasi-inovasi *style* busana muslim terbaru.
- b. Memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab *stylish*.
- c. Menyediakan solusi bagi kecantikan para wanita muslimah.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Zoya Cabang Juanda Medan yang berhubungan langsung dengan pembelian atau sudah menggunakan produk zoya yang berjumlah 100 responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan wawancara kepada *Operational Leader* dan memberikan angket/kuisisioner kepada pelanggan zoya yang sedang melakukan transaksi atau pemakai produk zoya. Peneliti juga menetapkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan perbulan dan lama menjadi pelanggan zoya.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah data 100 responden berdasarkan pengelompokan usia responden:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-29 tahun	59	59%
30-39 tahun	36	36%
40-49 tahun	4	4%
>50 tahun	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa hasil hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dari 100 responden mayoritas responden yang menjadi pelanggan zoya berusia 20-29 tahun yaitu dengan persentase

sebesar 59%, usia 30-39 tahun sebesar 36%, usia 40-49 tahun sebesar 4% dan > 50 tahun sebesar 1%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah data 100 responden berdasarkan pengelompokan jenis kelamin responden:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	3	3%
Wanita	97	97%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa hasil hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dari 100 responden mayoritas responden yang menjadi pelanggan zoya adalah wanita dengan persentase sebesar 97% dan berjenis kelamin pria sebesar 3%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini adalah data 100 responden berdasarkan pengelompokan pekerjaan responden:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	16	16%
Pegawai Swasta	37	37%
Mahasiswa	15	15%
Wiraswasta	32	32%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dari 100 responden mayoritas responden yang menjadi pelanggan zoya adalah pegawai swasta dengan persentase sebesar 37%, bekerja sebagai wiraswasta sebesar 32%, bekerja sebagai PNS sebesar 16% dan mahasiswa sebesar 15%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut ini adalah data 100 responden berdasarkan pengelompokan pendidikan terakhir responden:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA	21	21%
Diploma	13	13%
Sarjana	64	64%
Magister	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dari 100 responden mayoritas responden yang menjadi pelanggan zoya adalah Sarjana dengan persentase sebesar 64%, pendidikan terakhir SMA sebesar 21%, pendidikan terakhir Diploma sebesar 13% dan pendidikan terakhir Magister sebesar 2%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berikut ini adalah data 100 responden berdasarkan pengelompokan penghasilan responden:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
<Rp. 1.000.000	-	-
Rp. 1.000.000- Rp. 3.000.000	20	20%
Rp. 3.000.000- Rp. 5.000.000	68	68%
>Rp. 5.000.000	12	12%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dari 100 responden mayoritas responden yang menjadi pelanggan zoya memiliki penghasilan sebesar Rp. 3.000.000- Rp. 5.000.000 dengan persentase sebesar 68%, responden dengan penghasilan

Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebesar 20%, responden dengan penghasilan sebesar > Rp. 5.000.000 sebesar 12% dan 0% untuk responden dengan penghasilan < Rp. 1.000.000.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan Zoya

Berikut ini adalah data 100 responden berdasarkan pengelompokan lama menjadi pelanggan zoya:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

Lama Jadi Pelanggan	Jumlah	Persentase
< 1 Tahun	8	8%
1-2 Tahun	13	13%
3 Tahun	23	23%
>3 Tahun	56	56%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa pengolahan data yang telah dilakukan, dari 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menjadi pelanggan zoya selama > 3 tahun dengan persentase sebesar 56%, lama menjadi pelanggan zoya selama 3 tahun sebesar 23%, pelanggan zoya selama 1-2 tahun sebesar 13% dan responden dengan lama menjadi pelanggan zoya selama 8%.

C. Uji Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat perkembangan variabel yang digunakan dalam penelitian, adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah marketing mix yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel moderating dalam penelitian ini adalah *brand image*.

1. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Produk

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, berikut ini akan ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai produk Zoya cabang Medan:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Produk

No item	SS		S		KS		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	36	36%	59	59%	5	5%	0	0%	0	0%	100
2	37	37%	53	53%	10	10%	0	0%	0	0%	100
3	33	33%	57	57%	8	8%	2	2%	0	0%	100
4	33	33%	57	57%	9	9%	1	1%	0	0%	100
5	29	29%	61	61%	9	9%	1	1%	0	0%	100
6	26	26%	63	63%	10	10%	0	0%	1	1%	100

Sumber Diolah

- a. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 1 kuisioner/angket yang diisi reponden dan dianalisis diketahui bahwa 36 reponden (36%) menyatakan sangat setuju, 59 responden (59%) menyatakan setuju, 5 responden (5%) menyatakan kurang setuju. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- b. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 2 kuisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 37 reponden (37%) menyatakan sangat setuju, 53 responden (53%) menyatakan setuju, 10 responden (10%) menyatakan kurang setuju. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- c. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 3 kuisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 33 reponden (33%) menyatakan sangat setuju, 57 responden (57%) menyatakan setuju, 8 responden (8%) menyatakan kurang setuju, 2

responden (2%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- d. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 4 kuisisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 33 reponden (33%) menyatakan sangat setuju, 57 responden (57%) menyatakan setuju, 9 responden (9%) menyatakan kurang setuju, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- e. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 5 kuisisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 29 responden (29%) menyatakan sangat setuju, 61 responden (61%) menyatakan setuju, 9 responden (9%) menyatakan kurang setuju, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- f. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 6 kuisisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 26 reponden (26%) menyatakan sangat setuju, 63 responden (63%) menyatakan setuju, 10 responden (10%) menyatakan kurang setuju, 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

2. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Harga

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, berikut ini akan ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai harga Zoya cabang Medan:

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Harga

No item	SS		S		KS		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	7	7%	43	43%	45	45%	2	2%	3	3%	100
2	7	7%	38	38%	47	47%	5	5%	2	2%	100

3	10	10%	62	62%	19	19%	7	7%	2	2%	100
4	12	12%	56	56%	27	27%	4	4%	1	1%	100
5	17	17%	70	70%	11	11%	2	2%	0	0%	100
6	16	16%	69	69%	14	14%	1	1%	0	0%	100

Sumber Diolah

- a. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 1 kuisisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 7 reponden (7%) menyatakan sangat setuju, 43 responden (43%) menyatakan setuju, 45 responden (45%) menyatakan kurang setuju, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (3%) yang menyatakan sangat tidak setuju.
- b. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 2 kuisisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 7 reponden (7%) menyatakan sangat setuju, 38 responden (38%) menyatakan setuju, 47 responden (47%) menyatakan kurang setuju, 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (2%) yang menyatakan tidak setuju.
- c. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 3 kuisisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 10 reponden (10%) menyatakan sangat setuju, 62 responden (62%) menyatakan setuju, 19 responden (19%) menyatakan kurang setuju, 7 responden (7%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (2%) yang menyatakan tidak setuju.
- d. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 4 kuisisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 12 reponden (12%) menyatakan sangat setuju, 56 responden (56%) menyatakan setuju, 27 responden (27%) menyatakan kurang setuju, 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- e. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 5 kuisisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa

17 responden (17%) menyatakan sangat setuju, 70 responden (70%) menyatakan setuju, 11 responden (11%) menyatakan kurang setuju, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- f. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 6 kuisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 16 reponden (16%) menyatakan sangat setuju, 69 responden (69%) menyatakan setuju, 14 responden (10%) menyatakan kurang setuju, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

3. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Lokasi

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, berikut ini akan ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai lokasi Zoya cabang Medan:

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Lokasi

No item	SS		S		KS		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	12	12%	64	64%	24	24%	0	0%	0	0%	100
2	11	11%	67	67%	19	19%	3	3%	0	0%	100
3	12	12%	60	60%	22	22%	4	4%	2	2%	100
4	17	17%	72	72%	9	9%	0	0%	2	2%	100

Sumber Diolah

- a. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 1 kuisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 12 responden (12%) menyatakan sangat setuju, 64 responden (64%) menyatakan setuju, 24 responden (24%) menyatakan kurang setuju. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- b. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 2 kuisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa

11 responden (11%) menyatakan sangat setuju, 67 responden (67%) menyatakan setuju, 19 responden (19%) menyatakan kurang setuju, 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju.

- c. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 4 kuisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 12 reponden (12%) menyatakan sangat setuju, 60 responden (60%) menyatakan setuju, 22 responden (22%) menyatakan kurang setuju, 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju.
- d. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 4 kuisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 17 reponden (17%) menyatakan sangat setuju, 72 responden (72%) menyatakan setuju, 9 responden (9%) menyatakan kurang setuju, 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

4. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Promosi

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, berikut ini akan ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai promosi Zoya cabang Medan:

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi

No item	SS		S		KS		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	14	14%	72	72%	14	14%	0	0%	0	0%	100
2	13	13%	52	52%	33	33%	1	1%	1	1%	100
3	16	16%	64	64%	19	19%	1	1%	0	0%	100
4	15	15%	66	66%	16	16%	2	2%	1	1%	100

Sumber Diolah

- a. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 1 kuisisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 14 reponden (14%) menyatakan sangat setuju, 72 responden (72%) menyatakan setuju, 14 responden (14%) menyatakan kurang setuju. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- b. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 2 kuisisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 13 reponden (13%) menyatakan sangat setuju, 52 responden (52%) menyatakan setuju, 33 responden (33%) menyatakan kurang setuju, 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, dan 1 responden (1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 3 kuisisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 16 reponden (16%) menyatakan sangat setuju, 64 responden (64%) menyatakan setuju, 19 responden (19%) menyatakan kurang setuju, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- d. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 4 kuisisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 15 reponden (15%) menyatakan sangat setuju, 66 responden (66%) menyatakan setuju, 16 responden (16%) menyatakan kurang setuju, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

5. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel *Brand Image*

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, berikut ini akan ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai *brand image* Zoya cabang Medan:

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel *Brand Image*

No item	SS		S		KS		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	23	23%	51	51%	23	23%	3	3%	0	0%	100
2	23	23%	67	67%	9	9%	1	1%	0	0%	100
3	12	12%	72	72%	14	14%	1	1%	0	0%	100
4	16	16%	69	69%	11	11%	3	3%	1	1%	100

Sumber Diolah

- a. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 1 kuisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 23 responden (23%) menyatakan sangat setuju, 51 responden (51%) menyatakan setuju, 23 responden (23%) menyatakan kurang setuju dan 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- b. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 2 kuisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 23 responden (23%) menyatakan sangat setuju, 67 responden (67%) menyatakan setuju, 9 responden (9%) menyatakan kurang setuju dan 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 3 kuisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 12 reponden (12%) menyatakan sangat setuju, 72 responden (72%) menyatakan setuju, 14 responden (14%) menyatakan kurang setuju dan 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- d. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 4 kuisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 16 reponden (16%) menyatakan sangat setuju, 69 responden (69%) menyatakan setuju, 11 responden (11%) menyatakan kurang setuju, 3

responden (3%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

6. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Loyalitas

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, berikut ini akan ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan:

Tabel 4.12
Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Loyalitas

No item	SS		S		KS		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	16	16%	56	56%	20	20%	4	4%	4	4%	100
2	20	20%	61	61%	12	12%	4	4%	3	3%	100
3	13	13%	57	57%	20	20%	7	7%	3	3%	100
4	13	13%	60	60%	16	16%	8	8%	3	3%	100
5	14	14%	67	67%	13	13%	4	4%	2	2%	100
6	22	22%	67	67%	8	8%	1	1%	2	2%	100

Sumber: Diolah

- a. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 1 kuisisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 16 responden (16%) menyatakan sangat setuju, 56 responden (56%) menyatakan setuju, 20 responden (20%) menyatakan kurang setuju, 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju, dan 4 responden (4%) yang menyatakan sangat tidak setuju.
- b. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 2 kuisisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 20 responden (20%) menyatakan sangat setuju, 61 responden (61%) menyatakan setuju, 12 responden (12%) menyatakan kurang setuju, 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (3%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

- c. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 3 kuisisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 13 reponden (13%) menyatakan sangat setuju, 57 responden (57%) menyatakan setuju, 20 responden (20%) menyatakan kurang setuju, 7 responden (7%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (3%) yang menyatakan sangat tidak setuju.
- d. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 4 kuisisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 13 responden (13%) menyatakan sangat setuju, 60 responden (60%) menyatakan setuju, 16 responden (16%) menyatakan kurang setuju, 8 responden (8%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (3%) yang menyatakan sangat tidak setuju.
- e. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 5 kuisisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 14 responden (14%) menyatakan sangat setuju, 67 responden (67%) menyatakan setuju, 13 responden (13%) menyatakan kurang setuju, 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju.
- f. Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 6 kuisisioner/angket yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 22 responden (22%) menyatakan sangat setuju, 67 responden (67%) menyatakan setuju, 8 responden (8%) menyatakan kurang setuju, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

D. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas dari pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian dapat dilihat dari nilai *correlated* pada output SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

a. Uji Validitas Produk (X_1)

Tabel 4.13
Uji Validitas Produk
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRODUK.1	21,0000	7,333	,537	,883
PRODUK.2	21,0400	6,503	,737	,853
PRODUK.3	21,1000	6,394	,720	,856
PRODUK.4	21,0900	6,224	,823	,838
PRODUK.5	21,1400	6,768	,597	,877
PRODUK.6	21,1800	6,392	,735	,853

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari hasil uji validitas produk dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 adalah valid. Berdasarkan r hitung $>$ r tabel, dimana r tabel untuk penelitian ini adalah sebesar 0,202. Dimana r hitung dapat dilihat pada tabel di atas pada hasil *corrected item total correlation*:

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Produk

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,537	Instumen valid jika r hitung $>$ r tabel, r tabel = 0,202	Valid
Item 2	0,733		Valid
Item 3	0,720		Valid
Item 4	0,823		Valid
Item 5	0,597		Valid
Item 6	0,735		Valid

b. Uji Validitas Harga

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Harga
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HARGA.1	18,9082	7,672	,742	,836
HARGA.2	18,9694	7,721	,732	,838
HARGA.3	18,6735	7,727	,706	,844
HARGA.4	18,6735	7,769	,763	,832
HARGA.5	18,3980	9,149	,560	,867
HARGA.6	18,4184	9,297	,536	,870

Dari hasil uji validitas harga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} untuk penelitian ini adalah sebesar 0,202. Dimana r_{hitung} dapat dilihat pada tabel di atas pada hasil *corrected item total correlation*:

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Item 1	0,742	Instumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, $r_{tabel} = 0,202$	Valid
Item 2	0,732		Valid
Item 3	0,706		Valid
Item 4	0,763		Valid
Item 5	0,560		Valid
Item 6	0,536		Valid

c. Uji Validitas Lokasi

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Lokasi
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LOKASI.1	11,6200	2,925	,489	,781
LOKASI.2	11,8700	2,235	,609	,727
LOKASI.3	11,6700	2,385	,683	,686
LOKASI.4	11,7000	2,333	,608	,724

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari hasil uji validitas lokasi dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-4 adalah valid. Berdasarkan r hitung $>$ r tabel, dimana r tabel untuk penelitian ini adalah sebesar 0,202. Dimana r hitung dapat dilihat pada tabel di atas pada hasil *corrected item total correlation*:

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Lokasi

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,489	Instrument valid jika r hitung $>$ r tabel, r tabel = 0,202	Valid
Item 2	0,609		Valid
Item 3	0,683		Valid
Item 4	0,608		Valid

d. Uji Validitas Promosi

Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas Promosi
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PROMOSI.1	11,6400	2,960	,523	,751
PROMOSI.2	11,6600	2,611	,661	,683
PROMOSI.3	11,7600	2,305	,598	,721
PROMOSI.4	11,5000	2,697	,563	,731

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari hasil uji validitas promosi dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-4 adalah valid. Berdasarkan r hitung $>$ r tabel, dimana r tabel untuk penelitian ini adalah sebesar 0,202. Dimana r hitung dapat dilihat pada tabel di atas pada hasil *corrected item total correlation*:

Tabel 4.20
Hasil Uji Validitas Promosi

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,523	Instrument valid jika r hitung $>$ r tabel, r tabel = 0,202	Valid
Item 2	0,661		Valid
Item 3	0,598		Valid
Item 4	0,563		Valid

e. Uji Validitas Brand Image

Tabel 4.21
Hasil Uji Validitas *Brand Image*
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BRAND.1	12,0200	1,959	,408	,603
BRAND.2	11,8400	2,196	,495	,540
BRAND.3	12,0200	2,181	,518	,527
BRAND.4	12,0000	2,242	,330	,650

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari hasil uji validitas *brand image* dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-4 adalah valid. Berdasarkan r hitung $>$ r tabel, dimana r tabel untuk penelitian ini adalah sebesar 0,202. Dimana r hitung dapat dilihat pada tabel di atas pada hasil *corrected item total correlation*:

Tabel 4.22
Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,408	Instrument valid jika r hitung $>$ r tabel, r tabel = 0,202	Valid
Item 2	0,495		Valid
Item 3	0,518		Valid
Item 4	0,330		Valid

f. Uji Validitas Loyalitas

Tabel 4.23
Hasil Uji Validitas Loyalitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LOYALITAS.1	19,2600	11,528	,814	,873
LOYALITAS.2	19,1100	11,735	,828	,871
LOYALITAS.3	19,3200	12,301	,685	,893
LOYALITAS.4	19,3000	11,970	,741	,885
LOYALITAS.5	19,1500	12,775	,726	,887
LOYALITAS.6	18,9600	13,574	,620	,901

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari hasil uji validitas loyalitas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 adalah valid. Berdasarkan r hitung $>$ r tabel, dimana r tabel untuk penelitian ini adalah sebesar 0,202. Dimana r hitung dapat dilihat pada tabel di atas pada hasil *corrected item total correlation*:

Tabel 4.24

Hasil Uji Validitas Loyalitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,814	Instumen valid jika r hitung $>$ r tabel, r tabel= 0,202	Valid
Item 2	0,828		Valid
Item 3	0,685		Valid
Item 4	0,741		Valid
Item 5	0,726		Valid
Item 6	0,620		Valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument angket yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS dengan rumus *Cronbach Alpha*, jika *Cronbach Alpha* > 0.60 maka semua item pernyataan yang dianalisis dengan metode *Alpha* adalah reliabel. Nilai reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

a. Uji Reliabilitas Produk

Tabel 4.25
Uji Reliabilitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	6

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari hasil tabel *reliability statistic* di atas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk variabel produk adalah 0,881. *Cronbach Alpha* yaitu $0,881 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel produk adalah reliabel.

b. Uji Reliabilitas Harga

Tabel 4.26
Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	6

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari hasil tabel *reliability statistic* di atas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk variabel produk adalah 0,871. *Cronbach Alpha* yaitu $0,871 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel harga adalah reliabel.

c. Uji Reliabilitas Lokasi

Tabel 4.27
Uji Reliabilitas Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	4

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari hasil tabel *reliability statistic* di atas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk variabel produk adalah 0,785. *Cronbach Alpha* yaitu $0,785 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel lokasi adalah reliabel.

d. Uji Reliabilitas Promosi

Tabel 4.28
Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	4

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari hasil tabel *reliability statistic* di atas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk variabel produk adalah 0,777. *Cronbach Alpha*

yaitu $0,777 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel promosi adalah reliabel.

e. Uji Reliabilitas *Brand Image*

Tabel 4.29
Uji Reliabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,648	4

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari hasil tabel *reliability statistic* di atas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk variabel produk adalah 0,648. *Cronbach Alpha* yaitu $0,648 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel *brand image* adalah reliabel.

f. Uji Reliabilitas Loyalitas

Tabel 4.30
Uji Reliabilitas Loyalitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	6

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari hasil tabel *reliability statistic* di atas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk variabel produk adalah 0,903. *Cronbach Alpha* yaitu $0,903 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel loyalitas adalah reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.31
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Tingkat Kepercayaan	Keterangan
Produk (X_1)	0,881	0,60	Sangat Reliabel
Harga (X_2)	0,871		Sangat Reliabel
Lokasi (X_3)	0,785		Reliabel
Promosi (X_4)	0,777		Reliabel
<i>Brand Image</i> (V_m)	0,648		Cukup Reliabel
Loyalitas (Y)	0,903		Sangat Reliabel

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Untuk mencari normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik, apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.32
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PROD UK	HARG A	LOKA SI	PROM OSI	BRAND _IMAG E	LOYA LITAS
N		100	100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25,31	22,31	15,52	15,62	15,96	23,02
	Std. Deviation	3,047	3,440	2,291	2,041	1,847	4,171
Most Extreme Differences	Absolute	,256	,182	,261	,201	,281	,207
	Positive	,256	,182	,259	,201	,281	,207
	Negative	-,144	-,108	-,261	-,164	-,149	-,188
Kolmogorov-Smirnov Z		2,564	1,816	2,608	2,055	2,814	2,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,190	,164	,069	,174	,203	,258

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada uji Kolmogorov-Smirnov di atas dapat dilihat bahwa signifikansi seluruh variabel berada di atas batas standar yaitu 0,05. Hasil menunjukkan:

- a. Produk sebesar 0,190, $0,190 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa data dari variabel produk memiliki distribusi yang normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik yang lainnya.
- b. Harga sebesar 0,164, $0,164 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa data dari variabel harga memiliki distribusi yang normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik.
- c. Lokasi sebesar 0,069, $0,069 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa data dari variabel lokasi memiliki distribusi yang normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik.

- d. Promosi sebesar 0,174, $0,174 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa data dari variabel promosi memiliki distribusi yang normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik.
- e. *Brand image* sebesar 0,203, $0,203 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa data dari variabel *brand image* memiliki distribusi yang normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik.
- f. Loyalitas sebesar 0,258, $0,258 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa data dari variabel loyalitas memiliki distribusi yang normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel penjelasan (bebas) dari model regresi berganda. Peneliti akan mengujinya melalui SPSS. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah Jika nilai Variance Inflation Factor $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$.

Tabel 4.33
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,889	3,668		-,515	,608		
Produk	,306	,120	,223	2,556	,012	,841	1,189
Harga	,433	,116	,357	3,748	,000	,707	1,415
Lokasi	,046	,176	,023	,263	,793	,827	1,209

Promosi	,435	,196	,211	2,222	,029	,713	1,402
---------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: loyalitas

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai VIF dan tolerance masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- Nilai VIF Produk adalah $1,189 < 10$ dan tolerancinya adalah $0,841 > 0,1$ artinya tidak terjadi multikolinearitas
- Nilai VIF Harga adalah $1,415 < 10$ dan tolerancinya adalah $0,707 > 0,1$ artinya tidak terjadi multikolinearitas
- Nilai VIF Lokasi adalah $1,209 < 10$ dan tolerancinya adalah $0,827 > 0,1$ artinya tidak terjadi multikolinearitas
- Nilai Promosi adalah $1,402 < 10$ dan tolerancinya adalah $0,713 > 0,1$ artinya tidak terjadi multikolinearitas

3. Uji Heterokedastisitas

Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitasnya apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu.

Tabel 4.34
Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

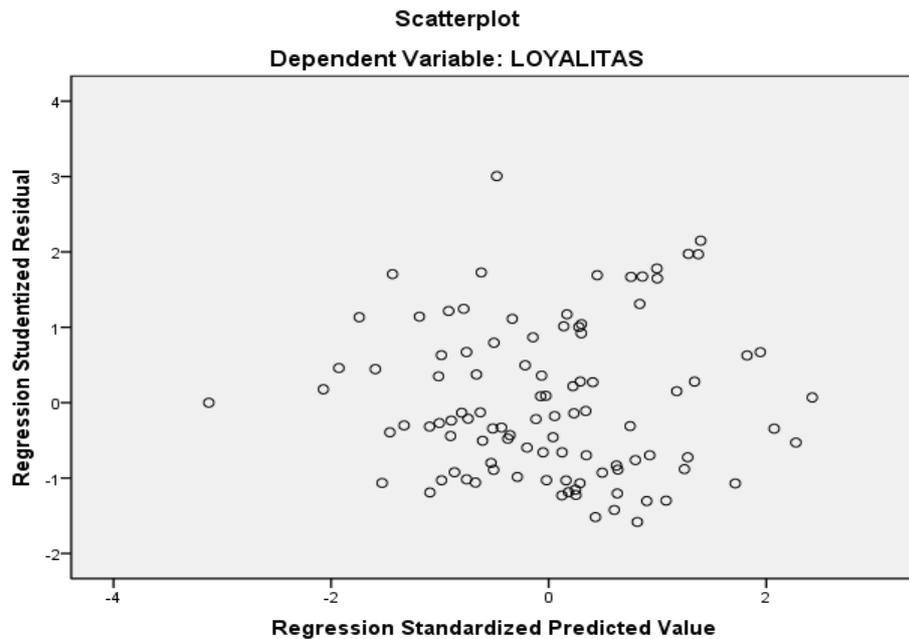
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,375	1,278		1,858	,066
PRODUK	,024	,042	,059	,566	,573
HARGA	,014	,053	,030	,262	,794
LOKASI	,121	,092	,219	1,316	,191
PROMOSI	-,112	,075	-,219	-1,480	,142
BRAND_IMAGE	-,077	,081	-,140	-,954	,343

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,375	1,278		1,858	,066
PRODUK	,024	,042	,059	,566	,573
HARGA	,014	,053	,030	,262	,794
LOKASI	,121	,092	,219	1,316	,191
PROMOSI	-,112	,075	-,219	-1,480	,142
BRAND_IMAGE	-,077	,081	-,140	-,954	,343

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas menunjukkan nilai di atas 0,05. Produk $0,573 > 0,05$, harga $0,794 > 0,05$, lokasi $0,191 > 0,05$, promosi $0,142 > 0,05$ dan *brand image* $0,343 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data bebas dari heterokedastisitas.



Gambar 4.1

Hasil Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa diagram pencar residual tidak membentuk suatu pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa regresi terbebas dari kasus heteroskedastisitas.

F. Hasil Uji Analisis Data

Analisis data dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh sekelompok variabel yang saling berhubungan yang terdapat dalam penelitian ini. Uji analisis data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.35
Uji R²
Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 ^a	,390	,364	3,326
2	,632 ^b	,399	,367	3,318
3	,708 ^c	,501	,451	3,090

a. Predictors: (Constant), promosi, lokasi, produk, harga

b. Predictors: (Constant), promosi, lokasi, produk, harga, brand_image

c. Predictors: (Constant), promosi, lokasi, produk, harga, brand_image, brand_harga, brand_lokasi, brand_produk, brand_promosi

d. Dependent Variable: loyalitas

Berdasarkan output di atas diperoleh angka adjusted R square untuk model penelitian pertama adalah 0,364 atau 36,4 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 36,4 %. Sedangkan sisanya sebesar 63,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Adjust R square untuk model penelitian kedua adalah 0,367 atau 36,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen variabel dependen serta variabel moderating sebesar 36,7%. Sedangkan sisanya sebesar 63,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Adjust R square untuk model penelitian ketiga adalah 0,451 atau 45,1 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh interaksi variabel independen dengan variabel moderating terhadap variabel dependen sebesar 45,1 %. Sedangkan sisanya 54,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil analisis regresi output sebagai berikut:

Tabel 4.36
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,889	3,668		-,515	,608
	Produk	,306	,120	,223	2,556	,012
	Harga	,433	,116	,357	3,748	,000
	Lokasi	,046	,176	,023	,263	,793
	Promosi	,435	,196	,211	2,222	,029
2	(Constant)	-3,696	3,950		-,936	,352
	Produk	,304	,119	,222	2,546	,013
	Harga	,386	,122	,319	3,178	,002
	Lokasi	,054	,175	,027	,307	,760
	Promosi	,326	,215	,158	1,521	,132
	brand_image	,280	,231	,124	1,214	,228
3	(Constant)	-16,244	26,858		-,605	,547
	Produk	-,217	1,072	-,159	-,203	,840
	Harga	3,722	1,258	3,070	2,957	,004
	Lokasi	-3,694	1,420	-1,852	-2,601	,011
	Promosi	,966	1,710	,469	,565	,573

brand_image	,900	1,660	,399	,542	,589
brand_produk	,033	,067	,602	,497	,621
brand_harga	-,215	,083	-4,390	-2,599	,011
brand_lokasi	,245	,091	2,915	2,705	,008
brand_promosi	-,030	,111	-,393	-,269	,789

a. Dependent Variable: loyalitas

Tabel di atas terdapat 3 model untuk dianalisis uji parsialnya, yaitu:

a. Model I

Berdasarkan tabel di atas dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t tabel dengan t hitung. T tabel dalam penelitian ini adalah 1,661. Jika t hitung > t tabel dan nilai sig < 0,05 maka variabel independen (produk, harga, lokasi dan promosi) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (loyalitas).

- 1) Produk, nilai t hitung sebesar 2,556 dan nilai sig sebesar 0,012. $2,556 > 1,661$ dan $0,012 < 0,05$. Artinya produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta 0,223 atau 22,3% menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh sebesar 22,3% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan
- 2) Harga, nilai t hitung sebesar 3,748 dan nilai sig sebesar 0,000. $3,748 > 1,661$ dan $0,000 < 0,05$. Artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta 0,357 atau 35,7% menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh sebesar 35,7% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan
- 3) Lokasi, nilai t hitung sebesar 0,263 dan nilai sig sebesar 0,793. $0,263 < 1,661$ dan $0,793 > 0,05$. Artinya lokasi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta

0,023 atau 2,3% menunjukkan bahwa lokasi memiliki kontribusi sebesar 2,3% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan

- 4) Promosi, nilai t hitung sebesar 2,222 dan nilai sig 0,029. $2,222 > 1,661$ dan $0,029 < 0,05$. Artinya promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta 0,211 atau 21,1% menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh sebesar 21,1% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan

b. Model II

Berdasarkan tabel di atas dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t tabel dengan t hitung. T tabel dalam penelitian ini adalah 1,664. Jika t hitung $>$ t tabel dan nilai sig $<$ 0,05 maka variabel independen (produk, harga, lokasi dan promosi) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (loyalitas), serta brand image berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas.

- 1) Produk, nilai t hitung sebesar 2,546 dan nilai sig sebesar 0,013. $2,556 > 1,661$ dan $0,012 < 0,05$. Artinya produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta 0,222 atau 22,2 % menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh sebesar 22,2% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan
- 2) Harga, nilai t hitung sebesar 3,178 dan nilai sig sebesar 0,002. $3,178 > 1,661$ dan $0,002 > 0,05$. Artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta 0,319 atau 31,9% menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh sebesar 31,9% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan
- 3) Lokasi, nilai t hitung sebesar 0,307 dan nilai sig sebesar 0,760. $0,307 < 1,661$ dan $0,760 > 0,05$. Artinya lokasi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta 0,027 atau 2,7% menunjukkan bahwa lokasi memiliki kontribusi sebesar 2,7% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan

- 4) Promosi, nilai t hitung sebesar 1,521 dan nilai sig 0,137. $1,521 < 1,661$ dan $0,137 > 0,05$. Artinya promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta 0,158 atau 15,8% menunjukkan bahwa promosi memiliki kontribusi sebesar 15,8% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan
- 5) *Brand image*, nilai t hitung sebesar 1,214 dan nilai sig 0,228. $1,214 < 1,661$ dan $0,228 > 0,05$. Artinya *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta sebesar 0,124 atau 12,4% menunjukkan bahwa *brand image* memiliki kontribusi sebesar 12,4% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan

c. Model III

Berdasarkan tabel di atas dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t tabel dengan t hitung. T tabel dalam penelitian ini adalah 1,661. Jika t hitung $>$ t tabel dan nilai sig $<$ 0,05 maka variabel independen (produk, harga, lokasi dan promosi) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (loyalitas), serta brand image berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas. Dan uji interaksi antara variabel independen (produk, harga, lokasi dan promosi) dengan variabel moderating (*brand image*) terhadap variabel dependen (loyalitas).

- 1) Produk, nilai t hitung sebesar 0,203 dan nilai sig sebesar 0,840. $0,203 < 1,661$, dan $0,840 > 0,05$. Artinya produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta sebesar -0,159 atau 15,9%. Artinya produk memberikan kontribusi sebesar 15,9% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan
- 2) Harga, nilai t hitung sebesar 2,957 dan nilai sig sebesar 0,004. $2,957 > 1,661$ dan $0,004 < 0,05$. Artinya harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta sebesar 3,070 atau 307%. Artinya harga memberikan

kontribusi sebesar 307% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan

- 3) Lokasi, nilai t hitung sebesar 2,601 dan nilai sig sebesar 0,011. $2,601 > 1,661$ dan $0,011 < 0,05$. Artinya lokasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta 1,852 atau 185,2 %. Artinya lokasi memiliki kontribusi sebesar 182,5% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan
- 4) Promosi, nilai t hitung sebesar 0,565 dan nilai sig sebesar 0,573. $0,565 < 1,661$ dan $0,573 > 0,05$. Artinya promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta sebesar 0,469 atau 46,9 %. Artinya promosi memiliki kontribusi sebesar 46,9 % terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan
- 5) Brand image, nilai t hitung sebesar 0,542 dan nilai sig sebesar 0,589. $0,542 < 1,661$ dan $0,582 > 0,05$. Artinya brand image secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta sebesar 0,399 atau 39,9%. Artinya brand image memiliki kontribusi sebesar 39,9 % terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan
- 6) Brand_produk, nilai t hitung sebesar 0,497 dan nilai sig sebesar 0,621. $0,497 < 1,661$ dan $0,621 > 0,05$. Artinya brand_produk secara parsial tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menyatakan brand image bukan variabel moderasi. Nilai beta sebesar 0,601 atau 60,1 %. Artinya brand_produk memberikan kontribusi sebesar 60,1 % terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan
- 7) Brand_harga, nilai t hitung sebesar 2,599 dan nilai sig 0,011. $2,599 > 1,661$ dan $0,011 < 0,05$. Artinya brand_harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menyatakan brand image adalah variabel moderasi. Nilai beta sebesar 4,390 atau 439 %. Artinya brand_harga memiliki kontribusi sebesar 439% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan

- 8) Brand_lokasi, nilai t hitung sebesar 2,705 dan nilai sig 0,008. $2,705 > 1,664$ dan $0,008 < 0,05$. Artinya brand_lokasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menyatakan brand image adalah variabel moderasi. Nilai beta sebesar 2,915 atau 291,5 %. Artinya brand_lokasi memiliki kontribusi sebesar 291,5% terhadap loyalitas pelanggan zoya cabang Medan
- 9) Brand_promosi, nilai t hitung sebesar 0,269 dan nilai sig 0,789. $0,269 < 1,661$ dan $0,789 > 0,05$. Artinya brand_promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menyatakan brand image bukan variabel moderasi. Nilai beta sebesar 0,393 atau 39,3 %. Artinya brand_promosi memiliki kontribusi sebesar 39,3% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan

3. Uji F (Simultan)

Uji Simultan dengan F-test digunakan untuk mengetahui apakah produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif atau negatif yang signifikan atau tidak terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian yang dilakukan peneliti pada tingkat signifikansi 0,05 dan berdasarkan nilai F hitung. Pengujian variabel-variabel penelitian secara simultan dilakukan peneliti melalui output ANOVA:

abel 4.37
Hasil Uji F
ANOVA^d

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	670,878	4	167,719	15,159	,000 ^a
	Residual	1051,082	95	11,064		
	Total	1721,960	99			
2	Regression	687,100	5	137,420	12,482	,000 ^b
	Residual	1034,860	94	11,009		
	Total	1721,960	99			
3	Regression	862,430	9	95,826	10,034	,000 ^c
	Residual	859,530	90	9,550		
	Total	1721,960	99			

a. Predictors: (Constant), promosi, lokasi, produk, harga

b. Predictors: (Constant), promosi, lokasi, produk, harga, brand_image

c. Predictors: (Constant), promosi, lokasi, produk, harga, brand_image, brand_harga, brand_lokasi, brand_produk, brand_promosi

d. Dependent Variable: loyalitas

Berdasarkan output di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung untuk model I adalah 15,159 dan nilai sig sebesar 0,000. Nilai f tabel untuk model i adalah sebesar 2,312. Sehingga diperoleh bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $15,159 > 2,312$ dan $0,000 < 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan zoya cabang Medan.

Model II nilai F hitung sebesar 12,482 dan nilai sig sebesar 0,000. Nilai F tabel untuk model ii adalah 2,311 Sehingga $12,482 > 2,311$ dan $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi dan

brand image secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan zoya cabang Medan.

Model III nilai F hitung sebesar 10,034 dan nilai sig sebesar 0,000. Nilai F tabel untuk model iii adalah 1,985, sehingga $10,034 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, brand image, brand_produk, brand_harga, brand_lokasi, brand_promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan zoya cabang Medan.

G. Hasil Analisis Regresi Berganda dan Hasil Analisis MRA

Tabel 4.38
Hasil Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,889	3,668		-,515	,608
	Produk	,306	,120	,223	2,556	,012
	Harga	,433	,116	,357	3,748	,000
	Lokasi	,046	,176	,023	,263	,793
	Promosi	,435	,196	,211	2,222	,029
2	(Constant)	-3,696	3,950		-,936	,352
	Produk	,304	,119	,222	2,546	,013
	Harga	,386	,122	,319	3,178	,002
	Lokasi	,054	,175	,027	,307	,760
	Promosi	,326	,215	,158	1,521	,132

	brand_image	,280	,231	,124	1,214	,228
3	(Constant)	-16,244	26,858		-,605	,547
	Produk	-,217	1,072	-,159	-,203	,840
	Harga	3,722	1,258	3,070	2,957	,004
	Lokasi	-3,694	1,420	-1,852	-2,601	,011
	Promosi	,966	1,710	,469	,565	,573
	brand_image	,900	1,660	,399	,542	,589
	brand_produk	,033	,067	,602	,497	,621
	brand_harga	-,215	,083	-4,390	-2,599	,011
	brand_lokasi	,245	,091	2,915	2,705	,008
	brand_promosi	-,030	,111	-,393	-,269	,789

a. Dependent Variable: loyalitas

1. Model I

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y_{\text{loyalitas}} = a + b_1\text{produk} + b_2\text{harga} + b_3\text{lokasi} + b_4\text{promosi} + e$$

Sehingga persamaan regresinya:

$$Y_{\text{loyalitas}} = -1,889 + 0,306\text{Prod} + 0,433\text{har} + 0,046\text{lok} + 0,435\text{prom} + e$$

Penjelasan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -1,889 , artinya apabila variabel produk , harga, lokasi dan promosi dianggap konstan atau 0 maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan akan menurun adalah sebesar 1,889
- b. Koefisien regresi produk sebesar 0,306 artinya apabila variabel produk ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan meningkat sebesar 30,6%

- c. Koefisien regresi harga sebesar 0,433 artinya apabila variabel harga ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan meningkat sebesar 43,3%
- d. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,046 artinya apabila variabel lokasi ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan meningkat sebesar 4,6%
- e. Koefisien regresi promosi sebesar 0,435 artinya apabila variabel promosi ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan meningkat sebesar 43,5%

2. Model II

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y_{\text{loyalitas}} = a + b_1\text{produk} + b_2\text{harga} + b_3\text{lokasi} + b_4\text{promosi} + b_5\text{brand image} + e$$

Sehingga persamaan regresinya:

$$Y_{\text{loyalitas}} = -3,696 + 0,304\text{Produk} + 0,386\text{harga} + 0,054\text{lokasi} + 0,326\text{promosi} + 0,280\text{brand image} + e$$

Penjelasan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 3,696 , artinya apabila variabel produk , harga, lokasi promosi dan brand image dianggap konstan atau 0 maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan akan menurun sebesar 3,696
- b. Koefisien regresi produk sebesar 0,304 artinya apabila variabel produk ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 30,4%
- c. Koefisien regresi harga sebesar 0,387 artinya apabila variabel harga ditambah 1% dan variabel lain dianggap tetap maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 38,7%.
- d. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,054 artinya apabila variabel lokasi ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan meningkat sebesar 5,4%.
- e. Koefisien regresi promosi sebesar 0,326 artinya apabila variabel promosi ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan meningkat sebesar 32,6%.

- f. Koefisien regresi brand image sebesar 0,280 artinya apabila variabel brand image ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan meningkat sebesar 28%.

3. Model III

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y_{\text{loyalitas}} = a + b_1\text{produk} + b_2\text{harga} + b_3\text{lokasi} + b_4\text{promosi} + b_5\text{brand image} + b_6\text{brand_produk} + b_7\text{brand_harga} + b_8\text{brand_lokasi} + b_9\text{brand_promosi} + e$$

Sehingga persamaan regresinya:

$$Y_{\text{loyalitas}} = -16,244 - 0,217\text{Produk} + 3,772\text{harga} - 3,694\text{lokasi} + 0,966\text{promosi} + 0,900\text{brand image} + 0,033\text{brand_produk} - 0,215\text{brand_harga} + 0,245\text{brand_lokasi} - 0,030\text{brand_promosi} + e$$

Penjelasan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 16,244 , artinya apabila variabel produk , harga, lokasi promosi, brand image, brand_produk, brand_harga, brand_lokasi dan brand_promosi dianggap konstan atau 0 maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan akan menurun sebesar 16,244
- Koefisien regresi produk sebesar 0,217 artinya apabila variabel produk ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 21,7%
- Koefisien regresi harga sebesar 3,772 artinya apabila variabel harga ditambah 1% dan variabel lain dianggap tetap maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 377,2%.
- Koefisien regresi lokasi sebesar 3,694 artinya apabila variabel lokasi ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan menurun sebesar 369,4%.
- Koefisien regresi promosi sebesar 0,966 artinya apabila variabel promosi ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan meningkat sebesar 96,6%.
- Koefisien regresi brand image sebesar 0,900 artinya apabila variabel brand image ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan meningkat sebesar 90%.

- g. Koefisien regresi brand_produk sebesar 0,033 artinya apabila variabel brand_produk ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan meningkat sebesar 3,3%.
- h. Koefisien regresi brand_harga sebesar 0,215 artinya apabila variabel brand_harga ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan menurun sebesar 21,5%.
- i. Koefisien regresi brand_lokasi sebesar 0,245 artinya apabila variabel brand_lokasi ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan meningkat sebesar 24,5%.
- j. Koefisien regresi brand_promosi sebesar 0,030 artinya apabila variabel brand image ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan menurun sebesar 3%.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Produk merupakan semua yang ditawarkan pada pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pemakainya, produk dapat berupa *tangible* dan *intangibile product* yang dapat memuaskan pelanggan. Produk Zoya cabang Medan terdiri dari hijab, pakaian, perlengkapan ibadah dan kosmetik. Zoya cabang Medan memberikan produk baik dari bentuk fisik, warna dan jahitannya dengan kualitas yang baik kepada pelanggannya agar terciptanya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa produk secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Mardiana dan Kasim dalam penelitiannya menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.¹³⁰ Hal ini berarti semakin baik produk, maka pelanggan juga akan semakin loyal.

¹³⁰Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo", *Li Falah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2016, Vol. 1, No. 2.

Sebaliknya semakin rendah produk maka loyalitas pelanggan juga akan menurun.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan Zoya kepada pelanggan memiliki jahitan produk yang rapi, warna produk yang tahan lama, warna produk yang selalu *up to date*, motif produk dengan berbagai varian, model produk yang sesuai syariat Islam dan model produk yang selalu menarik mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan Zoya. Artinya, pelanggan memberikan penilaian yang positif terhadap produk yang ditawarkan Zoya. Dan ini sesuai dengan teori pemasaran bahwa semakin baik kualitas produk maka pelanggan akan puas yang berujung ke sikap loyalitas pelanggan. Dalam Islam juga ditekankan untuk memberikan atau menjual produk yang baik kualitasnya dan tidak menyembunyikan cacat pada produk yang dijual untuk menjaga dan memelihara kesetiaan pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang. Keputusan penentuan harga sangat signifikan dalam penentuan nilai/manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peran penting dalam gambaran kualitas dari produk dan jasa. Harga adalah faktor *positioning* kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran pilihan produk dan jasa dan persaingan. Harga produk zoya cabang Medan memiliki indikator ketrjangkauan harga, harga yang bersaing dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Wahyuni dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa harga

berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹³¹ Suwarni dan Suptina juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹³²

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk Zoya ramah di kantong, harga produk *Zoya low budget*, harga produk Zoya lebih murah dibandingkan *brand kompetitor*, harga produk Zoya lebih bersahabat dibanding *brand* lainnya, harga produk Zoya sesuai dengan bahannya dan harga produk Zoya sesuai dengan umur ekonomisnya mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan. Artinya, pelanggan Zoya memberikan penilaian yang positif terhadap harga yang ditawarkan Zoya. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran bahwa harga merupakan kunci utama dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam Islam juga ditekankan agar tidak memberikan harga yang tinggi dan mengambil keuntungan yang berlipat dalam jual-beli untuk mempertahankan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tempat atau lokasi adalah suatu usaha/upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen untuk membelinya setiap saat konsumen membutuhkannya. Pengertian tempat dalam bauran pemasaran mencakup distribusi dan lokasi. Saluran distribusi pada Zoya cabang Medan berupa outlet yang menyediakan produk-produk zoya. Indikator tempat pada penelitian ini merupakan lokasi yang strategis dan lokasi parkir yang disediakan zoya Cabang Medan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan

¹³¹Sri Wahyuni, "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia Semarang", *Jurnal Manajemen*, VOL.1 No.1, 2010

¹³²Suwarni dan Septina Dwi Mayasari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar IM3", *Jurnal Manajemen*, Vol. 1 No, 2, 2011.

dengan penelitian yang dilakukan Selang menyatakan dalam penelitiannya bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹³³ Lokasi saat ini memang sudah tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena untuk melakukan pembelian produk-produk zoya cabang Medan bisa dilakukan melalui *online*. Sehingga untuk pelanggan yang jauh bisa melakukan pembelian tanpa harus datang ke *outlet*/butik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi Zoya yang strategis, lokasi yang mudah dijangkau dengan sarana umum, tempat parkir yang luas dan tempat parkir yang memberikan rasa aman saat berbelanja tidak mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan Zoya. Artinya, pelanggan Zoya tidak memberikan penilaian positif terhadap pemilihan lokasi Zoya saat ini. Di sisi lain, di era yang sudah modern ini memang membuat pelanggan tidak terlalu mempertimbangkan lokasi, karena seperti yang telah dijelaskan di atas, pelanggan bisa melakukan pembelian secara *online* tanpa harus mengunjungi *outlet*.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu kegiatan yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual ke masyarakat adalah kegiatan promosi. Menurut Suryadi promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberikan pengetahuan yang meyakinkan orang tentang suatu produk agar mengakui kehebatan produk tersebut, mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.¹³⁴ Agar dapat merancang promosi yang efektif, maka terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan oleh perusahaan seperti potongan harga (dalam penelitian ini peneliti menggunakan *gift with purchase*) yang diberikan oleh zoya cabang Medan dan iklan yang dilakukan di media sosial maupun elektronik.

¹³³Christian A.D. Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, 2013.

¹³⁴Didih Suryadi, *Promosi Efektif "Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan"* (Jakarta: Suka Buku, 2011), hlm. 18.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian ini Effendy dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹³⁵ Hasil penelitian yang dilakukan Harsanti menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹³⁶

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Zoya di instagram menarik, promosi yang dilakukan melalui televisi mempengaruhi pelanggan untuk tidak ketinggalan *new arrival* Zoya, *gift with purchase* yang ditawarkan Zoya menarik dan *gift with purchase* yang ditawarkan Zoya yang menguntungkan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Artinya, pelanggan Zoya cabang Medan memberikan penilaian yang positif terhadap promosi yang dilakukan oleh Zoya. Hal ini juga sesuai dengan teori pemasaran, semakin gencar suatu perusahaan melakukan promosi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam Islam promosi juga harus dilakukan dengan tidak membohongi pelanggan supaya menjaga kepercayaan pelanggan yang berujung pada loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bauran pemasaran merupakan inti dari pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Pelaksanaan bauran pemasaran yang baik akan menguntungkan perusahaan. dalam persaingan bisnis di era modern ini, setiap perusahaan harus tanggap dengan perubahan-perubahan yang dilakukan oleh perusahaan kompetitor. Begitu juga dengan Zoya, Zoya harus selalu memperhatikan gerak-gerak *brand* kompetitor sejenis agar mampu bertahan dan mempertahankan loyalitas

¹³⁵Faries Hizrian Effendy, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Dealer Motor Honda di Surabaya)", *Jurnal Riset Manajemen*, 2017, VOL. 6 No. 2.

¹³⁶Eka Dewi Harsanti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Matahari Departement Store Delta Plaza Surabaya)",...

pelanggan dengan melakukan inovasi dan gebrakan baru dengan bauran pemasarannya.

Penelitian ini membuktikan bahwa bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putra yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹³⁷ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Yeni adalah secara simultan bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹³⁸

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Zoya masih mampu mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun *brand* kompetitor sudah semakin menjamur. Artinya, keempat komponen bauran pemasaran yang dilakukan oleh Zoya masih ditanggapi positif oleh pelanggan. Dan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Zoya mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk menggunakan produk Zoya dan memelihara loyalitas.

6. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Brand Image* sebagai Variabel Moderasi

Brand Image adalah serangkaian kepercayaan yang dipegang konsumen atau masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek. Sikap konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut, misalnya saja dalam hal pembelian. Beberapa konsumen saat membeli sesuatu lebih mempertimbangkan merek daripada produknya, ini dikarenakan citra merek tersebut telah melekat di benaknya. Oleh karena itu, citra merek yang positif dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

¹³⁷Alfa Santoso Budiwidjojo Putra, "Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi", *JRMB*, VOL. 7, No. 2, 2012.

¹³⁸Nur Yeni, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda",...

Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya *brand image* sebagai variabel moderasi, bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyanto yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹³⁹

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek Zoya telah melekat di benak pelanggan, merek Zoya yang mudah diucapkan sehingga mudah untuk diingat, Zoya memiliki keunikan tersendiri dalam setiap produknya dan penulisan merek Zoya pada setiap produk berbentuk uni dan indah mampu memoderasi pelanggan dalam menjaga loyalitasnya terhadap Zoya cabang Medan. Artinya, brand image yang diciptakan oleh Zoya diterima dengan positif dan baik oleh pelanggan.

¹³⁹F.X. Sulistiyanto W. S, “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Dela di Semarang”,*Prosiding Seminar & Call For Paper*, 2015.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta 0,223 atau 22,3% menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh sebesar 22,3% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta 0,357 atau 35,7% menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh sebesar 35,7% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan.
3. Lokasi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta 0,023 atau 2,3% menunjukkan bahwa lokasi memiliki kontribusi sebesar 2,3% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan.
4. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta 0,211 atau 21,1% menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh sebesar 21,1% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan.
5. Produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan.
6. Produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan dengan *brand image* sebagai variabel moderasi. Artinya *brand image* mampu memoderasi pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap loyalitas pelanggan.

B. Saran

1. Bagi Butik Busana Muslim Zoya

Butik Zoya perlu mempertahankan brand image Zoya dengan sebuah citra yang kuat di benak pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan Zoya adalah membuat promosi yang gencar baik melalui media massa maupun media cetak. Dengan promosi tersebut diharapkan Butik Zoya memiliki citra yang kuat dalam benak pelanggan, dengan citra yang kuat akan menciptakan kepuasan pelanggan yang mendorong dan memelihara loyalitas dari pelanggan Butik Zoya itu sendiri.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dengan topik yang sama diharapkan dilakukan dengan objek penelitian yang berbeda yaitu pelanggan butik selain butik Zoya, dengan tujuan dapat melihat perbandingan loyalitas pelanggan dari beberapa merek.

3. Bagi Peneliti

Peneliti diharapkan mampu menambah wawasan dan meningkatkan kemampuan menganalisis tentang ekonomi Islam khususnya pemasaran sehingga dapat memberikan kontribusi pemikiran.

Daftar Pustaka.

Alquran

Al Arif, M. Nur Rianto., *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Alfabeta, 2012.

Alma, Buchari.,*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Arikunto, Suharsimi.,*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

-----, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Azwar, Saifuddin.,*Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.

Burhanuddin.,*Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal* Malang: UIN Maliki Press, 2011.

Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya*, Jakarta: Bumi Restu, 2010.

Foster, Bob.,*Manajemen Ritel* Bandung: Alfabeta, 2008.

Gilbert, David.,*Retail Marketing Management*, Prentice Hall, 2003.

Gregorius, Chandra.,*Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2002.

Hasan, Iqbal.,*Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.

-----, *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif) Edisi Kedua*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003.

Hurriyati, Ratih.,*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Kotler, Philip.,*Manajemen Pemasaran terj. Alexander Sindoro dan BenyaminMolan* Jakarta: Prehalindo, 2000.

-----, *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005.

- dan G. Armstrong., *Dasar-Dasar Pemasaran* Jakarta: Indeks Gramedia, 2001.
- dan Kevin Lane Keller., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- dan Kevin Lane Kenner., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2009.
- Kuncoro, Mudrajat., *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Wright., *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Indeks, 2005.
- Lupioyadi, Rambat., *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Muhammad., *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson., *Consumer Behavior*, Jakarta : Erlangga, 2000.
- Prayatno, Dwi., *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Sarwono, Jonathan., *Rumus- Rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Tesis dan Skripsi*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen* Jakarta: Pranada Media, 2003.
- Situmorang, Syarizal Helmi., *Analisis Data Penelitian*, Medan: USU Pers, 2008.
- Subagyo, Joko., *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Sugiyono., *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: IKAPI 2005.
- , *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- dan Agus, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, Alfabeta: Bandung, 2015.
- Sumarmi dan Soeprihanto., *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan* Yogyakarta: Liberty, 2010.

Sunardi dan Anita Primatiwi., *Bisnis Pengantar, Konsep, Strategi & Kasus* Yogyakarta: Caps, 2012.

Suryadi, Didih., *Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan”*, Jakarta: Suka Buku, 2011.

Sutojo., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta :PT. Damar Mulia Pustaka, 2009.

Swastha dan Anwar Prabu., *Perilaku Konsumen*, Bandung: Revika Aditama, 2002.

Tjiptono, Fandi., *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: Andi, 2002.

Yazid., *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi, 2010.

Zaithmal, Valerie dan Bitner Mary Jo., *Service Marketing*, Singapura: The McGraw-Hill, 2000.

Jurnal dan Tesis

Anggia, Tulandi Riri, dkk., “Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post”, *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 2, 2016.

Enggarwati, Pramitha, dkk., “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Butik Zoya Malang)”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1, 2016.

Effendy, Faries Hizrian, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Dealer Motor Honda di Surabaya)”, *Jurnal Riset Manajemen*, VOL. 6 No. 2, 2017.

Harsanti, Eka Dewi,” Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Matahari Departement Store Delta Plaza Surabaya)”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 11, 2015.

Hermawan, Haris, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1, No. 2, 2015.

- Kusumasasti, Ika, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop", *Ekonomi Bisnis*, Vol. 22, No. 2, 2017.
- Mardiana, Andi dan Nur Ain Kasim, *Pengaruh Strategi Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 2, 2016.
- Meitia, Dyah Tiara Rita, *Tesis: "Analisis Pengaruh Label Halal Warung Bakso Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dengan Metode Structural Equation Modelling (SEM) di Kota Yogyakarta"*, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada Yogyakarta, 2015.
- Nurcholifah, Ita, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1, 2014.
- Purnamasari Teti Indrawati, "Sertifikasi dan Labelisasi Produk Pangan Halal dalam Rangka Perlindungan Konsumen Muslim di Indonesia", *Jurnal Istinbath*, Vol. 3, No. 1 2005.
- Putra, Alfa Santoso Budiwidjojo, "Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi", *JRMB*, VOL. 7, No. 2, 2012.
- Raharjani, Jeni, "Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)", *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. 2, No. 1, 2005.
- Roslita, Rimma, "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru)", *JOM FISIP*, Vol. 4, No. 2, 2017.
- S, F.X. Sulistiyanto W, "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Dela di Semarang", *Prosiding Seminar & Call For Paper*, 2015.
- Salma, Fitria Salahika dan Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Grand Kalimas di Surabaya", *JESTT Universitas Airlangga*, Vol. II, No. 4, 2015.
- Selang, Christian A.D., "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, 2013.

Setiawan, Putu Yudhistira Budi, et.al., “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Karya Pak Oles”, *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, Vol. 6, No. 2, 2016.

Sofa, H, *Teori Lokasi*, dalam <http://massofa.files.wordpress.com>, 2008.

Suwarni dan Septina Dwi Mayasari, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar IM3”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 1 No, 2, 2011.

Wahyu, Adi , “Pengaruh kinerja layanan kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang”, <http://eprints.undip.ac.id> diakses pada 24 April 2018.

Wahyuni, Sri, “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia Semarang”, *Jurnal Manajemen*, VOL.1 No.1, 2010

Yeni, Nur, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda”, *E-Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1, 2016.

Wawancara

Wawancara dengan Ibu Lilis Anggrian, *Operational Leader Zoya Cabang Medan*, 21 April 2018.

RIWAYAT HIDUP

I. Nama : Lisa Anggi Nauli Siregar
NIM : 3004163016
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidimpuan, 10 Januari 1994
Alamat : Jl. SM. Raja No.195, Sitamiang Baru
Padangsidimpuan Selatan

II. Nama Orang Tua

Ayah : Abdul Manap Siregar
Ibu : Zaitunna Sari Harahap
Alamat : Jl. SM. Raja No.195, Sitamiang Baru
Padangsidimpuan Selatan
Pekerjaan : Wiraswasta

III. Pendidikan

- a. SD Negeri 200202/5 Padangsidimpuan Tamat 2006
- b. SMP Negeri 1 Padangsidimpuan Tamat 2009
- c. SMA Negeri 6 Padangsidimpuan Tamat 2012
- d. IAIN Padangsidimpuan Tamat 2016