

Analisis Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Hijab Rabbani
(Studi Kasus Pada *Reshare* Rabbani Kota Tasikmalaya)

Yayan Rudianto
Dian Ardiansah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 1) Citra Merek (*Brand Image*) pada produk Hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Kota Tasikmalaya, 2) Loyalitas Konsumen pada produk hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Kota Tasikmalaya, 3) Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen Hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Kota Tasikmalaya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yaitu konsumen hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Kota Tasikmalaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana.

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,68 > 1,98$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Koefisien determinasi sebesar 0,582 menunjukkan pengaruh variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 58,2% sedangkan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Citra Merek (*Brand Image*), Loyalitas Konsumen

1. Pendahuluan

Perubahan lingkungan yang dinamis dewasa ini mengharuskan perusahaan bersikap proaktif dalam menanggapi agar perusahaan tidak tertinggal oleh zaman, baik perusahaan yang bergerak dibidang industri, perdagangan, maupun jasa. Era persaingan global, pasar yang semakin berkembang, dan kemajuan teknologi pun turut menjadi tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Menurut Tjiptono (2006:135) kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan

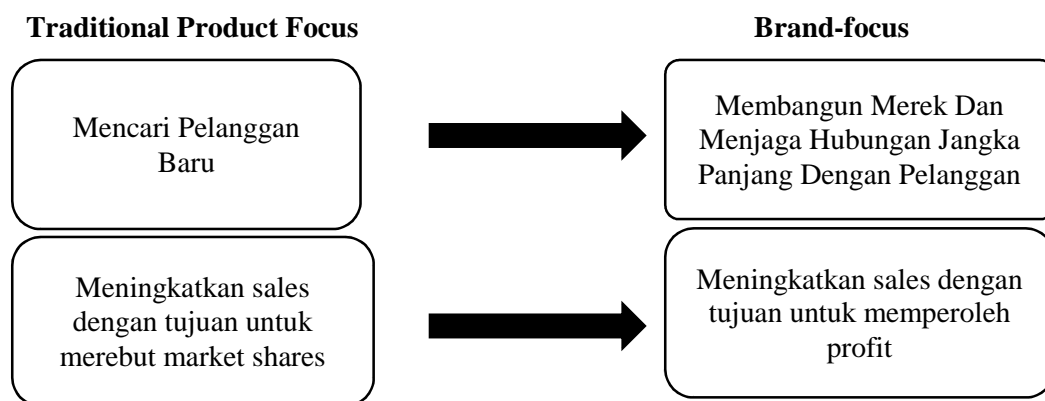
karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler dan Keller, 2009:163). Dalam hal ini, pelanggan merupakan konsumen yang loyal terhadap suatu produk yaitu yang melakukan pembelian berkelanjutan dikemudian hari. Tandjung (2004:121) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah konsumen yang melakukan pembelian secara berulang kemudian merefrensikan produk tersebut kepada orang lain serta tidak dapat dipengaruhi oleh produk pesaing untuk pindah.

Griffin (2005:11) berpendapat bahwa terdapat keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, diantaranya:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan)
2. Biaya transaksi mennjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan yang hilang yang harus digantikan)
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas

6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

Pengembangan merek merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mengikat pelanggan dewasa ini, mengingat saat ini paradigma pemasaran sudah berubah dari berorientasi pada produk menjadi berorientasi pada merek, persaingan bukan lagi perang antar produk melainkan sudah beralih pada perang antar merek sehingga produk yang memiliki merek kuat akan lebih mudah memenangkan persaingan (Rangkuti, 2009:2).



Gambar 1.1

Paradigma Baru Pemasaran

Sumber : Rangkuti (2009:2) diolah oleh penulis

Konsumen pada saat ini cenderung lebih memperhatikan merek daripada nilai manfaat produk itu sendiri karena merek yang berhasil pasti memiliki kualitas yang baik, namun bukan berarti semua produk yang memiliki kualitas baik itu memiliki merek yang berhasil juga alasannya karena produk merupakan objek yang dibuat oleh perusahaan sedangkan merek adalah objek yang dibeli dan

dicari konsumen. *Brand* atau merek adalah nama, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari pesaingnya (Kotler, 2009:288). Dapat disimpulkan bahwa merek merupakan identitas yang melekat pada produk yang memudahkan perusahaan dalam

proses memasarkan atau memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen.

Agar merek memiliki posisi yang kuat dalam suatu persaingan, tentu merek harus dikenalkan kepada konsumen dan membuat konsumen memiliki persepsi atau gambaran yang baik mengenai merek tersebut. Proses asosiasi adalah suatu bentuk pengorganisasian stimulus guna membentuk persepsi (Simamora, 2004:20). Persepsi inilah yang nantinya membentuk Citra merek atau *brand image* pada merek tersebut. Citra merek atau *Brand Image* adalah Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2006:49). Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Memiliki *brand* yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang perusahaan. Membentuk *brand image* yang baik secara emosional akan menciptakan kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas terhadap suatu merek. Dengan *brand image* positif yang terbentuk dalam suatu produk diharapkan dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Rabbani merupakan salah satu contoh perusahaan yang melakukan penciptaan citra merek (*brand image*) yang positif. Rabbani memiliki visi menjadi perusahaan hijab terbaik dan terbesar didunia. Untuk merealisasikan visinya rabbani memulainya melalui atribut strategi produk yaitu berfokus pada pengembangan merek. Rabbani memulai pengembangan mereknya dengan cara menjadi sponsor di salah satu sinetron dalam TV swasta

dan juga menggunakan Aktris terkenal sebagai *Celebrity Endorser*, dimana hal itu bertujuan untuk membangun citra merek yang positif dibenak konsumennya. Rabbani juga memproduksi berbagai macam hijab yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya seperti hijab untuk sekolah, untuk digunakan sehari-hari, ataupun untuk digunakan dalam acara formal maupun informal, baik untuk konsumen dari kalangan anak-anak, remaja, bahkan hingga dewasa. Hal tersebut mampu menumbuhkan loyalitas konsumen Rabbani karena begitu beragamnya produk hijab yang dapat digunakan konsumennya dari berbagai kebutuhan dan usia, sehingga akan memperkecil kemungkinan konsumennya beralih menggunakan produk selain Rabbani. Saat ini Rabbani memiliki 141 *reshare* atau cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri (www.rabbani.co.id/page/company-profile.html 27 Desember 16).

Di Tasikmalaya terdapat dua *reshare* Rabbani salah satunya yaitu *reshare* Rabbani Kota Tasikmalaya yang beralamat di komplek ruko Mayasari Plaza no.45. *Reshare* ini merupakan *reshare* Rabbani pertama di Kota Tasikmalaya. Konsumen lebih *aware* dengan *reshare* Rabbani ini karena merupakan *reshare* pertama di Kota Tasikmalaya dan merupakan outlet yang paling lengkap menyediakan produk Rabbani. Rabbani mengakui bahwa saingan terberatnya adalah perusahaan sejenis yang memiliki *brand* terkenal seperti Zoya dan Elzatta. Hal ini membuktikan bahwa cara Rabbani membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan citra merek yang positif. Dengannya munculnya pesaing yang juga memiliki citra merek yang positif

membuat Rabbani harus bekerja keras untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumennya.

Berikut adalah data produk hijab yang paling dikenal berdasarkan *TOP Brand Award*:

Tabel 1.1

Top Brand Index Kategori Kerudung Bermerek

MEREK (BRAND)	Tahun 2015		Tahun 2016	
	TBI	Peringkat	TBI	Peringkat
Rabbani	36,5 %	1	21,3 %	2
Zoya	28,9 %	2	44,8 %	1
Elzatta	8,4 %	3	12,6 %	3

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> diolah, 2017

“*TOP Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*.” (Sumber: id.wikipedia.org/wiki/Top_Brand_Award, 2017).

Hasil survei *TOP Brand Award* pada tabel menunjukkan bahwa pada tahun 2016 Rabbani berhasil dikalahkan oleh Zoya dari awalnya menduduki peringkat 1 sekarang menjadi peringkat 2. Dilihat dari *top brand index* Rabbani juga mengalami penurunan dari angka 36,5% di tahun 2015 menjadi 21,3% ditahun selanjutnya, sedangkan pada *top brand index* Zoya dan Elzatta masing masing mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya masalah dalam *brand image* atau citra merek pada produk hijab Rabbani. Namun ditengah persaingan yang ketat dan penurunan peringkat pada *top brand award* ini ternyata penggunaan hijab Rabbani lebih banyak ditemui dibanding pengguna hijab kompetitornya, pada umumnya pengguna hijab Rabbani yang paling sering dijumpai adalah anak sekolah, mahasiswi, dan juga orang dewasa sehingga

dapat menarik perhatian peneliti untuk melakukan *research* mengenai citra merek Rabbani saat ini dan seberapa besar hal itu dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumennya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Hijab Rabbani di Tasikmalaya** (Studi Kasus Pada *Reshare* Rabbani Kota Tasikmalaya)”.

2. Landasan Teori

a. Merek dan Citra Merek

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:258) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Kotler dan Keller (2009:266) menyatakan bahwa merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut (Attributes)

Yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Seperti; mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

2. Manfaat (Benefit)

Yaitu merek lebih dari serangkaian atribut. konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Seperti; atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun”. Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional “mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai”.

3. Nilai (Value)

Yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Seperti; mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.

4. Budaya (Culture)

Yaitu merek juga mewakili budaya tertentu. Seperti; mercedes mewakili budaya Jerman; terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.

5. Kepribadian (Personality)

Yaitu merek juga mencerminkan kepribadian (Personality) tertentu. Seperti; mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

6. Pemakai (User)

Yaitu merek juga menentukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

Enam tingkat pengertian merek tersebut menjadi pertimbangan pemasar dalam menanamkan identitas merek produknya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan suatu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut.

Tjiptono (2004:104) berpendapat bahwa merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu

:

- a. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam membedakan suatu produk;

- b. Alat promosi, yaitu daya tarik suatu produk;
- c. Membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen;
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek, menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkan atau mengkonsumsinya. Kotler dan Keller (2007:346) dalam Wijayanto (2013:912) mendefinisikan citra merek (*brand image*) ialah: “Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Definisi lain juga menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (Rangkuti, 2009:43).

Pengasosiasian merek yang menciptakan citra suatu merek pada benak konsumen merupakan *output* yang dihasilkan atas *input* berupa penggunaan atau pengonsumsi terhadap suatu produk. Sehingga citra merek sangatlah bergantung pada persepsi atau pemahaman konsumen terhadap suatu merek yang melekat pada produk yang digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Scihiffman (2006:135) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang

dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumennya.
6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Keadaan dari merek tersebut tidak terlepas dari produk. Pemberian merek merupakan strategi produk. Keduanya sangat berhubungan erat antara produk dan merek.

Menurut David A. Aaker dan Alexander L. Biel (2004:72) terdapat tiga dimensi citra merek yaitu; *Corporate Image* (Citra Pembuat), *User Image* (Citra Pengguna), *Product Image* (Citra Produk).

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat)
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi; popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
2. *User Image* (Citra Pemakai)
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan atau mengonsumsi suatu barang dan atau jasa. Citra pemakai meliputi; pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
3. *Product Image* (Citra Produk)
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Citra Produk meliputi; atribut yang melekat pada produk, manfaat produk tersebut bagi konsumen, serta jaminan.

b. Loyalitas

Griffin (2002:4) dalam Wijayanto (2013:912) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan antara lain: "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Konsep Loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan konsumen loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Definisi loyalitas konsumen juga dikemukakan oleh Tandjung (2004:121) bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen yang melakukan pembelian secara berulang kemudian mereferensikan produk tersebut kepada orang lain serta tidak dapat dipengaruhi oleh produk pesaing untuk pindah.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan kembali bahwa konsumen merupakan fokus utama sebuah bisnis. Perusahaan membutuhkan konsumen dalam aktivitas bisnisnya, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan, mempertahankan, dan bahkan menumbuhkan loyalitas konsumen.

Menurut Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas konsumen, antara lain:

- a. Tanpa loyalitas
Terjadi jika tingkat kecintaan terhadap suatu produk atau jasa dan pembelian ulang rendah. Konsumen semacam ini biasanya tidak pernah memperhatikan perusahaan penyedia produk atau jasa. Bagi mereka yang penting adalah mendapatkan barang atau jasa yang

dibutuhkan dengan segera. Pembeli ini tidak pernah menjadi konsumen loyal, mereka hanya menambah sedikit kekuatan financial. Perusahaan sebaiknya membidik konsumen dengan tipe seperti ini.

b. Loyalitas yang lemah

Terjadi jika konsumen mempunyai tingkat kecintaan terhadap produk atau jasa rendah, namun tingkat pembelian ulang tinggi. Konsumen membeli karena kebiasaan, faktor situasional merupakan alasan utama untuk membeli. Konsumen merasakan derajat kepuasan atau setidaknya tidak kecewa. Konsumen tersebut akan beralih ke produk atau jasa pesaing apabila dirasakan lebih bermanfaat. Perusahaan dapat merubah loyalitas yang lemah ke loyalitas premium dengan meningkatkan positif produk atau layanan terhadap alternatif yang tersedia.

c. Loyalitas tersembunyi

Terjadi jika mempunyai sikap kecintaan terhadap suatu produk atau jasa relatif tinggi, tetapi pembelian ulang rendah. Pengaruh situasional lebih menentukan pembelian daripada pengaruh sikap.

d. Loyalitas premium

Terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Konsumen dengan loyalitas tinggi tidak akan beralih ke perusahaan lain. Mereka akan menunjukkan kekebalan terhadap promosi yang dilakukan perusahaan lain. Konsumen ini merupakan pendukung perusahaan yang akan memberitahukan produk atau jasa kepada orang lain.

Tahap loyalitas konsumen menurut Hill dalam Sugiyono (2012:152):

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2. *Prospect*

Prospect adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan

mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*Word of Mouth*).

3. *Customer*

Pada tahap ini konsumen sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

Meliputi semua konsumen yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

5. *Advocates*

Pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan konsumen, dan pada tahap ini pula konsumen berani menolak barang/jasa dari perusahaan lain.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk hijab Rabbani dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling* yang berjumlah 100 orang responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Dimana menurut Hasan (2010:45) regresi yang berarti peramalan merupakan teknik statistik (alat analisis) yang digunakan untuk meramalkan

atau memperkirakan nilai dari satu variabel dalam hubungannya dengan variabel lain melalui persamaan garis regresi

Definisi operasionalisasi variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel.

4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 1.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Parameter	Skala Pengukuran
Citra Merek (X)	Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.	1. <i>Strengthness</i> (Kekuatan) 2. <i>Uniqueness</i> (Keunikan) 3. <i>Favorable</i> (Keuntungan)	Ordinal
Loyalitas Konsumen (Y)	Konsep Loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (<i>behavior</i>) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian <i>non-random</i> yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.	1. Melakukan pembelian ulang 2. Mereferensikan kepada orang lain 3. Menunjukkan kekebalan terhadap penarikan dari pesaing	Ordinal

Sumber: Keller (2003:71) dan Griffin (2005:31)

5. Hasil dan Pembahasan

a. Karakteristik Responden

Dari 100 kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 orang responden

terdapat beberapa karakteristik yang dapat digambarkan dari hasil penyebaran kuesioner tersebut, yaitu :

1) Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 Tahun	65	65%
21 – 30 Tahun	27	27%
31 – 40 Tahun	7	7%
> 41 Tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia < 20 tahun yaitu sebanyak 65 orang atau sebesar 65% dari total 100 orang responden hal ini dikarenakan hijab Rabbani merupakan hijab instan dengan berbagai

pilihan desain yang menarik bagi para remaja <20 tahun yang mudah dikenakan dan model hijab yang beragam yang dapat digunakan dalam acara formal maupun nonformal.

2) Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	71	71%
Wiraswasta	3	3%
Pegawai Swasta	1	1%
PNS	2	2%
Lainnya	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 71 orang atau sebesar 71% dari total 100 orang responden hal ini disebabkan karena hijab Rabbani memberikan kemudahan bagi penggunaanya yang memiliki mobilitas tinggi seperti pelajar/mahasiswa berupa hijab instan yang mudah dan nyaman dikenakan, juga pilihan model hijab yang beragam serta harga yang dapat dijangkau oleh kantong pelajar/mahasiswa.

b. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Setelah mengumpulkan kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 orang

responden, kemudian dilakukan uji validitas terhadap data yang diperoleh unuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas menggunakan rumus korelasi *Product moment* untuk mendapatkan r_{hitung} dan dibandingkan dengan r_{tabel} , yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Product moment* (Sugiyono, 2014:213), yang mana penghitungannya dibantu oleh software SPSS.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i> (X)	P1	0,795	0,197	Valid
		P2	0,707		Valid
		P3	0,699		Valid
		P4	0,727		Valid
		P5	0,783		Valid
		P6	0,665		Valid
		P7	0,753		Valid
		P8	0,703		Valid
		P9	0,774		Valid
		P10	0,854		Valid
		P11	0,774		Valid
		P12	0,827		Valid
2.	Loyalitas Konsumen (Y)	P1	0,773	0,197	Valid
		P2	0,815		Valid
		P3	0,696		Valid
		P4	0,675		Valid
		P5	0,851		Valid
		P6	0,849		Valid
		P7	0,805		Valid
		P8	0,736		Valid
		P9	0,839		Valid
		P10	0,792		Valid
		P11	0,743		Valid
		P12	0,783		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r tabel untuk sampel sebanyak 100 orang adalah 0,197 (df=100-2 dengan $\alpha=0,05$) sehingga semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach's*

alpha, dimana instrument dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach's alpha* sama dengan 0,60 atau lebih. Untuk menguji reliabilitas dapat menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Sujarweni dan Endrayanto, 2012:186), yaitu:

Perhitungan nilai *cronbach's alpha* variabel *Brand Image* (X)

$$r_1 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

$$r_1 = \left(\frac{12}{12-1} \right) \left(1 - \frac{4,8453}{31,9475} \right)$$

$$r_1 = \left(\frac{12}{11} \right) (1 - 1517)$$

$$r_1 = (1,09)(0,8483)$$

$$r_1 = 0,924647 \approx 0,925 \text{ (dibulatkan)}$$

Perhitungan nilai *cronbach's alpha*

variabel Loyalitas Konsumen (Y)

$$r_1 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

$$r_1 = \left(\frac{12}{12-1} \right) \left(1 - \frac{5,9898}{43,0204} \right)$$

:

$$r_1 = \left(\frac{12}{11} \right) (1 - 0,1392)$$

$$r_1 = (1,09)(0,8608)$$

$$r_1 = 0,938272 \approx 0,938 \text{ (dibulatkan)}$$

Berikut hasil uji reliabilitas

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Jumlah item pertanyaan	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X)	0,925	12	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,938	12	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar, yaitu di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukuran variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

c. Analisis Variabel

1) Variabel Citra Merek (*Brand Image*)

Indikator dari *Brand Image* terdiri atas tiga bagian, yaitu: *Strengthness* (Kekuatan), *Uniqueness* (Keunikan), *Favorable* (Kesukaan) dimana setiap indikator direpresentasikan oleh 4 pernyataan. Dari hasil jawaban responden dalam penelitian ini mengenai variabel *Brand Image* Hijab Rabbani dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Rekapitulasi *Brand Image*

No	Uraian	Skor Tertinggi	Skor yang Dicapai	Kriteria
1	Rabbani merupakan perusahaan hijab terbaik.	5X100 = 500	320	Cukup
2	Rabbani merupakan perusahaan hijab terbesar.	5X100 = 500	321	Cukup
3	Merek Rabbani sudah terkenal sejak dulu.	5X100 = 500	336	Cukup
4	Rabbani adalah perusahaan hijab pertama.	5X100 = 500	335	Cukup
5	Hijab Rabbani tidak mudah ditiru	5X100 = 500	329	Cukup
6	Desain hijab Rabbani paling unik dibanding hijab lain.	5X100 = 500	322	Cukup
7	Hijab Rabbani mudah dibedakan dari hijab lain.	5X100 = 500	313	Cukup
8	Model hijab Rabbani lebih beragam dibanding hijab lain.	5X100 = 500	309	Cukup

No	Uraian	Skor Tertinggi	Skor yang Dicapai	Kriteria
9	Merek Rabbani paling mudah dibedakan.	5X100 = 500	325	Cukup
10	Merek Rabbani paling mudah diingat.	5X100 = 500	333	Cukup
11	Merek Rabbani paling mudah dikenali.	5X100 = 500	328	Cukup
12	Rabbani adalah merek hijab paling populer.	5X100 = 500	313	Cukup
Jumlah		6000	3884	

Sumber : Data primer diolah, 2017

Nilai tertinggi secara keseluruhan :

$$100 \times 5 \times 12 = 6000$$

Nilai terendah secara keseluruhan :

$$100 \times 1 \times 12 = 1200$$

Jumlah kriteria pernyataan = 5

$$\begin{aligned}
 NJI &= \frac{\sum_{j=1}^n t_{jk} - \frac{\sum_{j=1}^n t_{j1} \sum_{k=1}^n t_{kj}}{p}}{n} \\
 &= \frac{6 - 1}{5} \\
 &= \frac{4}{5} \\
 &= 960
 \end{aligned}$$

Klasifikasi penilaian untuk setiap indikator adalah sebagai berikut :

1200 – 2159 : Sangat Rendah

2160 – 3119 : Rendah

3120 – 4079 : Cukup

4080 – 5039 : Tinggi

5040 – 6000 : Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.5 hasil rekapitulasi mengenai indikator Brand Image di atas, didapat angka 3884 yang berada pada range 3120 – 4079 yaitu termasuk pada klasifikasi cukup. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap Brand Image Hijab Rabbani adalah Cukup.

2) Variabel Loyalitas Konsumen

Indikator dari variabel loyalitas konsumen terdiri atas tiga bagian, yaitu: Melakukan pembelian ulang, Mereferensikan kepada orang lain, dan Menunjukkan kekebalan terhadap penarikan dari pesaing. Dari hasil penelitian mengenai variabel Loyalitas Konsumen Hijab Rabbani dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Rekapitulasi Loyalitas Konsumen

No	Uraian	Skor Tertinggi	Skor yang Dicapai	Kriteria
1	Setiap kali saya ingin membeli hijab saya datang ke Rabbani.	5X100 = 500	363	Tinggi
2	Saya telah melakukan pembelian produk hijab Rabbani berkali-kali.	5X100 = 500	370	Tinggi
3	Saya memiliki banyak produk hijab Rabbani.	5X100 = 500	379	Tinggi
4	Saya selalu membeli produk hijab di Reshare Rabbani.	5X100 = 500	378	Tinggi
5	Saya mengajak kerabat	5X100 = 500	366	Tinggi

No	Uraian	Skor Tertinggi	Skor yang Dicapai	Kriteria
	memakai hijab Rabbani.			
6	Saya menceritakan hal positif produk hijab Rabbani kepada kerabat.	5X100 = 500	373	Tinggi
7	Saya menyarankan kerabat saya membeli hijab di Reshare Rabbani.	5X100 = 500	355	Tinggi
8	Saya mengajak kerabat saya untuk membeli hijab di Reshare Rabbani.	5X100 = 500	369	Tinggi
9	Saya akan tetap memakai hijab dari Rabbani meski banyak tawaran dari perusahaan lain.	5X100 = 500	372	Tinggi
10	Saya sering memakai hijab dari Rabbani.	5X100 = 500	388	Tinggi
11	Saya akan selalu memilih produk hijab Rabbani untuk saya pakai.	5X100 = 500	370	Tinggi
12	Saya nyaman memakai hijab Rabbani.	5X100 = 500	403	Tinggi
Jumlah		6000	4486	

Sumber : Data primer diolah, 2017

Nilai tertinggi secara keseluruhan :
 $100 \times 5 \times 12 = 6000$

Nilai terendah secara keseluruhan :
 $100 \times 1 \times 12 = 1200$

Jumlah kriteria pernyataan = 5

$$\begin{aligned}
 NJI &= \frac{N}{j} \frac{t_i}{nk} - \frac{n}{p} \frac{t_i}{n} \\
 &= \frac{6}{5} - \frac{1}{5} \\
 &= \frac{4}{5} \\
 &= 960
 \end{aligned}$$

Klasifikasi penilaian untuk setiap indikator adalah sebagai berikut :

1200 – 2159 : Sangat Rendah

2160 – 3119 : Rendah

3120 – 4079 : Cukup

4080 – 5039 : Tinggi

5040 – 6000 : Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.6 hasil rekapitulasi mengenai indikator Brand Image diatas, didapat angka 4486 yang

berada pada range 4080 – 5039 yaitu termasuk pada klasifikasi tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap Loyalitas Konsumen Hijab Rabbani adalah tinggi.

d. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Hijab Rabbani menggunakan analisis regresi linier sederhana. Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya. Sementara itu yang dimaksud regresi linier sederhana adalah merupakan model hubungan antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) (Andi Supangat, 2007:204). Bentuk persamaan garis

regresinya menurut Sugiyono (2014:204) adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana harga a dan b dapat dicari dengan persamaan berikut:

$$b = \frac{n(\sum X) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

(Sugiyono, 2014:206)

Berikut perhitungan untuk menentukan

b:

$$b = \frac{n(\sum X) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{100(125697,78) - (3369,27)(3589,85)}{100(119092,73) - (3369,27)^2}$$

$$b = \frac{12569778 - 12095174}{11909273 - 11351980}$$

$$b = \frac{474603,6}{557292,4}$$

$$b = 0,851624 \approx 0,852 \text{ (dibulatkan)}$$

Berikut perhitungan untuk menentukan

a:

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

$$a = \frac{3589,85 - 0,852(3369,27)}{100}$$

$$a = \frac{3589,85 - 2869,351}{100}$$

$$a = \frac{720,4988}{100}$$

$$a = 7,204988 \approx 7,205 \text{ (dibulatkan)}$$

$$a = 7,204988 \approx 7,205 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,205 + 0,852X$$

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut adalah sebagai berikut:

1) Konstanta sebesar 7,205 artinya jika *Brand Image* (X) nilainya adalah 0, maka *Loyalitas Konsumen* (Y) nilainya sebesar 7,205.

2) Koefisien regresi *Brand Image* (X) sebesar 0,852 menunjukkan bahwa dengan menambah satu satuan *Brand Image*, maka akan terjadi peningkatan *Loyalitas Konsumen* sebesar 0,852 atau sebesar 85,2% dan begitu pula sebaliknya.

e. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas dihitung dengan rumus, sebagai berikut:

Mencari nilai r_{hitung} dengan cara memasukan angka statistik dari tabel penolong(dilampirkan) dengan rumus

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

$$r_{hitung} = \frac{100(125697,78) - (3369,27)(3589,85)}{\sqrt{\{100(119092,73) - (3369,27)^2\} \{100(135817,7) - (3589,89)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{474603,6}{\sqrt{\{11909273 - 11351980\} \{13581770 - 12887023\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{474603,6}{\sqrt{\{557292,4\} \{694747\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{474603,6}{\sqrt{387177223022,8}}$$

$$r_{hitung} = \frac{474603,6}{622235,66}$$

$$r_{hitung} = 0,7627393133 \approx 0,763 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,763 menunjukkan hubungan antara variabel *Brand Image* terhadap *Loyalitas Konsumen* sebesar 0,763 atau sebesar

76,3%. Dapat disimpulkan berdasarkan tabel 1.4 Interpretasi Koefisien korelasi nilai r sebesar 0,763 berada pada interval 0,600-0,799 yang berarti hubungan variabel Brand Image (X) terhadap Loyalitas Konsumen Hijab Rabbani di Reshare Rabbani Kota Tasikmalaya memiliki hubungan yang kuat.

Mencari besarnya sumbangan (kontribusi) variabel X terhadap Y dengan rumus:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

$$KP = 0,763^2 \times 100\% = 58,2\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 58,2% menunjukkan pengaruh variabel citra merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 58,2 % sedangkan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

f. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan uji parsial (t). Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah Brand Image (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

Kriteria pengujian ini adalah, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%, maka data tergolong memiliki korelasi yang signifikan. Adapun jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka data korelasi tidak signifikan. Untuk

menentukan angka thitung dan ttabel dilakukan dengan proses penghitungan sebagai berikut:

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

$$t = \frac{0,763\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,582}}$$

$$t = \frac{0,763\sqrt{98}}{\sqrt{0,418}}$$

$$t = \frac{0,763 (9,899)}{0,6465}$$

$$t = \frac{7,553}{0,6465}$$

$$t = 11,68$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 11,68 dan t_{tabel} diperoleh dari tabel *t-test* dengan $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-1-1 = 98$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98. Variabel *Brand Image* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,68 > 1,98$), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

6. Simpulan dan Saran

a. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Hijab Rabbani di Reshare Rabbani Kota Tasikmalaya. Berdasarkan pembahasan dan analisis data yang telah dikemukakan di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan pembahasan mengenai variabel *Brand Image* didapat jumlah skor menunjukkan 3885, dimana angka tersebut berada pada range 3121 – 4080. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator *Brand Image* berada pada klasifikasi cukup.
- 2) Berdasarkan pembahasan mengenai variabel Loyalitas Konsumen didapat jumlah skor menunjukkan 4486, dimana angka tersebut berada pada range 4081 – 5040. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator Loyalitas Konsumen berada pada klasifikasi tinggi.
- 3) Hasil pengujian parsial (Uji t) antara variabel *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai thitung > ttsbel yaitu $11,68 > 1,98$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Dan nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,582 atau sebesar 58,2% hal ini berarti bahwa *Brand Image* berpengaruh sebesar 58,2% terhadap Loyalitas Konsumen.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis dapat memberikan saran-saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Karena tanggapan responden terhadap *Brand Image* Hijab Rabbani berada pada klasifikasi cukup. Skor terendah yaitu sebesar 309 terdapat pada

pernyataan nomor 8 yaitu “Model hijab Rabbani lebih beragam dibanding hijab lain”, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebaiknya perusahaan Rabbani dapat menambah variasi model hijab agar lebih beragam dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga konsumen akan selalu memilih untuk menggunakan produk hijab Rabbani. Juga perusahaan disarankan untuk melakukan pengiklanan yang gencar misalnya melalui media sosial yang saat ini sedang ramai dipergunakan agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui keberagaman model hijab Rabbani.

- 2) Konsumen loyal merupakan kekuatan perusahaan, sudah seharusnya setiap perusahaan dapat mempertahankan konsumen loyalnya. Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Konsumen Hijab Rabbani berada pada klasifikasi tinggi, maka perusahaan Rabbani diharapkan mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan loyalitas konsumen Hijab Rabbani di Reshare Rabbani Kota Tasikmalaya. Skor terendah yaitu sebesar 355 terdapat pada pernyataan nomor 7 yaitu “Saya menyarankan kerabat saya membeli hijab di Reshare Rabbani”, maka penulis menyarankan kepada perusahaan *Reshare* Rabbani untuk dapat memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumennya merasa nyaman untuk berbelanja di

Reshare Rabbani dan membuat konsumennya merasa harus merekomendasikan kepada kerabatnya, dan juga memberikan penawaran khusus seperti memberikan potongan harga atau memberikan hadiah *door prize* bagi konsumen yang merekomendasikan kerabatnya untuk berbelanja di *Reshare* Rabbani sehingga dapat membuat konsumen merasa diakui kehadirannya. Perlu disadari bahwa mempertahankan konsumen loyal jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru.

- 3) Dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh sebesar 58,2% terhadap Loyalitas Konsumen dan sebesar 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel lain itu diantaranya; kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk. Sehingga apabila perusahaan Rabbani dapat mengoptimalkan variabel-variabel tersebut akan dapat memudahkan perusahaan dalam mendapatkan loyalitas konsumen.

7. Daftar Pustaka

- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Gramedia Pustaka
- Supangat, Andi. 2007. Statistika untuk Ekonomi dan Bisnis. Bandung : Pustaka

- Aker, David A dan Alexander L. Biel. 2004. *Marketing Research, 8th Edition*. New Jersey : John Willey and Sons Inc.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung : Alfabeta.
- _____. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta.
- Hasan, Iqbal. 2010. Analisis Data Penelitian dengan Statistik. Jakarta : Bumi Aksara
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Gelora Aksara Pratama.
- Simamora, Bilson. 2004. Panduan Riset Prilaku Konsumen. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Wiratna, Sujarweni dan Poly Endrayanto. 2012. Statistika Untuk Penelitian. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Mangement* (Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan), Edisi kedua cetakan kedua. Malang : Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Strategi Pemasaran, Edisi kedua. Yogyakarta : Andi
- _____. 2006. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- Wijayanto, Indra dan Sri Setyo Iriani. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 1 No. 3, Mei 2013