

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DALAM INDUSTRI *FASHION* PULL&BEAR
DI LIPPO PLAZA LUBUKLINGGAU**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nauli Fani

22020159

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2023

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DALAM INDUSTRI *FASHION* PULL&BEAR
DI LIPPO PLAZA LUBUKLINGGAU**

SKRIPSI

Disusun Dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



Disusun Oleh :

Nauli Fani

22020159

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Industri *Fashion PullnBear* di Lippo Plaza Lubuklinggau**”. Telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Nauli Fani
NIM : 22020159
Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal, 25 Januari 2024

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Indri Hastuti Listyawati, S.H., M.M

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nauli Fani

NIM : 22020159

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Skripsi : “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Industri *Fashion PullnBear* di Lippo Plaza Lubuklinggau”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 22 Januari 2024

Yang menyatakan

Nauli Fani

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Industri *Fashion* PullnBear di Lippo Plaza Lubuklinggau”. Ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

Ketua

Anggota

.....
NIK. 10600102

.....
NIK.

Mengetahui,
Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP. 197802042005011002

MOTTO

Mensyukuri Hari Ini, Mengikhhlaskan Hari Kemarin, Dan
Menjadi Lebih Baik Untuk Hari Esok

KATA PENGANTAR

Segala Puji-puja syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “ Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Industri *Fashion PullnBear* di Lippo Plaza Lubuklinggau”. Sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan strata-1(S1) program studi Sarjana Manajemen Retail Konsentrasi Digital Marketing pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa ini dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari tanpa adanya doa,dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, penulis skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo SE., M.M selaku ketua STIB kumala nusa Yogyakarta.
2. Ibu Indri Hastuti Listyawati, S.H., M.M selaku pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh kesungguhan hati hingga skripsi ini selesai.
3. Segenap dosen, karyawan dan karyawan STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
4. Orang tua tercinta, saudara kandung, nenek, sahabat, rekan kuliah, dan pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah mendukung dan memberikan inspirasi hingga selesai mengerjakan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak.

Yogyakarta, 24 Oktober 2023

Penulis

Nauli Fani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. <i>Brand Image</i>	11
B. Kualitas Produk	14
C. Penelitian Terdahulu	18
D. Kerangka Konseptual	19
E. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Jenis Penelitian.....	22
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	22
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	22
D. Teknik Pengumpulan Data	23
E. Variabel Penelitian	24

F. Instrumen Penelitian	25
G. Teknik Analisis Data	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	30
B. Karakteristik Responden	31
C. Hasil Uji Instrumen Penelitian	33
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	36
E. Pembahasan.....	41
BAB V PENUTUP	44
A. Kesimpulan.....	44
B. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 3.1	Instrumen Penelitian	26
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	33
Tabel 4. 4	Uji Validitas Variabel brand image	34
Tabel 4. 5	Uji Validitas kualitas produk	34
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	34
Tabel 4. 7	Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas.....	36
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas	37
Tabel 4. 10	Analisis Regresi Linier Berganda	39
Tabel 4.11	Hasil Uji t.....	40
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Karakteristik Responden

Lampiran 3.

Lampiran 4. Uji Validitas Dan Reliabilitas

ABSTRAK

Persaingan industri produk fashion saat ini sangat mempengaruhi pasar selain itu memberikan persaingan yang kompetitif baik dari bahan maupun jenis atau model, dan juga merek. Teknologi yang semakin berkembang menyebabkan terjadinya perkembangan yang pesat saat ini. Adapun kemajuan dari perkembangan fashion memberikan dampak pada persaingan pasar yang semakin kompetitif dengan munculnya berbagai produk dan merek pada industri fashion yang bergerak di pasar Indonesia, beberapa diantaranya yaitu Zara, Uniqlo, H&M, Pull&Bear. Beberapa merk fashion ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang fashion.

Beberapa brand ini memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan brand fashion yang lain, seperti adanya teknologi atau bahan berkualitas, dan mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu untuk membentuk nilai loyalitas bukan hanya aspek fisik saja yang dilihat oleh konsumen, akan tetapi nilai pelayanan menjadi bagian penting terhadap kebutuhan konsumen. Untuk membentuk citra yang baik perusahaan juga harus mampu memberikan pelayanan yang baik. Oleh karena itu berkaitan dengan penjelasan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh yang ditimbulkan dari brand image dan service quality terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi .

Kata Kunci : Image, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Competition in the fashion product industry currently greatly influences the market besides that provide competitive competition both in terms of materials and types or model, and also brand. Increasingly developing technology causes there is currently rapid development. As for the progress of Fashion developments have an impact on increasingly competitive markets competitive with the emergence of various products and brands in the fashion industry which operates in the Indonesian market, some of which are Zara, Uniqlo, H&M, Pull&Bear. Some of these fashion brands are companies that operates in the fashion sector. Some of these brands have their own advantages compared to other fashion brands, such as technology or materials quality, and able to attract consumer attention. Apart from that for forming the value of loyalty is not just the physical aspect that is seen by consumers, but service value is an important part of needs consumer. To form a good image the company must also be able to provide good service. Therefore it is related to explanation above, this research aims to explain the influence arising from brand image and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable.

Keywords: Image, Product Quality, Customer Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dunia usaha perkembangan industri saat ini sangat berpengaruh dan membawa dampak terhadap kehidupan manusia. Perkembangan ini disebabkan oleh meningkatnya pengetahuan dan teknologi. Pada zaman globalisasi saat ini persaingan antar pasar industri fashion semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya brand atau merek dagang produk fashion yang memasuki pasar internasional pada saat ini. Hal tersebut membawa para pelaku usaha masuk ke dalam persaingan yang lebih ketat untuk mendapatkan konsumen. Akibat dari kemajuan ini yaitu semakin meningkat kebutuhan serta keinginan dalam *lifestyle*. Pembelian terhadap sebuah produk bukan lagi dipengaruhi untuk memenuhi kebutuhan (*need*) melainkan karena keinginan (*want*).

Persaingan dalam industri fashion saat ini sangat kompetitif dalam berbagai hal, baik itu dari segi kualitas, model fashion, ataupun merek produk tersebut. Kondisi mewajibkan pelaku usaha untuk merancang ide yang kreatif dan inovatif yang menjadi keunggulan untuk bersaing di dalam pasar.

Kemajuan dari perkembangan ini berpengaruh pada persaingan pasar disertai dengan adanya merek-merek produk fashion yang beredar pada pasar negara Indonesia, salah satu diantaranya yaitu berasal dari Spanyol, Eropa, Asia, Amerika atau Indonesia sendiri seperti merek Pull&Bear, H&M, Uniqlo, Zara, Zalora, dan 3second. Produk inilah yang berperan dalam

mendorong terciptanya produk Tren fashion yang berlaku saat ini. Sehingga kebutuhan produk fashion menjadi Salah satu bagian yang crucial dari kebutuhan terhadap lifestyle masyarakat modern. Oleh karena itu hal ini berpengaruh pada peningkatan pembelian oleh masyarakat modern yang mampu membentuk perilaku yang konsumtif pada setiap kebutuhan produk fashion yang ada didalam pasar.

Produsen Fashion Branded pada dasarnya menjual berbagai macam jenis dress dari segi model , tidak hanya memberikan peran dalam pandangan Fashionable tetapi didukung oleh teknologi yang canggih yang mendukung perkembangan perusahaan perusahaan tersebut. Selain jenis produk, dalam mempertahankan dan memberikannilai positif kepada loyalitas pelanggan yaitu menjalin kerjasama dengan perusahaan lainnya, hal ini merupakan sebuah strategi perusahaan dalam meningkatkan citra merek mereka. Hal ini akan sangat berpengaruh pada nilai merek dari suatu perusahaan

Konsumen yang loyal pada suatu merek selalu bersedia menunggu inovasi yang dikeluarkan dari produk pada merek tersebut. Beberapa masyarakat Indonesia yang memilih untuk menggunakan produk Pull&Bear dengan tujuan mengikuti tren terbaru agar terlihat lebih Fashionable atau biasanya yang disebut anak muda yaitu tren hypebeast, tetapi ada juga sebagian konsumen yang memang pada dasarnya tidak mengikuti tren *fashion* yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut tetapi melakukan pembelian pada merek tersebut.

Brand atau merek dari perusahaan fashion branded Pull&Bear biasanya memberikan daya tarik terhadap kelompok anak muda usia 18 hingga 24 tahun dengan rata-rata konsumen sedang menempuh pendidikan tinggi di perguruan tinggi di Kota Lubuklinggau. Lippo Plaza Lubuklinggau yang ada di tengah kota Lubuklinggau dirancang sebagai mall untuk memenuhi gaya hidup, mall tersebut dipenuhi dengan beragam merek-merek internasional dan nasional. Dari pemaparan Andre Syahputra salah satu manajer, rantai pertama di lippo plaza Lubuklinggau sebanyak kurang lebih 40% pengunjung lippo plaza merupakan kalangan muda yang memiliki daya tarik dengan fashion. Sehingga dapat dikatakan bahwa kalangan muda seperti Mahasiswa merupakan bagian penting dari kelompok konsumen perusahaan *Fashion Branded Pull&Bear*. Oleh sebab itu para pelaku bisnis perusahaan fashion ditugaskan untuk bisa meningkatkan kapasitas pasar, mempunyai pelanggan baru atau mempertahankan nilai loyalitas pelanggan yang telah ada, Perusahaan *fashion* harus memiliki strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat menguasai persaingan dan dapat mencapai tujuan dan target yang telah ditentukan. Tetapi agar dapat meningkatkan dan juga memperoleh konsumen baru tentunya merupakan bagian yang sulit untuk dilaksanakan karena persaingan pasar yang sulit dan kompetitif dari pelaku bisnis *fashion* yang lain. Banyaknya opsi produk yang ditawarkan oleh berbagai macam merek, menjadikan para konsumen mempunyai berbagai macam pilihan. Sehingga sangat penting bagi setiap perusahaan memiliki sebuah ciri khas dan keunggulan terhadap produk mereka. Berbagai macam opsi produk dan

merek yang ada akan memberikan tantangan bagi perusahaan dalam bersaing untuk merebut pelanggan dari kompetitornya. Tetapi terdapat esensial penting yang harus dilakukan perusahaan atau pelaku bisnis fashion untuk menyelesaikan permasalahan tersebut yaitu mempertahankan nilai loyalitas pelanggan. Salah satu yang memberi pengaruh signifikan dan positif pada loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan Perasaan senang atau kecewa dari pelanggan dengan membandingkan persepsinya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan yang diinginkan (Liu et al,2001). Dalam penelitian yang dilakukan Sumairi (2007) “mengenai mempertahankan loyalitas pelanggan telepon fixed wireline melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan citra produk menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan yang paling dominan adalah kepuasan pelanggan diantara indikator-indikator lainnya, hal ini menunjukkan bahwa tercapai atau tidaknya kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan”.

Alasan menggunakan variabel loyalitas konsumen dikarenakan memiliki hubungan yang erat dengan Citra merek yaitu bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan dan keuntungan dengan harapan mendapatkan pembelian berikutnya dari konsumen untuk mencapai keuntungan perusahaan, karena dampak citra yang positif yang diarahkan pada kepuasan pelanggan dapat mendorong terjadinya pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya nilai loyalitas dan mengikat pembeli pada produsen tertentu.

Citra merek berperan penting dalam perkembangan sebuah produk dalam meningkatkan penjualan produk yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Citra merek merupakan rangsangan secara langsung terhadap penilaian konsumen mengenai keberadaan suatu produk. Citra merek berperan penting dalam dinamika persaingan pasar karena citra merek membedakan suatu produk atau perusahaan dengan perusahaan lain. Produk pada dasarnya sangat mudah ditiru, namun merek dan khususnya citra merek sangat tertanam di benak konsumen sehingga sulit bahkan tidak dapat ditiru.

Menurut (Lovelock, dalam Manullang, 2017) “Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain”. Selain loyalitas pelanggan, brand image juga menjadi faktor penting bagi konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk. Kotler dan Fox (dalam Sutisna, 2003:83) mendefinisikan “citra produk adalah jumlah dari gambaran-gambaran atau kesan-kesan serta keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk”.

Brand Image merupakan sebuah tingkat kesuksesan yang dipegang oleh perusahaan dengan citra merek yang kuat pada tahap sebelum calon konsumen membeli suatu produk. Mengembangkan citra dari suatu brand dengan benar mampu memberikan nilai terhadap kepuasan konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen akan merasa puas pada saat membeli produk, kejadian ini

dikarenakan perusahaan memiliki pengaruh merek yang kuat dan dikenal oleh berbagai kalangan konsumen yang luas merupakan nilai investasi dan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Hal ini dapat menjadikan sebuah produk untuk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu kepuasan merupakan faktor yang sangat penting untuk menciptakan sebuah produk. Dengan diberikan kepuasan pelanggan, maka pelaku bisnis dapat menjalin atau berhubungan baik dengan para pelanggannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) brand image merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Brand Image tidak terdapat dalam fitur tersendiri, teknologi atau jenis produk, citra tersebut timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Pengaruh brand image dibenak konsumen maka akan menyebabkan semakin kuatnya rasa percaya diri yang dirasakan ketika menggunakan produk yang dibeli. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya (Gunawan & Japrianto, 2017). Banyaknya beragam merek fashion yang bermunculan didalam pasar dapat membuat terjadinya persaingan untuk mendapatkan pelanggan, salah satu cara yang biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan yaitu dengan menetapkan pelayanan yang maksimal dengan kualitas yang baik. Kualitas pelayanan dapat menjadi strategi utama yang dapat dilakukan oleh perusahaan karena hal ini akan menjadi sebuah fokus yang berkelanjutan. Cara yang lain agar dapat meraih keunggulan kompetitif dari pesaing adalah menetapkan citra merek yang positif di benak pelanggan.

Alasan memilih variabel *Brand Image* karena untuk mengetahui apakah pada dasarnya loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek yang berdasarkan kepercayaan yang timbul pada sebuah merek atas nilai positif. Oleh karena itu, alasan tersebut bisa memberikan kemudahan untuk peneliti dalam mencari data yang berkaitan dengan variabel tersebut.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler (2007) yaitu “tangibles meliputi penampilan fisik dan kelengkapan indikator. Reliability merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan. Responsiveness yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Assurance meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki karyawan dalam melayani konsumen. *Empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.” (Dewa, 2018).

Hasil penelitian setiawati dan murwanti (2006) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jadidengan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen (pelanggan) maka kepuasan konsumen (pelanggan) akan tercipta. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Romadhan (2019) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Brand Image dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen di mediasi oleh kepuasan konsumen. Berbagai

perusahaan telah melakukan berbagai upaya peningkatan brand image seperti kolaborasi dengan *brand* internasional atau influencer yang mempunyai pengaruh yang besar, memberikan nilai intrinstik pada setiap produk keluaran terbaru ataupun melakukan promosi dalam penjualan. Dan juga Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar tetap menjadikan suatu brand sebagai fokus utama konsumen. Hingga saat penelitian ini ditulis, belum ada penelitian atau riset yang meneliti pengaruh citra merek dan service quality terhadap loyalitas pelanggan multi-branded produk *Fashion*.

Menurut Kotler (1980) “Brand Image merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena syarat merek yang kuat adalah citra merek, semakin kuat suatu merek di benak konsumen maka semakin kuat juga rasa percaya diri konsumen untuk tetap loyal terhadap produk yang dibelinya, maka hal tersebut dapat membuat suatu perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan ataupun laba dari waktu ke waktu”. Loyalitas konsumen yaitu kesiapan konsumen untuk terus berlangganan terhadap suatu perusahaan dalam proses jangka waktu yang panjang, dengan melakukan pembelian dan menggunakan produk dan jasanya secara berulang-ulang dan juga secara eksklusif, dan juga dengan sukarela memberikan rekomendasi kepada orang disekitar. Selain dipengaruhi *brand image*, loyalitas juga dipengaruhi faktor kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, oleh karena itu peneliti menitik fokuskan pada merek PullnBear karena alasan merek tersebut mempunyai beragam produk yang dijual dan ditawarkan ke pelanggan mulai dari bentuk

kasual sampai dengan pakaian formal. Rata-rata pelanggan pullnbear rela mengeluarkan uang yang lebih untuk membeli merek tersebut. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa kuat citra merek dari produk tersebut tersebut dan ingin mengetahui seberapa puas pelanggan yang menggunakan produk ini dan kualitas pelayanan apa yang ditawarkan sehingga mereka menjadi loyal terhadap produk merek dari beberapa perusahaan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *Fashion Branded*?
2. Apakah kualitas produk mampu menjadi moderasi bagi brand image terhadap loyalitas konsumen pengguna fashion branded pullnbear?
3. Apakah dalam industri *fashion pull&bear* kualitas produk sangat berpengaruh bagi pelanggan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen pengguna fashion branded?

2. Mengetahui kualitas produk bagi brand image terhadap loyalitas konsumen pengguna *fashion* branded pullnbear
3. Mengetahui kualitas produk apakah berpengaruh bagi pelanggan *fashion* branded pullnbear

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat akademis

Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman untuk peneliti dibidang pemasaran serta dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian pada kajian yang sama khususnya perilaku konsumen

2. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan gagasan dan saran dari mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya untuk menentukan pembelian yang akan dilakukan. Penelitian ini juga sangat relevandengan pergerakan industri fashion saat ini sehingga bisa menjadi acuan bagi peneliti lain.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Brand Image*

1. *Pengertian Brand Image*

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Image dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian image (citra) menurut (Kotler, 2009: 57) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan. Menurut (Supranto, 2011: 128) mengatakan “Citra merek ialah apa yang

konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.”Menurut (Rahman, 2010: 181) : “merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.”Pengertian brand image menurut (Keller, 2009: 47) :

- a. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- b. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.

Citra yang efektif melakukan tiga hal menurut Kotler (2009:338) yaitu:

- a. Menetapkan karakter produk dan usulan nilai
- b. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
- c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Berdasarkan beberapa pengertian tentang brand image diatas

dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi/ sinyal yang ditimbulkan dari konsumen pengguna merek. Agar citra merek berfungsi maka citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

2. Indikator *Brand Image*

Meski brand image akan selalu mencari kekuatan sumber-sumber baru yang potensial dari merk, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Secara ideal, sumber-sumber kunci dari citra merk akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Namun hal tersebut tidaklah mudah, oleh karena nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilupakan selama pemasar mencoba untuk memperluas dari merk mereka dan menambah produk baru yang berkaitan maupun yang sama sekali tidak berkaitan dengan asosiasi merk tersebut. Kesan merek (brand image) dibagi menjadi empat bagian menurut Rangkuti (2009: 20) yaitu :

- a. Citra pemakai
- b. Kesan professional
- c. Kesan modern
- d. Populer

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan harus mampu memahami keinginan para pelanggan khususnya tentang kualitas dalam suatu produk. Aspek – aspek yang bisa membuat produk kita berbeda cukup banyak. Mulai dari bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, dan lain sebagainya. Kotler (2009:283) mengemukakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.”Sunarto (2006:73) mengemukakan bahwa “Kualitas produk berarti kualitas kerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing”. Berdasarkan kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas tinggi sesuai harapan konsumennya. Kualitas produk yang tinggi menciptakan suatu keunggulan yang kompetitif yang dapat

dipertahankan, menyediakan suatu organisasional yang berkesinambungan yang mengarah kepada perbaikan kualitas. Membenahi segenap proses bisnis akan meningkatkan uniformitas produk yang dihasilkan mengurangi pengerjaan ulang, dan kesalahan, dan mengurangi pemborosan tenaga kerja, waktu mesin dan pemakaian bahan baku. Perbaikan ini menghasilkan keuntungan produktivitas, menekan biaya, posisi kompetitif yang lebih baik, dan kepuasan kerja.

2. Arti Penting Kualitas Produk

Istilah kualitas sangat penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan, seperti yang dikatakan oleh Riyani (2009:31) menyimpulkan secara ringkas bahwa ada lima macam perspektif kualitas yang menjadi arti pentingnya kualitas produk yaitu:

a. *Transcendental approach*

Pendekatan ini memandang kualitas sebagai *innate excellence* dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan atau dioperasionalkan.

b. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk/jasa.

c. *User-based approach*

Pendekatan ini berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk/jasa yang berkualitas paling tinggi.

d. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktek- praktek rekayasa dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan. Dalam sector jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat operation driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

e. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan pertimbangan trade-off antara kinerja dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk/jasa yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk/jasa yang paling bernilai. Dimana pendekatan tersebut mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- 1) Berfokus pada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal
- 2) Tujuan utamanya adalah kualitas

- 3) Komitmen terhadap kualitas dalam jangka panjang

3. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan diferensiasi produk, Kotler (2009:9) mengemukakan dimensi kualitas kedalam 9 (sembilan) dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atas manufaktur yang menghasilkan suatu barang adalah :

- a. Bentuk yaitu mendiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, modal, atau struktur fisik produk. Konsumen dalam memilih produk hal yang paling utama diperhatikan bentuknya. Apabila bentuknya bagus sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk memilih produk tersebut.
- b. Keistimewaan (*Features*) yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk. Perusahaan dalam menciptakan produk selalu memberikan keistimewaan pada produknya. Setiap produk yang diciptakan memiliki keistimewaan yang berbeda- beda sesuai dengan fungsi masing – masing produk.
- c. Mutu Kinerja yaitu produk ditetapkan pada salah satu empat level kinerja yaitu, rendah, rata-rata, dan super. Mutu kinerja mangacu pada level dimana karakteristik dasar produk tersebut beroperasi.
- d. Mutu kesesuaian yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan apabila mutu suatu produk tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, maka perusahaan gagal dalam menciptakan produk. Hal tersebut

dikarenakan mutu yang dirasakan konsumen saat memakai produk tersebut tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh produk tersebut.

- e. Daya tahan (*durability*) yaitu berapa lama produk dapat terus dipergunakan. Semakin lama produk dapat digunakan maka produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Karena produk yang baik memiliki daya tahan yang baik pulawalaupun terus dipakai.
- f. Mudah diperbaiki yaitu meliputi kemudahan untuk diperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

C. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1	Prawira dan Yasa (2013)	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk PullnBear di Lippo Plaza Lubuklinggau	Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian.	Regresi linier berganda	Hasil penelitiannya adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PullnBear di Lippo Plaza Lubuklinggau. Selanjutnya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PullnBear di lippo

					plaza lubuklinggau serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PullnBear di lippo plaza lubuklinggau.
2	Sagita (2012)	Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk PullnBear di lippo plaza lubuklinggau	brand image, harga dan keputusan pembelian ulang	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk PullnBear di Lippo Plaza Lubuklinggau. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk PullnBear di Lippo Plaza Lubuklinggau.
3	Novirina (2012)	Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk	citra merek, kualitas produk, harga	Regresi linier berganda	Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame

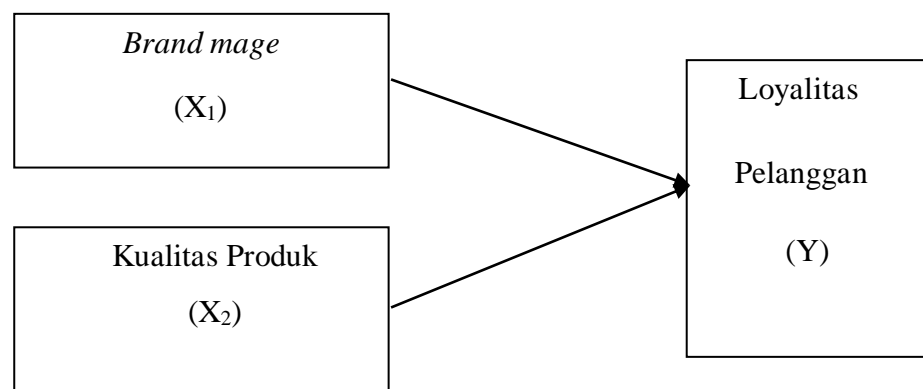
D. Kerangka Konseptual

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kotler (2009:283) mengemukakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan

fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Supranto (2011:128) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek”.

Marius (2011:67) mengemukakan : ”Memutuskan berarti sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko/tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut.” Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- *Brand Image* : Variabel *Independen* pertama (X₁)
- Kualitas Produk : Variabel *Independen* kedua (X₂)
- Loyalitas pelanggan : Variabel *Dependent* (Y)

E. Hipotesis

Roheity (2007:35) mengemukakan “Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara atas rumusan masalah yang harus di uji kembali kebenarannya menggunakan alat statistik”. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas menggunakan brand PullnBear.

H2 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas menggunakan produk PullnBear.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilakukan. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian yaitu di Lippo Plaza Lubuklinggau yang beralamatkan di kota Lubuklinggau.

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan subjek yang akan diteliti dengan karakteristik yang dapat dikatakan sama sehingga dapat digeneralisasikan hasil penelitian yang dilakukan terhadap populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli produk PullnBear lebih dari satu kali untuk mendapatkan hasil dan model yang lebih menarik. Karena banyak keterbatasan dalam melakukan penelitian, maka akan diambil sampel

dari seluruh populasi yang ada. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dan agar hasil kesimpulan penelitian dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi, maka sampel yang diambil harus benar-benar representative.

Menurut *Cohen, et.al*, semakin besar sample dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Sebagaimana dikemukakan oleh *Baley* dalam Mahmud yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30. Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 30 orang responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus (sampel jenuh).

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto, teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam penggunaan teknik pengumpulan data, peneliti memerlukan instrumen yaitu

alat bantu agar pengerjaan pengumpulan data menjadi lebih mudah. Data yang digunakan adalah data primer. Maka dari itu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner Nana Syaodih, kuesioner atau angket (*questionnaire*) merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden). Menurut Sugiyono, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

E. Variabel Penelitian

Sugiyono, menjelaskan variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi yang dimaksud dengan variabel penelitian dalam penelitian ini adalah segala sesuatu sebagai objek penelitian yang ditetapkan dan dipelajari sehingga memperoleh informasi untuk menarik kesimpulan. Sugiyono menyampaikan bahwa variabel penelitian dalam penelitian kuantitatif adalah :

1. Variabel bebas (*independent variable*) Variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya. atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah *brandimage* dan kualitas produk.

2. Variabel terikat (*dependent variable*) Variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik. Alat yang digunakan oleh peneliti sebagai alat pengumpulan data adalah lembar angket (kuesioner).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Sugiyono menyatakan bahwa “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Instrumen penelitian yang digunakan harus sesuai dengan situasi dan kondisi dari penelitian itu sendiri. Sehingga nantinya memudahkan dalam merangkum permasalahannya. Adapun instrumen dalam penelitian ini yaitu

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	Bagaimana sesuatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau Produknya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan Produk. 2. Kekuatan produk. 3. Keunikan produk. 	Skala Likert
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi keseluruhan daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Estetika 6. Kesan kualitas 	Skala Likert
3.	Loyalitas pelanggan(Y)	Orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk membeli brand yang sama dengan model yang berbeda dan membayar produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelianulang 2. Kebiasaan menggunakan brand tersebut 3. Selalu menyukai model brand tersebut 4. Tetap memilih brand tersebut 5. Yakin bahwa brand tersebut terbaik 	Skala Likert

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Dalam penelitian ini ada tiga variabel yaitu brand image, kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Brand image dan kualitas produk adalah variabel bebas, sedangkan Loyalitas pelanggan variabel terikat. Teknik analisis data digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk PullnBear.

1. Uji instrumen

- a. Uji Validitas, Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner.
- b. Uji Reliabilitas, untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian, dan dalam kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai $\text{Alpha} > 0,50$.

2. Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut :

- a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut

tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel independent adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan Variante Inflation Factor (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut : 1. $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas 2. $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan.

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat brand Pull&Bear

Pull&Bear adalah sebuah peritel pakaian dan aksesoris asal *Spanyol* yang berkantor pusat di *Narón (A Coruña)*, Galisia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1986 dengan nama *New Wear, S.A.* dan resmi menggunakan nama Pull&Bear pada tahun 1991.

Pada awal berdirinya, Pull&Bear berfokus pada penjualan pakaian kasual untuk pria dan wanita. Namun, seiring berjalannya waktu, perusahaan ini mulai memperluas produknya dengan menambahkan berbagai macam pakaian dan aksesoris, termasuk pakaian olahraga, pakaian malam, dan pakaian denim. Pull&Bear menargetkan pasar kaum muda yang berjiwa muda dan stylish. Perusahaan ini dikenal dengan desainnya yang modern dan edgy, serta harganya yang terjangkau. Pull&Bear merupakan anak usaha dari Inditex, salah satu perusahaan ritel pakaian terbesar di dunia. Inditex juga memiliki beberapa merek terkenal lainnya, seperti Zara, Bershka, dan Massimo Dutti. Berikut adalah sejarah singkat Pull&Bear:

1986: Didirikan dengan nama *New Wear, S.A.*

1991: Mengganti nama menjadi Pull&Bear.

1992: Membuka toko pertamanya *di Portugal*.

1999: Membuka toko pertamanya di *Amerika Serikat*.

2000: Membuka toko pertamanya di Asia.

2005: Meluncurkan *situs web* resminya.

2011: Mulai menjual produknya secara daring.

Saat ini, Pull&Bear memiliki lebih dari 1.100 toko di seluruh dunia, termasuk di Indonesia.

2. Visi dan Misi *brand* Pull&Bear

a. Visi

Pull&Bear memiliki visi untuk menjadi merek *fashion* yang menginspirasi, berkualitas, dan diproduksi secara bertanggung jawab.

b. Misi

Misi Pull&Bear adalah untuk menginspirasi kaum muda yang peduli pada lingkungan, di dalam suatu komunitas, dan juga saling berhubungan satu dengan yang lain.

B. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	77	77%
Perempuan	23	23%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui sebagian besar pengguna produk pull&bear yang berada di kota lubuklinggau ada laki-laki dengan jumlah 77 orang atau sebesar 77%, sedangkan perempuan sebanyak 23 orang atau sebesar 23%. Banyaknya pengguna produk pull&bear sebagian besar laki-laki ini dapat dikarenakan banyaknya model *fashion* laki-laki baik model celana, baju, topi, jaket dll.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang tingkat usia responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
18 - 20 tahun	30	30%
20 - 22 tahun	45	45%
22 - 24 tahun	25	25%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *brand* pull&bear berusia 20-22 tahun yaitu dengan jumlah 45 orang atau

sebesar 45%. Dengan mayoritas usia tersebut menunjukkan bahwa pelanggan atau peminat *brand pull&bear* masih tergolong usia muda

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan kuisisioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang tingkat pendidikan responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
Diploma	45	45%
S1	30	30%
S2	15	15%
S3	10	10%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa sebagian besar Pendidikan diploma yang berjumlah 45 atau sebesar 45%. Dengan mayoritas golongan anak muda, karena *brand pull&bear* selalu mengeluarkan model-model terbaru untuk usia muda.

C. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer

program SPSS. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, dengan responden 100 maka diperoleh besarnya r tabel sebesar 0,187 Hasil uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini

Tabel 4. 4
Uji Validitas Variabel *brand image*

Variabel	Indikator	r hitung	Keterangan
<i>Brand image</i> (X_1)	X1.1	0,648	Valid
	X1.2	0,729	Valid

Berdasarkan Tabel 4.4 diperoleh nilai r hitung dari semua item kuesioner variabel *brand image* menunjukkan lebih besar dari nilai r tabel, sehingga item-item kuesioner dari variabel *brand image* tersebut valid dan dapat digunakan dengan baik dalam penelitian ini.

Tabel 4. 5
Uji Validitas kualitas produk

Variabel	Indikator	r hitung	Keterangan
Kualitas produk (X_2)	X2.1	0,718	Valid
	X2.2	0,838	Valid
	X2.3	0,885	Valid

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh nilai r hitung dari semua item kuesioner variabel kualitas produk menunjukkan lebih besar dari nilai r tabel, sehingga item-item kuesioner dari variabel kualitas produk tersebut valid dan dapat digunakan dengan baik dalam penelitian ini.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	r hitung	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,769	Valid
	Y1.2	0,658	Valid
	Y.1.3	0,650	Valid

Berdasarkan Tabel 4.6 diperoleh nilai r hitung dari semua item kuesioner variabel loyalitas pelanggan menunjukkan lebih besar dari nilai r tabel, sehingga item-item kuesioner dari variabel loyalitas pelanggan tersebut valid dan dapat digunakan dengan baik dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing lima dimensi yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,826	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,912	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,763	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.7 diperoleh nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah analisis untuk mengetahui dalam suatu regresi, variabel dependen dan independen atau keduanya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah apabila distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini menggunakan Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dimana pengambilan keputusan adalah dengan melihat angka probabilitas signifikansinya. Hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05433942
	Absolute	.080
Most Extreme Differences	Positive	.079
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.817
Asymp. Sig. (2-tailed)		.517

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji *One Sampel Kolmogorov Smirnov* mempunyai nilai p value sebesar 0,517 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki random data yang berdistribusi normal

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients

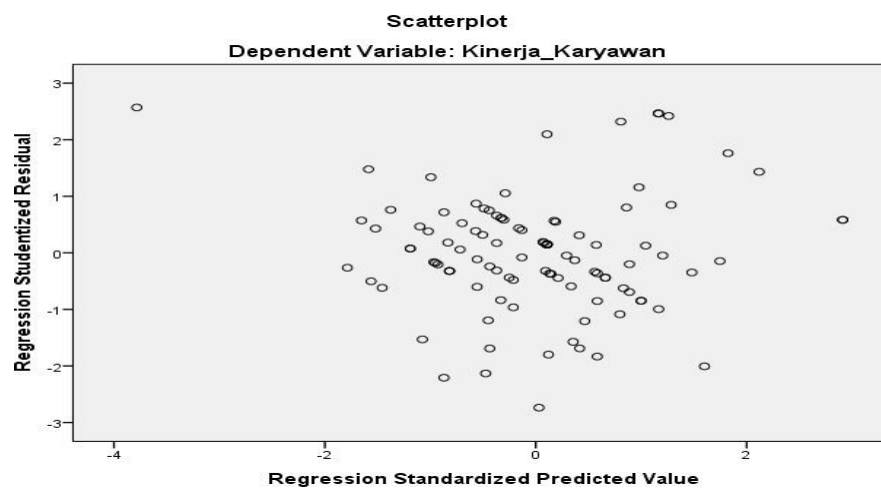
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand image	.747	1.339
	Kualitas produk	.620	1.613
	Loyalitas pelanggan	.623	1.606

Dari hasil analisis diatas terlihat bahwa nilai VIF dari ketiga variabel yakni brand image, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan dibawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini memenuhi syarat tidak terjadinya multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser



Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah ataupun disekitar angka 0. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terjadi heteroskedaritas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu variabel motivasi kerja, pemberian reward, dan pemberian insentif terhadap variabel dependen dalam hal ini adalah kinerja karyawan. Hasil analisis regresi linier berganda dengan

program SPSS 21.00 dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.076	2.320		1.326	.188
Brand image	.262	.067	.305	3.881	.000
Kualitas produk	.146	.066	.190	2.204	.030

Hasil yang dapat dijelaskan dari persamaan regresi diatas tersebut menunjukkan nilai konstanta (3,076), berarti jika tidak ada variabel brand image,kualitas produk, dan loyalitas pelanggan maka besar nilai adalah (3,076).

5. Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial antara brand image,kualitas produk,dan loyalitas pelanggan Untuk melakukan pengujian ini digunakan uji t. Dengan membandingkan nilai signifikan t dengan signifikan 0,05. Hasil analisis uji t dengan program SPSS 21.00 dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4. 11
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.076	2.320		1.326	.188
1 Brand image	.262	.067	.305	3.881	.000
Kualitas produk	.146	.066	.190	2.204	.030

Berdasarkan Tabel 4.11, maka hasil dari uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Pengujian pengaruh terhadap industry fashion pull&bear

Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) artinya pada variabel brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand image . Berdasarkan pengujian ini, maka hipotesis pertama yang menyatakan motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand iamge terhadap fashion pull&bear

b. Pengujian pengaruh kualitas produk terhadap industry fashion pull&bear

Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai signifikansi 0,030. Dengan demikian nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau ($0,030 < 0,05$) artinya pada variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap industry fashion pull&bear . Berdasarkan pengujian ini, maka hipotesis kedua yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap industry fashion pull&bear

6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama antara brand image, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan terhadap industry fashion pull&bear. Hasil analisis uji Koefisien Determinasi (R^2) dengan program SPSS 21.00 dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.12 sebagai berikut

Tabel 4. 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.519	2.085

Diperoleh sebesar 0,519. Hal ini berarti variasi perubahan industri *fashion* pull&bear dipengaruhi oleh variasi dari *brand image*, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *brand image* terhadap industri *fashion* pull&bear

Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel brand image terbukti mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap

industri fashion pull&bear, yang artinya semakin tinggi tinggi kualitas brand yang di ciptakan semakin meningkat pelanggan pull&bear.

Brand Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian image (citra) menurut (Kotler, 2009: 57) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap industri fashion pull&bear

Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terbukti mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap industri fashion pull&bear, yang artinya semakin baiknya kualitas produknya yang diberikan perusahaan akan membuat semakin banyak peminatnya. Perusahaan harus mampu memahami ke inginan para pelanggan khususnya tentang kualitas dalam suatu produk. Aspek – aspek yang bisa membuat produk kita berbeda cukup banyak. Mulai dari bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, dan lain sebagainya. Kotler

(2009:283) mengemukakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.”Sunarto (2006:73) mengemukakan bahwa “Kualitas produk berarti kualitas kerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing”. Berdasarkan kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas tinggi sesuai harapan konsumennya.

Kualitas produk yang tinggi menciptakan suatu keunggulan yang kompetitif yang dapat dipertahankan, menyediakan suatu organisasional yang berkesinambungan yang mengarah kepada perbaikan kualitas. Membenahi segenap proses bisnis akan meningkatkan uniformitas produk yang dihasilkan mengurangi pengerjaan ulang, dan kesalahan, dan mengurangi pemborosan tenaga kerja, waktu mesin dan pemakaian bahan baku. Perbaikan ini menghasilkan keuntungan produktivitas, menekan biaya, posisi kompetitif yang lebih baik, dan kepuasan kerja.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai brand image, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan pada industry fashion pull&bear maka dapat disimpulkan sebagai hasil menurut peneliti sebagai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap industry fashion pull&bear, artinya variabel brand image berpengaruh terhadap industry fashion pull&bear.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap industry fashion pull&bear, artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap industry fashion pull&bear.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, maka dari itu yang perlu disarankan menurut peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel brand image berpengaruh positif terhadap industry fashion, oleh karena itu dengan meningkatkan kualitas produk pada fashion pull&bear. Dengan cara mengefektifkan peran pimpinan dalam meloyalitaskan pelanggan

2. Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya variable kualitas produk berpengaruh positif terhadap industri fashion pull&bear, dengan demikian perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produknya, sehingga nantinya pelanggan dapat terpuaskan akan hasil dari brand pull&bear.
3. Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya variable loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap industry fashion pull&bear, maka dari itu perusahaan hendaknya harus memperhatikan kualitas dan model dalam pemberian kepuasan pelanggan agar pelanggan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2008). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur I & Masyhuri. I (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIIN-Malang Press.
- Bilson, Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- C. Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Cooper, Donald R & Schindler, Pamela S. (2006). *Business Research Methods* 9th edition. McGraw-Hill International Edition.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. dan Miniard, D. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Jilid I. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta : CV Budi
- Ghozali, Imam., Latan, Hengku. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Jogiyanto. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: IBPFE
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India. *Pacific Business Review International*, 135-144
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta:
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 14*. Jakarta: Erlangga
- Manullang, I (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Silvia, L. Mendey. (2009). *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Jakarta*. Vol.6 No.1.
- Solihin, Mahfudi & Ramtono. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta : Andi

Sugiyono.1999. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

_____.2003. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

_____.2008. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

_____.2015. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Ghali Indonesia

Susanto & Wijarnako. 2004. Power branding membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya. Jakarta: PT Mizan Publika

Umar, Husein. (2000). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta:

LAMPIRAN

Lampiran 1. Koesiner Penelitian

Salam sejahtera bagi kita semua.

Semoga saudara/I dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa. Perkenalkan saya Nauli Fani, Mahasiswi prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi syarat skripsi. Adapun tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Pull&Bear ”. Oleh sebab itu saya memohon saudara/I turut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Berdasarkan kode etik penelitian, seluruh data akan dijaga kerahasiannya. Untuk itu atas perhatian dan bantuan saudara/I saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Usia :
Jenis kelamin (P/L) :
Masa bekerja :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah setiap pertanyaan sesuai dengan pendapat saudara/i.
2. Jawaban dalam penelitian ini tidak ada yang benar atau salah.
3. Pilihlah jawab sesuai dengan kondisi yang dialami dengan memberi tanda (√) atau centang pada jawaban yang saudara/I pilih.
4. Adapun makna tanda tersebut sebagai berikut :
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Pengaruh Brand Image					
1.	Produk pull&bear merupakan produk dengan brand yang berkualitas.				
2.	Setiap kali ingin membeli pakaian brand pull&bear selalu melekat dalam benak saya				
3.	Brand dari pull&bear memiliki keunikan yang membedakan dengan brand lain				

Kualitas produk					
1.	Hasil produk pull&bear cocok dengan tubuh saya				
2.	Saya merasa produk pull&bear tidak mudah rusak				
3.	Motif produk pull&bear lebih menarik di banding dengan produk lain				
Loyalitas pelanggan					
1.	Saat pelanggan ingin membeli pakain,pelanggan selalu memilih pull&bear				
2.	Pelanggan jarang melakukan peralihan ke produk lain selain pull&bear jika berkunjung ke lippo plaza lubuklinggau				
3.	Pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk belanja pull&bear.				

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir
1	Laki – laki	20-22 tahun	Diploma
2	Laki – laki	20-22 tahun	Diploma
3	Laki – laki	22-24 tahun	Diploma
4	Laki – laki	22-24 tahun	S1
5	Laki – laki	18-20 tahun	S2
6	Laki – laki	20-22 tahun	S2
7	Laki – laki	20-22 tahun	S1
8	Laki- laki	22-24 tahun	S3
9	Laki – laki	22-24 tahun	S3
10	Laki – laki	18-20 tahun	Diploma
11	Laki – laki	20-22 tahun	S1
12	Laki – laki	18-20 tahun	Diploma
13	Laki – laki	20-22 tahun	Diploma
14	Laki – laki	20-22 tahun	Diploma
15	Laki – laki	22-24 tahun	S1
16	Laki – laki	22-24 tahun	S2
17	Laki- laki	18-20 tahun	S2
18	Laki – laki	20-22 tahun	S1
19	Laki – laki	20-22 tahun	S3
20	Laki – laki	22-24 tahun	S3
21	Perempuan	22-24 tahun	Diploma
22	Laki – laki	18-20 tahun	S1
23	Perempuan	18-20 tahun	Diploma
24	Perempuan	20-22 tahun	Diploma
25	Laki – laki	20-22 tahun	Diploma
26	Laki – laki	22-24 tahun	S1
27	Laki – laki	22-24 tahun	S2
28	Perempuan	18-20 tahun	S2
29	Perempuan	20-22 tahun	S1
30	Laki – laki	20-22 tahun	S3
31	Perempuan	22-24 tahun	S3
32	Laki – laki	22-24 tahun	Diploma
33	Laki – laki	18-20 tahun	S1
34	Perempuan	22-24 tahun	Diploma
35	Laki – laki	22-24 tahun	Diploma
36	Laki – laki	18-20 tahun	Diploma
37	Laki – laki	20-22 tahun	S1
38	Laki – laki	20-22 tahun	S2
39	Perempuan	22-24 tahun	S2

40	Perempuan	22-24 tahun	S1
41	Laki – laki	18-20 tahun	S3
42	Laki – laki	18-20 tahun	S3
43	Laki – laki	20-22 tahun	Diploma
44	Laki – laki	20-22 tahun	S1
45	Laki – laki	22-24 tahun	Diploma
46	Laki – laki	22-24 tahun	Diploma
47	Laki – laki	18-20 tahun	Diploma
48	Perempuan	20-22 tahun	S1
49	Laki – laki	20-22 tahun	S2
50	Perempuan	22-24 tahun	S2
51	Laki – laki	22-24 tahun	S1
52	Perempuan	18-20 tahun	S3
53	Laki – laki	20-22 tahun	S3
54	Laki – laki	22-24 tahun	Diploma
55	Laki – laki	22-24 tahun	S1
56	Laki – laki	18-20 tahun	S3
57	Perempuan	22-24 tahun	Diploma
58	Laki – laki	22-24 tahun	Diploma
59	Laki – laki	18-20 tahun	Diploma
60	Perempuan	18-20 tahun	S1
61	Laki – laki	20-22 tahun	S2
62	Laki – laki	20-22 tahun	S2
63	Laki – laki	22-24 tahun	S1
64	Laki – laki	22-24 tahun	S3
65	Perempuan	18-20 tahun	S3
66	Laki – laki	20-22 tahun	Diploma
67	Laki – laki	20-22 tahun	S1
68	Laki – laki	22-24 tahun	Diploma
69	Perempuan	22-24 tahun	Diploma
70	Laki – laki	18-20 tahun	Diploma
71	Perempuan	20-22 tahun	S1
72	Perempuan	22-24 tahun	S2
73	Laki – laki	22-24 tahun	S2
74	Laki – laki	18-20 tahun	S1
75	Laki – laki	22-24 tahun	S3
76	Laki – laki	22-24 tahun	S3
77	Laki – laki	18-20 tahun	Diploma
78	Laki – laki	18-20 tahun	S1
79	Laki – laki	20-22 tahun	Diploma
80	Laki – laki	20-22 tahun	Diploma
81	Perempuan	22-24 tahun	Diploma
82	Laki – laki	22-24 tahun	S1

83	Laki – laki	18-20 tahun	S2
84	Laki – laki	20-22 tahun	S2
85	Perempuan	20-22 tahun	S1
86	Laki – laki	22-24 tahun	S3
87	Laki – laki	22-24 tahun	S3
88	Laki – laki	18-20 tahun	Diploma
89	Perempuan	20-22 tahun	S1
90	Perempuan	22-24 tahun	Diploma
91	Laki – laki	22-24 tahun	S1
92	Laki – laki	18-20 tahun	Diploma
93	Laki – laki	22-24 tahun	Diploma
94	Laki – laki	18-20 tahun	Diploma
95	Laki – laki	18-20 tahun	S1
96	Perempuan	22- 24 tahun	S2
97	Laki – laki	18-20 tahun	S2
98	Laki – laki	18-20 tahun	S1
99	Laki – laki	18-20 tahun	S3
100	Perempuan	18-20 tahun	S3

Lampiran 3.

Frequencies

Statistics

	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	
Valid	100	100	100	
N Missin g	0	0	0	

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki – laki	77	77%	77%	77%
Valid Perempuan	23	23%	23%	23%
Total	100	100%	100%	100%

Usia

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-20 tahun	30	30%	30%	30%
Valid 20 – 22 tahun	45	45%	45%	45%
Valid 22 – 24 tahun	25	25%	25%	25%
Total	100	100%	100%	100%

Pendidikan

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Diploma	45	45%	45%	45%
S1	30	30%	30%	30%
S2	15	15%	15%	100,0
S3	10	10%	10%	
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Correlations

		BrandimageX1
X1.1	Pearson Correlation	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X12	Pearson Correlation	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Brand imageX1		

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100%
	Excluded	0	,0
	A		
Total		100	100%

a. Listwise deletion based on allvariables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	2

Correlations

		KualitasprodukX 2
X2.1	Pearson Correlation	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	,885
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Kualitas produkX2	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100%
	Excluded	0	,0
	A		
	Total	100	100%

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	3

Correlations

		LoyalitasPelangganY
Y1.1	Pearson Correlation	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	105
Y1.2	Pearson Correlation	,658
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	105
Y1.3	Pearson Correlation	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	105
LoyalitasPelangganY	Sig. (2-tailed)	
	N	105

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Scale: ALLVARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100%
	Excluded	0	,0
	A		
	Total	100	100%

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	3

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardi zed Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,29347706
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,079
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,817
Asymp. Sig. (2-tailed)		,517

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Toleranc e	VIF
1 Brand imageX1	,747	1,339
Kualitas produkX2	,620	1,613
Loyalitas pelangganX3	,623	1,606

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Uji Heteroskedastis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,057	,218		,262	,794
1 Brand imageX1	-,049	,051	-,109	-,962	,338
1 Kualitas produkX2	,069	,044	,195	1,571	,119
Loyalitas pelangganX3	,017	,062	,035	,281	,779

a. Dependent Variable: Abs_Res

Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brandimage X1 KualitasprodukX2 LoyalitaspelangganY	.	

a. Dependent Variable: LoyalitaspelangganY

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730a	,533	,519	,29780

a. Predictors: (Constant), Brandimagex1,KualitasprodukX2,LoyalitaspelangganY