

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA BEIBYCIH
BOUTIQUE MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**RATIH GOZALI LUBIS
188320350**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)27/10/23

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA BEIBYCIH
BOUTIQUE MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelara Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



**OLEH:
RATIH GOZALI LUBIS
188320350**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)27/10/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Beibycih Boutique Medan

Nama : RATIH GOZALI LUBIS

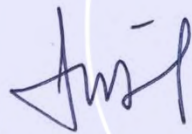
NPM : 188320350

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Indawati Lestari, SE,M,Si)

(Wan Rizca Amelia, SE,M,Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:



**(Ahmad Rizki, BBA(Hons),MMgt,PhD,
CIMA)**

Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd M.Si)

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 24 Agustus 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA BEIBYCIH BOUTIQUE MEDAN”** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penelitian ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan , 24 Agustus 2023



RATIH GOZALLUBIS

NPM. 188320350

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ratih Gozali Lubis
NPM : 188320350
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA BEIBYCIH BOUTIQUE MEDAN”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 24 Agustus 2023



RATIH GOZALI LUBIS
NPM. 188320350

RIWAYAT HIDUP

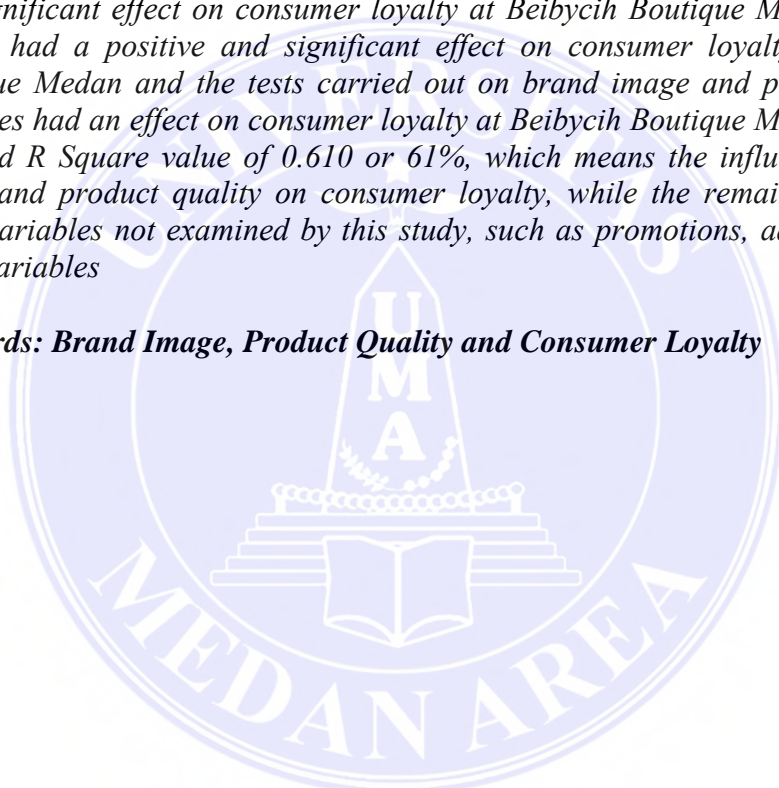


Nama	Ratih Gozali Lubis
NPM	188320350
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 21 Mei 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Razali Lubis
Ibu	Lia Gozali
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Budaya Medan
SMA	SMAN 2 Medan
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2018 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
Pengalaman Pekerjaan	Menjadi Admin Boutique
NO.HP/WA	0822-8522-8618
Email	Ratihlubis534@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image on Consumer Loyalty and to determine the effect of Product Quality on Consumer Loyalty at Beibycih Boutique Medan. The population in this study were 394 people who made purchases at Beibycih Boutique Medan, where a sample of 80 people was taken using the slovin formula. The data collection technique used in this study was carried out by distributing questionnaires. The analysis technique used in this study is multiple linear regression, partial test (t test) and the coefficient of determination. The results showed that brand image had a positive and significant effect on consumer loyalty at Beibycih Boutique Medan, product quality had a positive and significant effect on consumer loyalty at Beibycih Boutique Medan and the tests carried out on brand image and product quality variables had an effect on consumer loyalty at Beibycih Boutique Medan , with an adjusted R Square value of 0.610 or 61%, which means the influence of brand image and product quality on consumer loyalty, while the remaining 39% are other variables not examined by this study, such as promotions, advertising and other variables

Keywords: Brand Image, Product Quality and Consumer Loyalty



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Beibycih Boutique Medan. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian di Beibycih Boutique Medan sebanyak 394 orang, dimana pengambilan sampel sebanyak 80 masyarakat yang dilakukan dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Beibycih Boutique Medan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Beibycih Boutique Medan dan pengujian yang dilakukan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Beibycih Boutique Medan, dengan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,610 atau 61 % yang artinya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, sedangkan sisanya 39% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, iklan dan variabel lainnya

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, karunia serta hidayah-nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dan menyelesaikan skripsi ini. dengan judul "**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Beibycih Boutique Medan**" dengan baik. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. terselesaikannya skripsi ini tentu dengan dukungan, bantuan, bimbingan, semangat, dan doa dari terkhususnya Kedua Orang Tua Penulis, Razali Lubis dan Lia Gozali sebagai Ayah dan Ibu yang tiada hentinya bekerja keras untuk mendidik Penulis, memberikan ilmu dan menyekolahkan Penulis sejak di bangku Sekolah Dasar hingga Sarjana, yang juga tiada hentinya memberikan dukungan, Motivasi, do'a dan keridhoan kepada Penulis kepada Penulis selama menyelesaikan Skripsi serta orang-orang terbaik yang ada dilingkungan Penulis selama proses penyelesaian Skripsi ini. Maka dari itu, Penulis ingin menyampaikan ucapan Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area

2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area telah banyak membantu dan memudahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Indawati Lestari, SE, M.Si selaku dosen pembimbing dan juga Orang tua bagi Penulis yang telah banyak meluangkan waktunya dan telah sangat membantu dan memberika arahan kepada Penulis sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M, Si selaku dosen pembanding yang telah memberikan kesediaan baik waktu maupun ilmu, nasihat,saran, semangat serta masukan yang membangun untuk penulis agar penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Pegawai Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberi dukungan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Mahendra Kusuma, yang selalu menemani dan selalu menjadi support system penulis, terimakasih telah berkontribusi banyak memberikan semangat dan menjadi bagian perjalanan hidup saya hingga penyusunan skripsi ini berjalan lancar.

9. Kakak Penulis, Viti Natalia Liandy, dan Rani Gozali Lubis yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasi hingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Sahabat Penulis, Silvi Rana Aniza, dan Ramadinah yang tiada hentinya menjadi teman, yang selalu menyemangati, membantu, dan mengingatkan Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat Penulis, Putri Yolanda, Chairunnisa, Seren Yulika, dan Putri Al Aina Yang telah banyak membantu Penulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Orang baik lainnya tidak dapat di sebutkan satu persatu melalui do'a bantuan lainnya hingga penulis dapat memasuki tahap menyelesaikan skripsi ini

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti, oleh karena itu kritik dan saran peneliti harapkan dapat membangun peningkatan yang baik untuk kesempurnaan penelitian skripsi ini. Peneliti juga berharap bahwa skripsi ini bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat, Akhir kata peneliti ucapkan terimakasih.

Medan, 24 Agustus 2023

Peneliti,



Ratih Gozali Lubis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Loyalitas Konsumen	9
2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	9
2.1.2 Indikator Loyalitas Konsumen	11
2.2 Citra Merek	11
2.2.1 Pengertian Citra Merek	11
2.2.2 Indikator Citra Merek	13
2.3 Kualitas Produk	14
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	14
2.3.2 Kualitas Produk	15
2.4 Penelitian Terdahulu	17
2.5 Kerangka Konseptual	18
2.6 Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.1.1 Jenis Penelitian	20
3.1.2 Lokasi Penelitian	20
3.1.3 Waktu Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.2.1 Populasi	21
3.2.2 Sampel	21
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	22
3.3.1 Jenis Data	22
3.3.2 Sumber Data	22
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	22
3.4 Defenisi Operasional Variabel	23
3.5 Uji Instrumen.....	24

3.5.1 Uji Validitas.....	24
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	26
3.6 Uji Asumsi Klasik	27
3.6.1 Uji Normalitas	27
3.6.2 Uji Multikolinieritas	27
3.6.3 Uji Heterokedastisitas.....	28
3.7 Teknik Analisis Data	28
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	28
3.8 Uji Hipotesis.....	29
3.8.1 Uji Parsial (Uji t)	29
3.8.2 Koefisien Determinasi (R^2)	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Hasil Penelitian	30
4.1.1 Sejarah Beibycih Boutique Medan.....	30
4.1.2 Karakteristik Responden	31
4.1.3 Analisa Variabel Penelitian	33
4.1.4 Analisis Data	38
4.2 Pembahasan	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

1.1	Data pelanggan Beibycih Boutique Medan Jan 2022 – Jul 2022	5
1.2	Daftar Boutique di Jl. Dr. Mansyur Medan	6
2.1	Penelitian Terdahulu	17
3.1	Waktu Penelitian.....	20
3.2	Instrument Pengukuran Likert	23
3.3	Defenisi Operasional Variabel.....	23
3.4	Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek.....	24
3.5	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk	25
3.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Produk.....	25
3.7	Ringkasan Pengujian Reliabilitas	26
4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	32
4.3	Skor Angket untuk Variabel Citra Merek.....	33
4.4	Skor Angket untuk Variabel Kualitas Produk	34
4.5	Skor Angket untuk Variabel Loyalitas Konsumen.....	37
4.6	Output Uji Kolmogorov-Smirnov SPSS 23.0.....	39
4.7	Uji Multikolinieritas	41
4.8	Regresi Linear Berganda	43
4.9	Uji t.....	44
4.10	Koefisien Determinasi	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	19
4.1 Grafik Histogram	40
4.2 Penelitian menggunakan P-Plot.....	40
4.3 Uji Heterokedastisitas	42



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	56
2. Master Data Sampel dan Variabel Penelitian.....	60
3. <i>Output</i> Hasil Uji Statistika	66
4. <i>Output</i> Hasil Penelitian	71
5. Surat Izin Riset.....	72
6. Surat Balasan Izin Riset	73



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi tidak di pungkiri bahwa *fashion* menjadi salah satu pengaruh yang besar dalam tren untuk keseharian. Karena *fashion* dapat mempresentasikan bentuk ekspresi individualistis dan digunakan individu untuk membedakan dirinya sendiri dengan orang lain. *Fashion* mendefinisikan pesan sosial yang dimiliki seseorang karena pakaian yang berbeda yang dikenakan oleh orang yang berbeda memungkinkan adanya interaksi social yang berbeda pula Barnard (2009).

Pada persaingan dalam dunia usaha menuntut bagi setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan. Dengan semakin berkembangnya dan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan yang berhubungan dengan kebutuhan *fashion*. Menjadi peluang yang besar bagi pengusaha khususnya di bidang industry membuka suatu usaha Boutique yang update mengikuti *fashion-fashion* terkini.

Boutique saat ini semakin digemari pencinta dunia *fashion* terutama para wanita karena jenis busana dapat di pesan secara individual, selain itu konsumen bisa menentukan model dan jenis kain yang mereka inginkan sehingga busana yang dikenakan berbeda dengan orang lain, hal tersebut membuat banyak konsumen mencari Boutique yang berkualitas baik dari segi pemilihan kain,

teknik jahit dan pelayanan, sehingga perintisan usaha Boutique merupakan peluang usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Usaha bisnis Boutique adalah jenis kegiatan usaha atau bentuk usaha yang menjual atau menawarkan pakaian wanita dengan kualitas bahan dan kualitas jahitan yang tinggi, baik dari segi bahan, teknik jahit, serta pengaplikasian hiasan busana. Model busana yang dihasilkan tidak dipasarkan secara bebas, kecuali ditoko yang khusus dan busana tersebut tidak diproduksi secara massal, selain itu Boutique juga menyediakan pelengkapan busana seperti aksesoris dan milineris.

Boutique adalah toko busana eksklusif yang tidak memproduksi dengan jumlah yang banyak dan menjual busana modern yang memiliki jahitan halus. Sesuai dengan pengertian Boutique menurut Charlene Davis (2012) yaitu: Boutique adalah toko khusus yang menawarkan barang dagangan kecil yang tidak biasa dan khas yang biasanya tidak akan ditemukan dalam *departemen store* dan penyelesaian produk pada toko Boutique banyak dikerjakan menggunakan tangan dan busana yang diproduksi Boutique bisa hanya satu model hingga tiga model busana.

Kendala yang dihadapi dalam persaingan industri ini adalah perkembangan di bidang ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah tingkat ekonomi masyarakat Indonesia yang semakin membaik sehingga mendorong orang untuk memulai usaha baru. Syarat yang harus dipenuhi oleh seorang pengusaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pengusaha mampu menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang

diinginkan oleh masyarakat dan mampu mengetahui apa yang menjadi tren terupdate sesuai kebutuhan konsumen.

Seorang pengusaha juga harus memikirkan apa yang diinginkan atau dibutuhkan dari sudut pandang konsumen. Citra merek menjadi bahan pertimbangan utama bagi para konsumen, menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam menentukan merek yang mereka pakai.

Citra Merek menurut Kotler (2015), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.

Hal inilah yang membuat peningkatan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. kemudian akan meningkatkan rata – rata jumlah penjualan yang kemudian berpengaruh terhadap pendapatan (omset) yang diterima pengusaha (Santoso, 2019). Tinggi nya loyalitas konsumen terhadap suatu produk di pengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk. Oleh karena itu, Boutique harus membuat strategi untuk meningkatkan penjualan.

Tjiptono dan Candra (2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang

dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

Banyaknya bermunculan wirausahawan yang membuka usaha *Boutique* dengan berbagai konsep dan ide-ide yang menarik untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan, khususnya di kota Medan yang mulai mengembangkan bidang *fashion*. Saat ini wirausahawan berlomba-lomba untuk membuka usaha *Boutique* yang memiliki konsep yang berbeda-beda, salah satu usaha bisnis *Boutique* yang cukup populer di kota Medan kecamatan Medan Selayang adalah Beibycih Boutique.

Boutique Beibycih yang sangat kekinian ini terletak di Jl. Dr. Mansyur, No.80 C Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang Sumatera Utara. Tempat yang dulunya biasa saja dan jarang dilirik oleh masyarakat, kini berubah menjadi *Boutique* yang sangat fashionable dan banyak menjadi pilihan tempat berbelanja bagi masyarakat khususnya kalangan mahasiswa. Saat memasuki *Boutique* tersebut kita akan disuguhkan dengan berbagai macam pilihan merek yang cukup familiar di telinga para konsumen.

Boutique ini sangat nyaman untuk dikunjungi oleh para konsumen, dikarenakan tidak hanya suasana *Boutique* yang bersih tetapi juga karyawan Beibycih Boutique yang sangat ramah dan juga sangat sabar dalam melayani para konsumen yang berkunjung di Beibycih Boutique. Bagi konsumen yang ingin berbelanja sangat terbantu dengan pelayanan para karyawan dalam menjelaskan produk- produk yang ada di Beibycih Boutique.

Beibycih Boutique Medan memberikan membership card atau kartu keanggotaan bagi pelanggan. Dimana membership tersebut memiliki keuntungan bagi penggunaannya untuk mendapatkan diskon dan mengumpulkan poin yang mana dapat di tukarkan dalam jumlah tertentu setelah melakukan pembelian. Membership ini merupakan salah satu bentuk loyalitas pelanggan yang diberikan oleh Beibycih Boutique Medan.

Berikut adalah data pelanggan Beibycih Boutique Medan yang menjadi faktor loyalitas konsumen.

Tabel 1.1
Data Pelanggan Beibycih Boutique Medan Jan 2022 – Jul 2022

Bulan (tahun)	Jumlah pelanggan
Januari 2022	630
Februari 2022	580
Maret 2022	535
April 2022	500
Mei 2022	478
Juni 2022	462
Juli 2022	450
Total	3.635

Sumber: Beibycih Boutique Medan (2022)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadinya fluktuasi konsumen dari bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Juli 2022.

Dalam bisnis *Fashion Boutique*, untuk membuat *Boutique* lebih terlihat berkualitas dan menjadi pilihan utama bagi para calon konsumen pada produk yang akan di tawarkan, berkaitan dengan Citra Merek dan Kualitas Produk penulis menemukan beberapa fenomena sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya kurangnya Beibycih Boutique melakukan promosi yang gencar terhadap produk-produknya menyebabkan kurangnya konsumen mengenal

produk-produk Boutique mereka, kemudian kuatnya persaingan di industri wirausahawan membuat Beibycih Boutique belum mampu mengimbangi banyak Boutique yang telah memiliki produk yang berkualitas baik.

Tjiptono dan Candra (2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan Menurut Sutiyono & Brata, (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Banyaknya keberadaan *Boutique* saat ini mengakibatkan persaingan para pelaku bisnis *Boutique* semakin kuat. Kondisi persaingan ini menuntut pemilik bisnis *Boutique* harus mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi di pasar. Selain itu pelaku bisnis *Boutique* dituntut mampu untuk mengadaptasi bisnis mereka sehingga selalu sesuai dengan Merek dan Kualitas Produk yang konsumen inginkan, Hal ini diperkuat dengan Boutique dikawasan jalan Dr. Mansyur Medan berikut ini :

Tabel 1.2
Daftar Boutique di Jalan Dr. Mansyur Medan

No.	Nama <i>Fashion Store</i>	Tahun Berdiri
1.	Ryn Boutique	2014
2.	Crayon Out Fit	2015
3.	PinkyLips	2016
4.	Isai_Fashion	2016
5.	One Eighty	2017

Sumber : Hasil Observasi Peneliti (2022)

Adapun beberapa peneliti terdahulu yang melakukan penelitian diantaranya Sutra (2021) menyatakan bahwa secara parsial berpengaruh positif signifikan ketiga variable Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, Alianti (2021) menyatakan bahwa berpengaruh positif signifikan variabel Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kemudian Furanuzulah (2021) Menyatakan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, Gunardi (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penyusun berkeinginan meneliti lebih mendalam sehingga dapat mengetahui seberapa besar pengaruh yang telah dijelaskan diatas terhadap minat Loyalitas Konsumen mengenai Citra Merek dan Kualitas Produk maka judul yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Beibycih Boutique Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan, rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Beibycih Boutique Medan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada Beibycih Boutique Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Beibycih Boutique Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Beibycih Boutique Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. **Bagi Peneliti**, melalui penelitian ini diharapkan mampu memahami dan menerapkan hal yang didapat melalui penelitian yang dilakukan. Dan mampu memahami hubungan perbedaan teori dan dunia praktek.
2. **Bagi Akademisi**, melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori serta sebagai referensi informasi bagi pihak akademisi.
3. **Bagi Pemilik Usaha**, melalui penelitian ini sebagai sarana bagi pemilik usaha untuk memperbaiki apa yang kurang baik dan untuk mengetahui apa yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih.

Loyalitas dalam arti secara harafiah berarti setia, atau dapat dikatakan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini pun timbul tanpa adanya paksaan melainkan timbul karena kesadaran diri akan masa lalu. Konsep loyalitas konsumen atau pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya, pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya.

Ishaq (2014) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada perceived quality, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal menurut Griffin (2016) adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada

orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan yang loyal:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and servicelines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to be the full of the competition*).

Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Selanjutnya,

Tjiptono dan Candra (2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Oliver (2014) *customer loyalty* atau loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini

menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

2.1.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Tjuptono (2011) menjelaskan bahwa Indikator Loyalitas Konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukainya dan enggan berpindah merek.
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Sedangkan Chalil et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek

tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu.

Menurut Sutiyono & Brata, (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek dan asosiasi merek yang ada dalam memori pelanggan atau konsumen. Suatu merek yang makin disukai bisa membangkitkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan segala atributnya. Citra merek bisa menjadi hal yang urgent sebagai pengganti untuk informasi atribut produk, yang pada gilirannya menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada suatu merek (Chinomona, 2016).

Citra Merek menurut Kotler (2015), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Ada empat makna yang disampaikan melalui sebuah merek menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015), yaitu: Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan yaitu

bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen. Citra merek diidentifikasi sebagai pendorong utama kepercayaan. Citra merek memainkan peran urgent dalam pembentukan kepercayaan pelanggan (Amin dkk, 2013).

2.2.2 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas

sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya (Garvin dan A. Dale Timpe 2005).

Menurut Assauri (2011), produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Produk adalah semua yang bias ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan Supranto dalam Tjiptono, 2008).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2012) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Prawirosentono (2004) kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi

selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Menurut Gitosudarmo (2008) Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli barang tersebut atau harga barang tersebut. Menurut Schroeder (2008), kualitas produk dikaitkan dengan nilai, kegunaan, maupun harga dari barang atau jasa tersebut.

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk

membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin Besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Preceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung

karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan Negara asal.

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi untuk menyusun penelitian sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

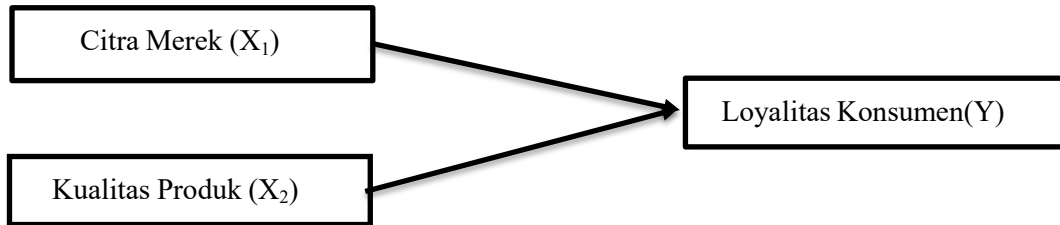
No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mawardi (2019)	Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen sesuatu merek vans di kota Bandung	Citra merek (x) Loyalitas konsumen(y)	Penelitian deskriptif variabel citra merek (X) dalam kategori cukup baik dengan persentase sebesar 66,8% dan variabel Loyalitas konsumen (Y) berada dalam kategori cukup baik dengan persentase sebesar 66,17%. Besarnya pengaruh citra merek (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 35,88%.
2.	Yunaida (2017)	Pengaruh Brand image (citra merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa	Citra merek (x) Loyalitas konsumen (y)	Hasil uji t, brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa. Nilai koefisien determinasi (R ²) diperoleh sebesar 0,375 atau 37,5% yang artinya variabel brand image (citra merek) memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 37,5% dan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3.	Ramadhan (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang	Citra merek(x1) Kepercayaan (x2) Komitmen (x3) Loyalitas pelanggan(y)	Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Hasil pengujian langsung Citra Merek terhadap Loyalitas diperoleh signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,050) maka diimplikasikan terdapat pengaruh positif dan

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas.
4.	Merek(2021)	Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada pengguna kartu telkomsel	Citra merek (x1) Hrga (x2) Kualitas produk (x3) Loyalitas konsumen(y)	secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Secara parsial ketiga variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
5.	Prasetyo(2021)	Pengrauh harga, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada PT. Indofood Indonesia	Harga (x1) Kualitas produk (x2) Promosi(x3) Loyalitas konsumen(y)	Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan Harga terhadap Loyalitas konsumen produk pada PT. Nutrifood Indonesia Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan promosi terhadap Loyalitas konsumen produk.
6.	Alianti(2021)	Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen (studi pada pengguna produk My Rubylicious Di kota Solo)	Harga (x1) Kualitas produk (x2) Citra merek(x3) Loyalitas konsumen(y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas produk dan citra merek secara bersma -sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7.	Firana (2021)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen air mineral Aqua	Citra merek (x1) Kualitas produk (x2) Loyalitas Konsumen (y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen air mineral aqua.
8.	Gunardi (2019)	Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran mangkok ku	Citra merek (x1) kualitas pelayanan(x2) kepuasan pelanggan (y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah cara yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang sudah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual dimaksudkan untuk menggambarkan sebuah paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian (Sugiyono, 2018).

Maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Gambar diatas menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk akan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa jika semakin tinggi Citra Merek dan Kualitas Produk maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah dalam penelitian, rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang dikemukakan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Beibycih Boutique Medan.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Beibycih Boutique Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah asosiatif yang dimana suatu pernyataan penelitian yang bersifat antara dua variable atau lebih. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra merek dan Kulit produk dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas konsumen pada Beibycih Boutique Medan.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Beibycih Boutique Medan Jl. Dr. Mansyur No. 80 C Medan dan Cabang Carefour Lantai 1.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Agustus 2022 sampai dengan selesai. Adapun rincian pada kegiatan ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2022/2023						
		Jul	Aug	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul							
2	Penyusunan Proposal							
3	Seminar Proposal							
4	Pengumpulan Data							
5	Analisis Data							
6	Seminar Hasil							
7	Sidang Meja Hijau							

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Beibycih Boutique Medan berdasarkan data yang saya peroleh di bulan September-Oktober Beibycih Boutique Medan terdapat 394 orang. Peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Purposive sampling secara Accidental sampling (Ritchie, 2013; Anjarsari & Waluyo, 2017; Ayuningtias & Waluyo, 2017). Tahap pertama melalui Purposive Sampling yang dilakukan untuk memilih bagian dari populasi, dimana kriteria yang dipilih adalah konsumen yang berlangganan di Beibycih Boutique Medan. Selanjutnya di tahap kedua, pengambilan sampel dilakukan secara aksidental artinya pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap responden yang kebetulan ada/dijumpai (Accidental Sampling).

3.2.2 Sampel

Menurut Dahruji (2017) Sampel adalah bagian kecil dari populasi untuk dijadikan sebagai bahan penelaah. Menentukan ukuran suatu sampel dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan yang dikemukakan oleh slovin. Rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (394 orang)

e = *margin of error* (Standart Error 10%) Maka jumlah sampel yang di peroleh

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{394}{1 + (394 \times 0,01)^2} = 80$$

adapun kriteria sampel dalam hal ini adalah sebagai berikut :

1. Pernah melakukan pembelian sebanyak lebih dari 3 kali, untuk mengukur kesan dan loyalitas pelanggan untuk membeli ulang.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan data berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik menjadi alat uji perhitungan, berkaitan dengan permasalahan yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan, dengan melakukan melalui studi lapangan dengan penyebaran kuesioner.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah bentuk data primer dan sekunder. Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2010) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Data diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada konsuen Beibycih Boutique Medan.

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung kepada pelanggan Beibycih Boutique Medan. Kuesioner ini terdiri dari beberapa pertanyaan tertulis yang bertujuan

untuk mendapatkan tanggapan para pelanggan. Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban untuk setiap item adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Instrument Pengukuran Likert

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Definisi Operasional Variabel

Defenisi oprasional variabel merupakan suatu uraian mengenai Batasan variable atau menegani apa yang telah di ukur dari variabel yang bersangkutan.

Berikut ringkasan defenisi oprasional beserta indikator yang digunakan variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Citra Merek (X1)	citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.	1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dan spesifikasi 4. Fitur 5. Reabilitas 6. Estetika 7. Kesan kualitas	Likert
Loyalitas Konsumen (Y)	loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.	1. Melakukan pembelian ulang 2. Merekomendasikan merek 3. Enggan berpindah merek 4. Berbicara hal positif	Likert

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah titik ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan. Uji ini digunakan untuk mengetahui kevalidan suatu data kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dengan demikian data yang valid adalah data yang sama antara data yang dilaporkan dengan data yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Jika sampel penelitian representative, instrument penelitian valid dan reliable, cara analisis dan pengumpulan data benar, maka akan memiliki validitas eksternal yang tinggi (Dzulqarnain, 2019). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS for windows dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X1)

Item	r_{hitung}	r_{table}	Probabilitas	Keterangan
1	0,834	0,220	0,000<0,05	Valid
2	0,870	0,220	0,000<0,05	Valid
3	0,792	0,220	0,000<0,05	Valid
4	0,814	0,220	0,000<0,05	Valid
5	0,727	0,220	0,000<0,05	Valid
6	0,862	0,220	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah 2023*

Dari 6 item pertanyaan citra merek di atas menunjukkan seluruh item citra merek untuk r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{table} dan hasil probabilitas $< 0,05$ hal ini berarti citra merek memiliki data yang valid

Tabel 3.5**Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X2)**

Item	r_{hitung}	r_{table}	Probabilitas	Keterangan
1	0,792	0,220	0,000<0,05	Valid
2	0,637	0,220	0,000<0,05	Valid
3	0,858	0,220	0,000<0,05	Valid
4	0,795	0,220	0,000<0,05	Valid
5	0,861	0,220	0,000<0,05	Valid
6	0,856	0,220	0,000<0,05	Valid
7	0,801	0,220	0,000<0,05	Valid
8	0,731	0,220	0,000<0,05	Valid
9	0,879	0,220	0,000<0,05	Valid
10	0,768	0,220	0,000<0,05	Valid
11	0,698	0,220	0,000<0,05	Valid
12	0,740	0,220	0,000<0,05	Valid
13	0,685	0,220	0,000<0,05	Valid
14	0,810	0,220	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah 2023*

Dari 8 item pertanyaan kualitas produk di atas menunjukkan seluruh item kualitas produk untuk r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{table} dan hasil probabilitas $< 0,05$ hal ini berarti kualitas produk memiliki data yang valid.

Tabel 3.6**Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)**

Item	r_{hitung}	r_{table}	Probabilitas	Keterangan
1	0,755	0,220	0,000<0,05	Valid
2	0,806	0,220	0,000<0,05	Valid
3	0,652	0,220	0,000<0,05	Valid
4	0,763	0,220	0,000<0,05	Valid
5	0,824	0,220	0,000<0,05	Valid
6	0,834	0,220	0,000<0,05	Valid
7	0,700	0,220	0,000<0,05	Valid
8	0,615	0,220	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah 2023*

Dari 8 item pertanyaan loyalitas konsumen di atas

menunjukkan seluruh item loyalitas konsumen untuk r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{table} dan hasil probabilitas $< 0,05$ hal ini berarti loyalitas konsumen memiliki data yang valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Jogiyanto (2010) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur tersebut yang dipergunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. jika *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka diterima atau reliable
2. jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka ditolak atau unreliable

Tabel 3.7
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Citra Merek	0,899	Reliabel
Kualitas Produk	0,950	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,883	Reliabel

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat di percaya. Maka digunakan teknik korelasi produk moment. Kriteria penarikan kesimpulan untuk menemukan reliable tidaknya instrument adalah jika nilai koefisien reliabilitas (spearman brown/ri) $> 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik/reliable/terpercaya.

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Menurut Lubis (2017) Uji Normalitas berfungsi untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak terhadap variabel dependen dan variabel independen.

1. **Histogram**, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik artinya data yang mempunyai pola distribusi normal. Bila data menghadap ke kanan atau menghadap ke arah kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. **Grafik Normality Probability Plot**, ketentuan yang dipergunakan adalah: Jika data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi perkiraan normalitas. Jika data menyebar jauh berasal diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. **Uji Kolmogorov Smirnov (K-S)**, Pengujian ini dilakukan untuk memeriksa dan melihat apakah data yang diperoleh normal, yang dapat dilihat dari profitabilitasnya. Jika data memiliki nilai histogram Smirnov, maka data yang disebut normal adalah $Asymp Sig (2 Tailed) > 0,1$.

3.6.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2011) uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala hubungan atau korelasi antara variabel bebas atau independen pada model regresi tersebut. Perkiraan multikolinieritas menyatakan bahwa variabel

independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas bisa dilakukan dengan cara: jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. apabila *variance* berasal residual satu pengamatan ke pengamatan lain permanen, maka disebut homoskedastisitas karena model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018), analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah berkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Uji Regresi Linear Berganda.

Menurut Nugraha (2022) analisis regresi linear berganda yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui efek (pengaruh) antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak (software) SPSS Statistics 21 for windows yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

X₁ = Citra Merek

X₂ = Kualitas Produk

= Konstanta

β_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standar error (tingkat kesalahan) yaitu 10%

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Nugraha (2022), uji parsial dilakukan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Bentuk pengujian pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 10% atau 0,1. Dasar pengambilan keputusan uji t dapat dilihat dari nilai signifikan dan dengan membandingkan nilai thitung dan ttabel menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan < 0,1 maka H diterima
2. Jika nilai signifikan > 0,1 maka H ditolak

3.8.2 Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) adalah perhitungan yang digunakan untuk mengukur keterkaitan hubungan antara variabel independent dan variabel dependent. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Model akan semakin baik ketika nilai koefisien mendekati angka satu dimana variabel kemampuan variabel independent semakin besar dalam menjelaskan informasi tentang variabel dependent. Rumus untuk mencari koefisien determinasi adalah sebagai berikut: $Kd = r^2 \times 100\%$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R² = Koefisien Koler

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Beibycih Boutique Medan. Responden pada penelitian ini berjumlah 80 konsumen, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Beibycih Boutique Medan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Beibycih Boutique Medan.

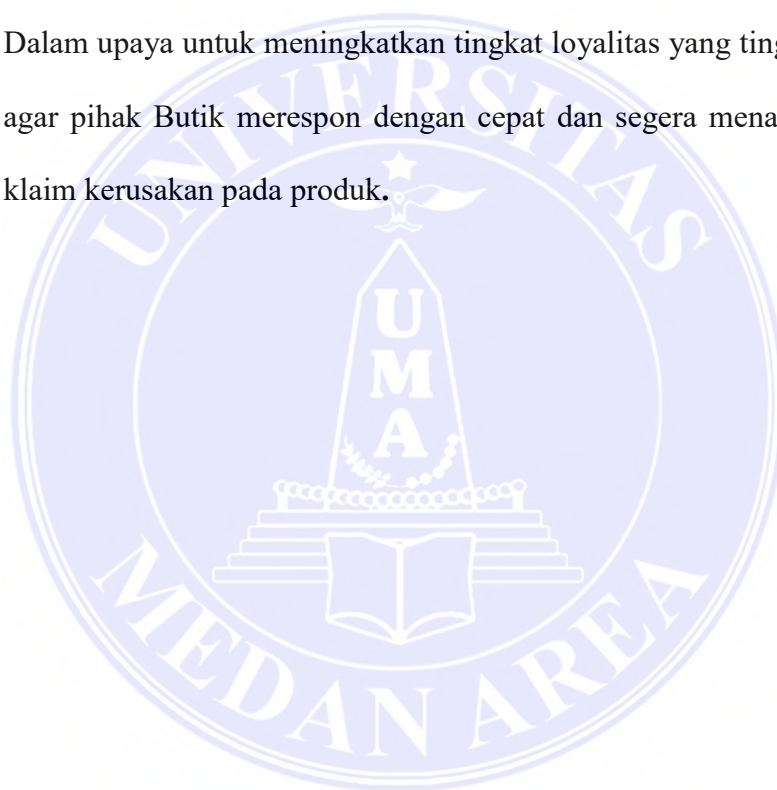
5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Diharapkan kepada pihak Beibycih Boutique Medan lebih meningkatkan peran dari kesadaran merek sehingga masyarakat lebih mengenali dan tidak asing dengan merek tersebut mengingat semakin banyaknya persaingan pada bisnis pakaian, oleh karena itu diharapkan kepada pihak butik harus lebih unggul dalam mempromosikan mereknya karena jika masyarakat sudah mengenali merek maka jumlah konsumen akan semakin meningkat.
2. Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, maka disarankan kepada Beibycih Boutique Medan untuk terus berupaya meningkatkan kualitas produknya dengan cara menetapkan dan mempertahankan standar kualitas

yang tinggi serta terus berinovasi dalam mendesain produknya dengan terus mengikuti trend perkembangan zaman. Hal ini disebabkan karena kualitas produk memiliki pengaruh yang penting terhadap tingkat loyalitas konsumen. Salah satu caranya yaitu dengan semakin memperlengkap model-model yang terdapat dalam setiap produk Beibycih Boutique Medan

3. Dalam upaya untuk meningkatkan tingkat loyalitas yang tinggi diharapkan agar pihak Butik merespon dengan cepat dan segera menangani jika ada klaim kerusakan pada produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Alianti, S. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Produk My Rubylicious Di Kota Solo) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Contrasting The Drivers Of Customer Satisfaction On Image, Trust, And Loyalty Of Muslim And Non-Muslim Customers In Malaysia. *International Journal Of Bank Marketing*, 31(2), 79-97.
- Assauri, S. 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan Kesebelas. Pt Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Chalil, R. D. Et Al. (2020). Brand, Islamic Branding, & Re-Branding (1st Ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image And Brand Trust As Antecedents Of Brand Loyalty In Gauteng Province Of South Africa, *African Journal Of Economic And Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Dahruji., Dkk. 2017. Studi Pengolahan Limbah Usaha Mandiri Rumah Tangga Dan Dampak Bagi Kesehatan Di Wilayah Kenjera. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 38.
- Firanzulah, F., Safavi, V. D. R., Saputri, A. N. J., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Air Mineral Aqua. *Akuntabel*, 18(1), 1-9.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran (Dasar Dan Konsep). Yogyakarta: Penerbit Qiara Media. Firmansyah, A. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran). Yogyakarta: Penerbit
- Garvin, Daniel Dan A. Dale Timpe. 1990. Seri Ilmu Dan Seni Manajemen Bisnis "Kinerja". Jakarta: Gramedia Asri Media.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Multivariat Dengan Program Spss. Semarang: Badan Penebit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyono, 2008, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Yogyakarta: Penerbit: Bpfe.
- Griffin, Jill. 2002. Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It I. Kentucky: Mc Graw Hill.

Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456-463.

[Http://Repository.Upi.Edu/46580/2/S_Pkk_1401352_Chapter1.Pdf](http://Repository.Upi.Edu/46580/2/S_Pkk_1401352_Chapter1.Pdf)

Ishaq Muhammad Ishtiaq Et Al., 2014. Role Of Corporate Image, Product Quality And Customer Value In Customer Loyalty: Intervening Effect Of Customer Satisfaction Iso 690

Keller, K. L. 2003 . “Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity, 2th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler , Philip and Kevil Lane Keller ,2016 Marketing Manajemen, 15th Edition, Person Education, Inc

Kotler, Keller, 2012. Marketing Management, 14th, Person Education.

Kotler, P.(2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: PT.Prehallindo.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. Marketing: An Introduction, (Third Edition),

Lubis, Z., Sutrisno., & Andre, H.L. (2017). Panduan Praktis Praktikum SPSS. Universitas Medan Area. Medan.

Lutiary Eka. 2007. Strategi Memenangkan Persaingan Pasar. Jakarta: Salemba Empat.

Mawardi, M. A., & Saraswati, T. G. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Merek Vans Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 6(3).

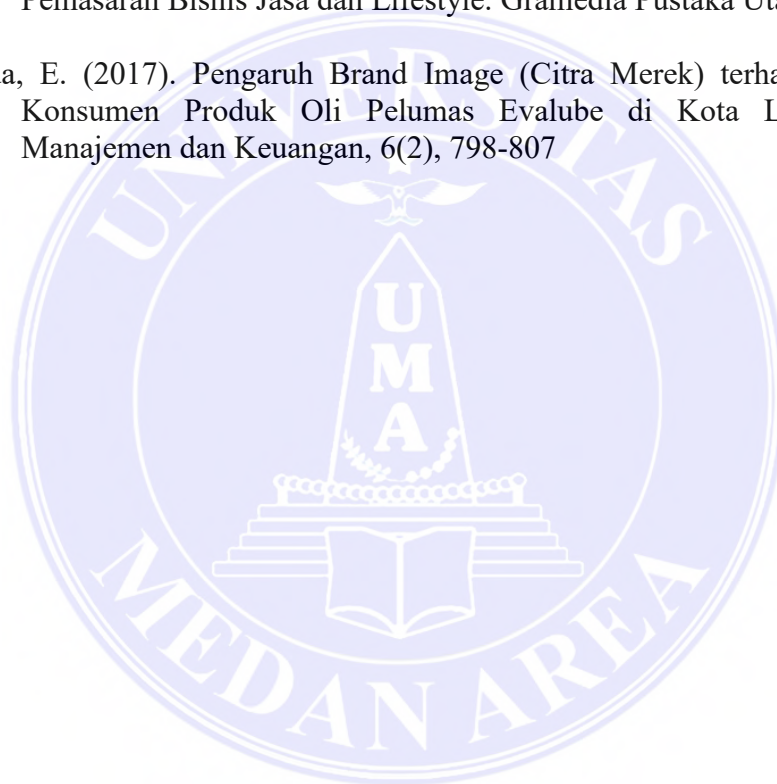
Merek, C. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. Vol, 2(2), 209.

Nugraha, B. (2022). Pengembangan Uji Statistik (Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik). Sukoharjo: Pradina Pustaka.

Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Routledge.

- Orville, Larreche, Boyd, (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, R. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Hilo PT. Nutrifood Indonesi (Doctoral dissertation, UMSU)*.
- Prawirosentono, Suyadi, 2004, *Manajemen Mutu Terpadu*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami Untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media Qiara Media.
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153-169.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. CV ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Santoso, S., Aliani. (2019). Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal di Kecamatan Ciputat Timur.
- Schroder, Peter. 2008. *Strategi Politik*. Indonesia. Jakarta: Friedrich-Naumann Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*. 1(6), 945–967.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality, dan Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijaya, Bernard T., (2009). *Lifestyle Marketing Service: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798-807.

- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*. 1(6), 945–967.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality, dan Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijaya, Bernard T., (2009). *Lifestyle Marketing Service: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798-807





Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA BEIBYCIH MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan penulis ilmiah, saya mohon kesediaanya menjawab atau mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan dibawah ini :

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
Perempuan
3. Usia : Tahun

B. Petunjuk Pengisian

Berikanlah tanda ceklis (✓) pada kolom yang saudara/i anggap sesuai. Responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

- a. STS : Sangat tidak setuju : Skor 1
- b. TS : Tidak Setuju : Skor 2
- c. RR : Ragu-ragu : Skor 3
- d. S : Setuju : Skor 4
- e. SS : Sangat Setuju : Skor 5

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel Citra Merek (X_1)

No	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Keunggulan Asosiasi Merek						
1	Beibcyih Boutique mampu memberikan perubahan dan inovasi dalam gaya <i>fashion</i> .					
2	Beibcyih Boutique mampu memberikan manfaat baju sesuai dengan yang di harapkan konsumen.					
Kekuatan Asosiasi Merek						
1	Produk Beibcyih Boutique memiliki citra yang positif (kualitas produk terjamin) dimata konsumen					
2	Produk Beibcyih Boutique mampu memberikan kesan yang berkelas bagi pemakaiannya.					
Keunikan Asosiasi Merek						
1	Produk Beibcyih Boutique memiliki citra yang beraneka ragam jenis pakaian dengan keunikan model dan warna.					
2	Produk Beibcyih Boutique memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas sehingga sudah banyak dikenal banyak orang.					

2. Variabel Kualitas Produk (X_2)

No	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Kinerja						
1	Produk Beibcyih Boutique memiliki banyak model pakaian sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan karakternya.					
2	Produk Beibcyih Boutique memiliki tampilan yang bagus dan menarik.					

Daya Tahan						
1	Produk Beibcyih Boutique memiliki kualitas kain yang bagus sehingga memiliki daya tahan yang baik					
2	Produk Beibcyih Boutique memiliki kualitas warna yang tidak mudah pudar					
Keseuaian dan spesifikasi						
1	Produk Beibcyih Boutique tidak terdapat ada yang cacat pada produknya					
2	Produk Beibcyih Boutique memiliki banyak model pakaian terupdate					
Fitur						
1	Produk Beibcyih Boutique memiliki kelengkapan produk <i>fashion</i> .					
2	Produk Beibcyih Boutique memiliki berbagai macam keunggulan, misalnya dalam hal motif pakaian dan warna.					
Reabilitas						
1	Produk Beibcyih Boutiqe tidak ada yang mengalami kerusakan					
2	Produk Beibcyih Boutique memuaskan konsumen ketika menggunakannya					
Estetika						
1	Produk Beibcyih Boutique memiliki tampilan yang menarik					
2	Produk Beibcyih Boutique memiliki berbagai macam model pakaian.					
Kesan Kualitas						
1	Produk Beibcyih Boutique memiliki kekuatan daya tahan lama dan tidak mudah robek					

2	Produk Beibcyih Boutique memiliki berbagai macam model pakaian sesuai dengan kegunaannya, misalnya untuk berhijab dan non hijab.					
---	--	--	--	--	--	--

3. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Melakukan pembelian ulang						
1	Saya akan akan berbelanja kembali di Beibcyih Boutique Medan.					
2	Saya akan membeli produk yang saya butuhkan di Beibcyih Boutique Medan.					
Merekomendasikan merek						
1	Saya akan merekomendasikan produk Beibcyih Boutique Medan kepada orang lain (teman,sahabat, kerabat).					
2	Saya akan merekomendasikan produk Beibcyih Boutique Medan di akun media social saya.					
Enggan berpindah merek						
1	Saya tidak akan berahli kepada Boutique lain selain Beibcyih Boutique Medan.					
2	Saya selalu menggunakan produk yang di jual oleh Beibcyih Boutique Medan.					
Berbicara hal yang positif						
1	Saya berbicara tentang citra merek Beibcyih Boutique Medan yang sangat baik kepada orang lain.					
2	Saya berbicara tentang kualitas produk Beibcyih Boutique Medan yang sangat baik kepada orang lain.					

Terimakasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya saya ucapkan Terimakasih Banyak.

Lampiran 2 Master Data Sampel dan Variabel Penelitian

Citra Merek

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Citra Merek						Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	5	5	5	5	28
3	4	4	5	5	5	5	28
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	5	28
6	5	5	5	5	4	4	28
7	5	5	4	5	5	5	29
8	4	4	5	5	5	5	28
9	5	4	4	4	4	4	25
10	4	4	5	5	5	5	28
11	4	5	5	5	5	4	28
12	4	4	4	2	5	3	22
13	5	5	5	5	5	4	29
14	5	4	4	5	5	5	28
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	5	5	4	26
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	3	3	4	4	4	3	21
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	5	5	5	5	5	29
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	4	5	5	5	29
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	3	3	4	4	4	3	21
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	4	5	5	5	29
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Citra Merek						Total
47	5	4	5	5	5	5	29
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	4	29
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	4	4	28
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	4	4	5	5	26
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	5	5	5	5	28
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	5	5	5	5	4	28
80	5	5	5	5	5	5	30

Kualitas Produk

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk														Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	66
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	67
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	67
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	61
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
7	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	66
8	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	65
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	58
10	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	63
11	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	68
12	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	47
13	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	67
14	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	66
15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
16	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	60
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
21	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	56
22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	69
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
28	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	69
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	69
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
35	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	56
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	69
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	69
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk														Total
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
52	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	64
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
57	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
58	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	61
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	66
67	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
68	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	58
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
71	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	63
72	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	63
73	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	68
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
76	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	64
77	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	65
78	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	66
79	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	64
80	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69

Loyalitas Konsumen

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Konsumen								Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	4	4	5	5	5	5	38
3	5	4	4	5	4	5	5	5	37
4	5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	4	4	4	4	4	4	5	4	33
6	5	4	4	4	5	4	4	5	35
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	4	5	4	38
9	4	4	4	5	3	4	5	5	34
10	5	5	4	5	4	5	5	4	37
11	5	5	5	4	4	5	5	5	38
12	1	4	5	4	2	3	4	4	27
13	5	5	5	4	5	4	4	4	36
14	5	5	4	4	5	5	4	4	36
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	5	4	4	5	5	5	38
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	3	4	4	4	4	3	4	5	31
22	5	5	4	5	5	5	4	4	37
23	5	5	5	5	5	5	4	5	39
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	4	5	5	5	5	5	39
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	4	5	5	4	5	5	38
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	5	4	4	4	4	36
33	5	4	4	4	4	4	4	4	33
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	3	4	4	4	4	3	4	5	31
36	5	5	4	4	5	5	5	5	38
37	4	4	5	5	5	5	5	5	38
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	4	4	4	4	4	4	4	33
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	4	5	5	5	5	5	37
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	4	5	4	4	4	4	4	34
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Konsumen								Total
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	4	4	4	4	5	5	5	35
58	4	4	4	4	4	5	5	4	34
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	5	5	5	5	5	5	4	39
69	5	4	4	4	4	5	5	5	36
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	4	5	5	5	5	5	5	38
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	4	4	5	5	4	5	5	36
79	5	5	5	4	4	5	4	5	37
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

Lampiran Validitas

X_1 Correlations

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	ttl
a1 Pearson Correlation	1	.838**	.525**	.529**	.442**	.663**	.834**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
a2 Pearson Correlation	.838**	1	.662**	.587**	.521**	.611**	.870**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
a3 Pearson Correlation	.525**	.662**	1	.651**	.522**	.583**	.792**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
a4 Pearson Correlation	.529**	.587**	.651**	1	.546**	.684**	.814**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
a5 Pearson Correlation	.442**	.521**	.522**	.546**	1	.662**	.727**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
a6 Pearson Correlation	.663**	.611**	.583**	.684**	.662**	1	.862**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	80	80	80	80	80	80	80
ttl Pearson Correlation	.834**	.870**	.792**	.814**	.727**	.862**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	80	80	80	80	80	80	80

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

X_2

Correlations

	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10	b11	b12	b13	b14	ttl
b1 Pearson Correlation	1	.624**	.635**	.479**	.623**	.674**	.499**	.473**	.712**	.641**	.451**	.501**	.516**	.783**	.792**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

b2	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.624 ** .000 80	1 80	.567 ** .000 80	.457 ** .000 80	.449 ** .000 80	.449 ** .000 80	.411 ** .000 80	.423 ** .000 80	.461 ** .000 80	.372 ** .001 80	.358 ** .001 80	.417 ** .000 80	.372 ** .001 80	.595 ** .000 80	.637 ** .000 80
b3	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.635 ** .000 80	.567 ** .000 80	1 80	.828 ** .000 80	.806 ** .000 80	.693 ** .000 80	.674 ** .000 80	.589 ** .000 80	.732 ** .000 80	.573 ** .000 80	.556 ** .000 80	.556 ** .000 80	.434 ** .000 80	.693 ** .000 80	.858 ** .000 80
b4	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.479 ** .000 80	.457 ** .000 80	.828 ** .000 80	1 80	.688 ** .000 80	.688 ** .000 80	.729 ** .000 80	.596 ** .000 80	.619 ** .000 80	.524 ** .000 80	.560 ** .000 80	.560 ** .000 80	.454 ** .000 80	.481 ** .000 80	.795 ** .000 80
b5	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.623 ** .000 80	.449 ** .000 80	.806 ** .000 80	.688 ** .000 80	1 80	.782 ** .000 80	.714 ** .000 80	.768 ** .000 80	.777 ** .000 80	.647 ** .000 80	.495 ** .000 80	.548 ** .000 80	.447 ** .000 80	.639 ** .000 80	.861 ** .000 80
b6	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.674 ** .000 80	.449 ** .000 80	.693 ** .000 80	.688 ** .000 80	.782 ** .000 80	1 80	.886 ** .000 80	.707 ** .000 80	.777 ** .000 80	.647 ** .000 80	.441 ** .000 80	.441 ** .000 80	.514 ** .000 80	.639 ** .000 80	.856 ** .000 80
b7	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.499 ** .000 80	.411 ** .000 80	.674 ** .000 80	.729 ** .000 80	.714 ** .000 80	.886 ** .000 80	1 80	.684 ** .000 80	.702 ** .000 80	.615 ** .000 80	.468 ** .000 80	.411 ** .000 80	.473 ** .000 80	.497 ** .000 80	.801 ** .000 80
b8	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.473 ** .000 80	.423 ** .000 80	.589 ** .000 80	.596 ** .000 80	.768 ** .000 80	.707 ** .000 80	.684 ** .000 80	1 80	.743 ** .000 80	.560 ** .000 80	.256 ** .022 80	.377 ** .001 80	.409 ** .000 80	.442 ** .000 80	.731 ** .000 80
b9	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.712 ** .000 80	.461 ** .000 80	.732 ** .000 80	.619 ** .000 80	.777 ** .000 80	.777 ** .000 80	.702 ** .000 80	.743 ** .000 80	1 80	.736 ** .000 80	.523 ** .000 80	.579 ** .000 80	.525 ** .000 80	.714 ** .000 80	.879 ** .000 80
b10	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.641 ** .000 80	.372 ** .001 80	.573 ** .000 80	.524 ** .000 80	.647 ** .000 80	.647 ** .000 80	.615 ** .000 80	.560 ** .000 80	.736 ** .000 80	1 80	.542 ** .000 80	.542 ** .000 80	.508 ** .000 80	.527 ** .000 80	.768 ** .000 80
b11	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.451 ** .000 80	.358 ** .001 80	.556 ** .000 80	.560 ** .000 80	.495 ** .000 80	.441 ** .000 80	.468 ** .000 80	.256 ** .022 80	.523 ** .000 80	.542 ** .000 80	1 80	.842 ** .000 80	.542 ** .000 80	.544 ** .000 80	.698 ** .000 80
b12	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.501 ** .000 80	.417 ** .000 80	.556 ** .000 80	.560 ** .000 80	.548 ** .000 80	.441 ** .000 80	.411 ** .000 80	.377 ** .001 80	.579 ** .000 80	.542 ** .000 80	.842 ** .000 80	1 80	.674 ** .000 80	.600 ** .000 80	.740 ** .000 80

N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
b1 Pearson Correlation	.516**	.372**	.434**	.454**	.447**	.514**	.473**	.409**	.525**	.508**	.542**	.674**	1	.667**	.685**	
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	
b1 Pearson Correlation	.783**	.595**	.693**	.481**	.639**	.639**	.497**	.442**	.714**	.527**	.544**	.600**	.667**	1	.810**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	
Ttl Pearson Correlation	.792**	.637**	.858**	.795**	.861**	.856**	.801**	.731**	.879**	.768**	.698**	.740**	.685**	.810**	1	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	

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

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

Y

Correlations

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	ttl
c1 Pearson Correlation	1	.659**	.323**	.401**	.660**	.658**	.327**	.242*	.755**
Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000	.000	.003	.031	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
c2 Pearson Correlation	.659**	1	.643**	.560**	.614**	.588**	.382**	.334**	.806**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
c3 Pearson Correlation	.323**	.643**	1	.550**	.389**	.410**	.322**	.350**	.652**
Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000	.000	.004	.001	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
c4 Pearson Correlation	.401**	.560**	.550**	1	.588**	.507**	.577**	.462**	.763**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
c5 Pearson Correlation	.660**	.614**	.389**	.588**	1	.630**	.475**	.446**	.824**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
c6 Pearson Correlation	.658**	.588**	.410**	.507**	.630**	1	.671**	.453**	.834**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
c7 Pearson Correlation	.327**	.382**	.322**	.577**	.475**	.671**	1	.560**	.700**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.004	.000	.000	.000		.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
c8 Pearson Correlation	.242*	.334**	.350**	.462**	.446**	.453**	.560**	1	.615**
Sig. (2-tailed)	.031	.002	.001	.000	.000	.000	.000		.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Ttl Pearson Correlation	.755**	.806**	.652**	.763**	.824**	.834**	.700**	.615**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Reliabilitas**X₁****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	6

X₂**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	14

Y**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	8

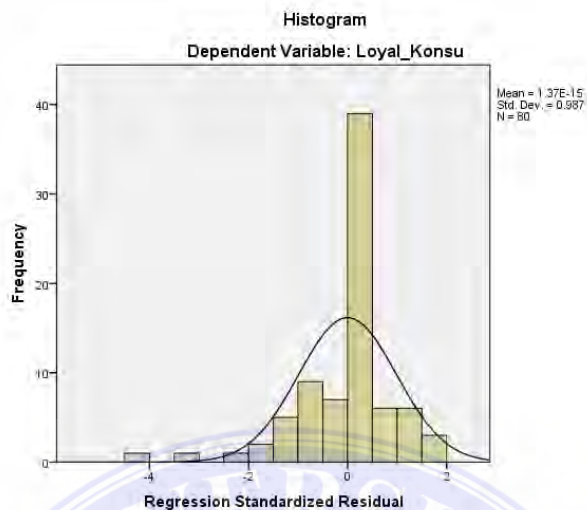
Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas Data****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75521271
Most Extreme Differences	Absolute	.232
	Positive	.134
	Negative	-.232
Test Statistic		.232
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

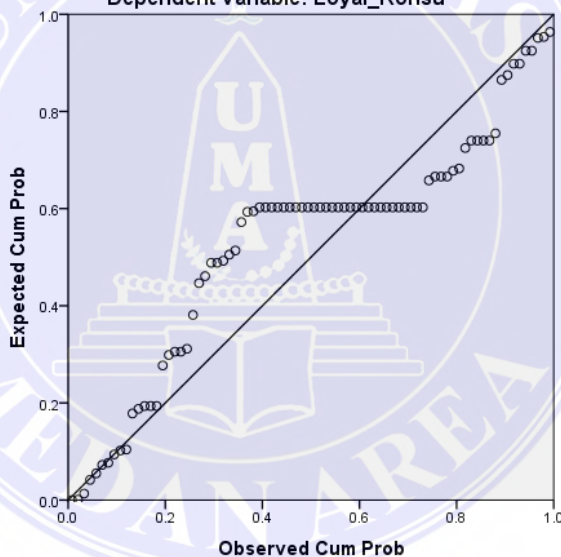
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Loyal_Konsu



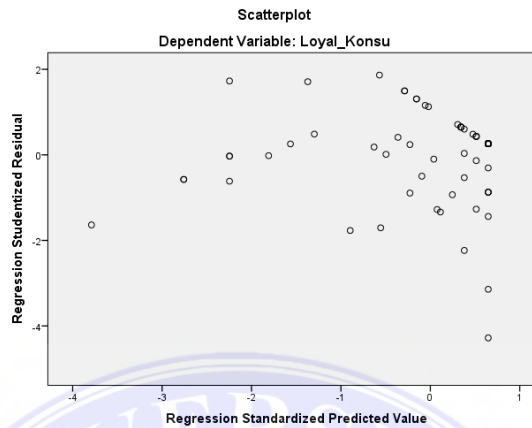
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.106	2.781		2.555	.013		
	Citr_Merk	.382	.169	.291	2.256	.027	.296	3.380
	Kualit_Produk	.300	.073	.527	4.078	.000	.296	3.380

a. Dependent Variable: Loyal_Konsu

Uji Heteroskedastistitas



Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.106	2.781		2.555	.013		
	Citr_Merk	.382	.169	.291	2.256	.027	.296	3.380
	Kualit_Produk	.300	.073	.527	4.078	.000	.296	3.380

a. Dependent Variable: Loyal_Konsu

Lampiran 4 Output Hasil Penelitian

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.106	2.781		2.555	.013		
	Citr_Merk	.382	.169	.291	2.256	.027	.296	3.380
	Kualit_Produk	.300	.073	.527	4.078	.000	.296	3.380

a. Dependent Variable: Loyal_Konsu

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 ^a	.620	.610	1.77786	1.749

a. Predictors: (Constant), Kualit_Produk, Citr_Merk

b. Dependent Variable: Loyal_Konsu

Lampiran 5. Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : unlv_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 4203 /FEB /01.1/ XII/ 2023
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

13 Desember 2022

Kepada Yth,
Beibycih Boutique Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : RATIH GOZALI LUBIS
 NPM : 188320350
 Program Studi : Manajemen
 Judul : **Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Beibycih Boutique Medan**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang,
 Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fathinah Ananda, SE, M. Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 6. Surat Balasan Izin Riset

BEIBYCIH BOUTIQUE
Jl. Dr. Mansyur No 80 C Medan

Hal: Surat Balasan

20 April 2023

Kepada Yth:
UNIVERSITAS MEDAN AREA
Di Medan

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : ELIS LESTARI

Jabatan : OWNER

Menerangkan bahwa,

Nama : RATIH GOZALI LUBIS

NPM : 188320350

MAHASISWA : UNIVERSITAS MEDAN AREA

Adalah benar telah kami setuju dan telah selesai untuk melaksanakan penelitian di Butik Beibycih Medan untuk memproleh data yang akan digunakan dalam penyusunan skripsi dengan judul "PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA BEIBYCIH BOUTIQUE ". Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Medan, 20 April 2023
Hormat kami, Beibycih
Boutique

Elis Lestari

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)27/10/23