



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN
BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI MODE
FASHION**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

M. ROI'AN PRAMADHAN

NPM 1615310196

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : M. RO'AN PRAMADHAN
NPM : 1615310196
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN
BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI MODE FASHION

MEDAN, 20 JANUARI 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi., M.Si) (Dr. BAMBANG WIDJANARKO, S.E., M.M)



PEMBIMBING I

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)

PEMBIMBING II

(ANNISA SANNY, S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

PERSETUJUAN UJIAN

**N A M A : M. RO'AN PRAMADHAN
NPM : 1615310196
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN
BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI MODE FASHION**

MEDAN, JANUARI 2021



KETUA

(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)

ANGGOTA I

ANGGOTA III

ANGGOTA II

(ANNISA SANNY, S.E., M.M)

(MIRA YOSEFA SIREGAR, S.Pd., M.Si)

ANGGOTA IV

(MUHAMMAD DHARMA TUAH PUTRA NASUTION S.E., M.M)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Roi'an Pramadhan
NPM : 1615310196
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan dan *Brand Image*
terhadap Loyalitas Pelanggan di Mode Fashion

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Desember 2020



M. Roi'an Pramadhan
NPM: 1615310196

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Roi'an Pramadhan
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 08 Januari 1998
NPM : 1615310196
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jalan Beringin Pasar 7 tembung, Gang Pancasila
No 5

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubung dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Desember 2020
Yang membuat
pernyataan



M. Roi'an Pramadhan
NPM: 1615310196

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Husni Muhtarritong, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02

Revisi : 00

Tgl Eff : 23 Jan 2019



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

bertanda tangan di bawah ini :

ngkap

: M. Roi'an Pramadhan

Tgl. Lahir

: Medan, 08-01-1998 / 08 Juli 1998

kok Mahasiswa

: 1615310196

Studi

: Manajemen

asi

: Manajemen Pemasaran

redit yang telah dicapai

: 141 SKS, IPK 3.36

: 081375402270

ni mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

Judul

engaruh Promosi Penjualan dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan di Mode Fashion0

isi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

g Tidak Perlu



Rektor I,

(Handwritten signature of Cahyo Pramono)

(Cahyo Pramono, S.E., M.M.)

Medan, 06 Oktober 2020

Pemohon,

(Handwritten signature of M. Roi'an Pramadhan)

(M. Roi'an Pramadhan)

Tanggal :

Disahkan oleh :
Dekan



(Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M.)

Tanggal :

Disetujui oleh:
Ka. Prodi Manajemen

(Handwritten signature of Ramadhan Harahap)

(Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi. M.Si.)

Tanggal : 06 Oktober 2020

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :

(Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M)

Tanggal : 07 October 2020

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing II:

(Annisa Sanny, SE., MM)



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
 MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : M. Roi'an Pramadhan
 NPM : 1615310196
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu
 Dosen Pembimbing : Annisa Sanny, SE., MM
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan di Mode Fashion

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
07 Oktober 2020	Cek Kembali penulisan Bab I , Bab II, Bab III, daftar Pustaka dan questioner	Revisi	
07 Oktober 2020	Acc seminar proposal	Disetujui	
15 Desember 2020	Acc meja hijau	Disetujui	

Medan, 16 Desember 2020
 Dosen Pembimbing,



Annisa Sanny, SE., MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : M. Ro'an Pramadhan
NPM : 1615310196
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata Satu
Pendidikan :
Dosen Pembimbing : Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan di Mode Fashion

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
18 September 2020	Perbaiki Latar Belakang, perjelas fenomena sesuaikan dengan indikator variabel. Perbaiki Rumusan Masalah dan Manfaat Penelitian	Revisi	
18 September 2020	Tambahkan teori untuk landasan teorinya. Perbaiki Kerangka Konseptual. Buat teori Hubungan antar variabel	Revisi	
06 Oktober 2020	Periksa kembali Populasi dan Sampel. Lengkapi Definisi Operasional Variabel	Revisi	
06 Oktober 2020	ACC Seminar Proposal	Disetujui	
14 Desember 2020	(1) Tambahkan profil dari objek penelitian, berikan penjelasan dari setiap hasil analisis dari karakteristik responden lalu kaitkan dengan judul penelitian. (2) Periksa kembali hasil uji validitas dan reliabilitas. (3) Tambahkan Uji asumsi.	Revisi	
14 Desember 2020	Hasil Uji t dan Uji F disimpulkan sesuai dengan kriteria. Cermati hasil nilai signifikansi sehingga hipotesis ditolak atau diterima. Periksa kembali hasil uji regresinya.	Revisi	
14 Desember 2020	(1) Tambahkan pembahasan secara rinci dari hasil penelitian. Kaitkan dengan teori, penelitian terdahulu lalu simpulkan. (2) Kesimpulan dan saran sesuaikan dengan variabel penelitian. (3) Lampirkan Hasil olah datanya.	Revisi	
14 Desember 2020	Acc Sidang Meja Hijau	Disetujui	

Medan, 16 Desember 2020
Dosen Pembimbing,



Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 3417/PERP/BP/2020

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: M. Roi'an Pramadhan
: 1615310196

Semester : Akhir

as : SOSIAL SAINS

Prodi : Manajemen

sannya terhitung sejak tanggal 17 Desember 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 17 Desember 2020
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,

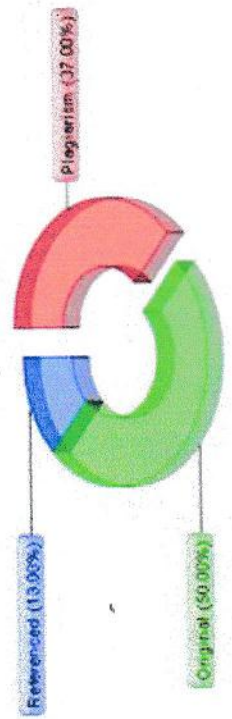


Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

Plagiarism Detector v. 1460 - Originality Report 17-Dec-20 08:49:16

Analyzed document: **M. RO'IAN PRAMADHAN_1615310196_MANAJEMEN.docx** Uploaded to Universitas Pembangunan Panca Budi_License03
Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Rotation chart



Distribution graph



Top sources of plagiarism

- <https://www.ac.uib.ac.id/asset/1615310196/5406974.pdf> words: 19, Tfidf: 14
 - <https://doi.org/10.1108/ijm-05-2019-0038> words: 15, Tfidf: 14
 - <https://www.scribd.com/document/505803532/Manajemen-Operasional-Perusahaan> words: 14, Tfidf: 14
- [Show other Sources]

Processed resources details

171 - Ok / 29 - Failed

[Show other Sources]



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI MODE FASHION**


SKRIPSI


Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

M. ROI'AN PRAMADHAN
NPM 1615310196

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2020**

*Seminar Proposal
7/10/2020*


*Acc Seminar Proposal
06/10/2020*




**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN
BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI MODE
FASHION**

Acc. Gilita Lux
05/02-2021

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

M. ROI'AN PRAMADHAN
NPM 1615310196

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2021**

Permohonan Meja Hijau

Medan, 28 Desember 2020
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Yang hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Roi'an Pramadhan
 Tempat/Tgl. Lahir : Medan, 08-01-1998 / 08-01-1998
 Nama Orang Tua : ZAINUDDIN
 N.P.M : 1615310196
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 081375402270
 Alamat : Jalan Beringin Pasar 7 Tembung, Gang Pancasila No. 05

Saya bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan di Mode Fashion, Selanjutnya saya menyatakan :

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- Telah tercap keterangan bebas pustaka
- Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
- Tertampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Tertampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- Tertampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skripsi sudah dijilid lux 2 examplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 examplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

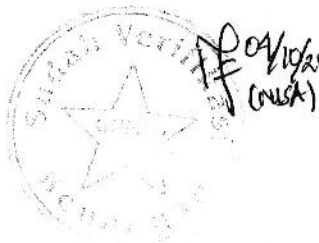
Ukuran Toga :

XL

Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



Hormat saya



M. Roi'an Pramadhan
 1615310196

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari bagaimana pengaruh dari Promosi Penjualan (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Mode Fashion Medan. Populasi pada penelitian ini merupakan jumlah pengunjung Mode Fashion Medan yang rata-rata selama sebulan berjumlah 875 pelanggan. Sampel penelitian yang diambil sebanyak 90 responden yang jumlahnya ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria telah melakukan minimal dua kali kunjungan dan pembelian di Mode Fashion Medan. Penelitian ini dilakukan di tahun 2020. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan SPSS 24.0 dengan model regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan dan citra merek baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mode Fashion Medan. Promosi penjualan menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. 80,6% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dan diperoleh dari promosi penjualan dan citra merek, sedangkan sisanya 19,4% diperoleh dari faktor lain. Loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap citra merek dan promosi penjualan dengan nilai R sebesar 0,900.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Citra Merek, Promosi Penjualan.

ABSTRACT

This research was conducted to find out how the influence of Sales Promotion (X1) and Brand Image (X2) on Customer Loyalty (Y) in Medan Fashion Mode. The population in this research was the number of visitors to Medan Fashion Fashion which on average for a month is 875 customers. The research sample was taken as many as 90 respondents whose numbers were determined using the Slovin formula. The sampling technique was carried out using purposive sampling technique with the criteria having made at least they twice visited and purchased at Mode Fashion Medan. This research was conducted in 2020. This research used quantitative data processed with SPSS 24.0 with multiple linear regression models. The results showed that sales promotion and brand image either partially or simultaneously had a positive and significant effect on customer loyalty in Mode Fashion Medan. Sales promotion was the most dominant variable affecting customer loyalty. 80.6% of customer loyalty can be explained and obtained from sales promotion and brand image, while the remaining 19.4% was obtained from other factors. Customer loyalty had a very strong relationship to brand image and sales promotion with an R-value of 0.900.

Keywords: Customer Loyalty, Brand Image, Sales Promotion.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, tuhan semesta alam segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun skripsi ini berjudul: Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan di Mode Fashion. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Ibu Annisa Sanny, S.E., M.M selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Para Dosen dan Staff Pengajar Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Ayahanda serta Ibunda tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
8. Serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, seperti kata pepatah”tiada gading yang tak retak”. Orang hebat bukan yang berhasil menyusun skripsi dengan sempurna, tetapi orang hebat adalah orang-orang yang dengan lapang dada menerima berbagai kritikan, masukan, dan saran untuk selalu menjadi lebih baik hari-demi hari. Oleh karena itu, berbagai masukan, kritikan, dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan dari penelitian dan penulisan skripsi ini. Semoga kiranya penulis dapat menghasilkan berbagai penelitian yang lebih baik dari ini suatu hari nanti.

Medan, Januari 2021
Penulis

M. Roi'an Pramadhan
NPM : 1615310196

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah	7
1. Batasan Masalah	7
2. Perumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	9
E. Keaslian Penelitian	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis.....	12
1. Loyalitas.....	12
a. Pengertian Loyalitas.....	12
b. Karakteristik Loyalitas	15
c. Tahapan Loyalitas	16
d. Merancang dan Menciptakan Loyalitas	18
e. Jenis-Jenis Loyalitas	20
f. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	21
g. Indikator Loyalitas Konsumen.....	27
2. Promosi Penjualan	28
a. Pengertian Promosi	28
b. Bauran Promosi.....	30
c. Indikator Promosi.....	32
3. Citra Merek.....	33
a. Pengertian Merek.....	33
b. Pengertian Citra Merek	35
c. Tingkatan dan Komponen Citra Merek	38
d. Indikator Citra Merek	41
B. Penelitian Terdahulu.....	41

	C. Kerangka Konseptual	42
	D. Hipotesis	46
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian.....	47
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
	1. Lokasi Penelitian.....	47
	2. Waktu Penelitian.....	47
	C. Populasi dan Sampel.....	48
	1. Populasi.....	48
	2. Sampel	48
	D. Jenis dan Sumber Data	50
	E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	50
	1. Variabel Penelitian.....	50
	2. Definisi Operasional	52
	F. Teknik Pengumpulan Data	53
	G. Teknik Analisa Data	55
	1. Uji Kualitas Data	55
	a. Uji Validitas Data (Keabsahan)	55
	b. Uji Reliabilitas (Kehandalan).....	56
	2. Uji Asumsi Klasik.....	57
	a. Uji Normalitas.....	58
	b. Uji Multikolinearitas	60
	c. Uji Heteroskedastisitas.....	61
	3. Regresi Linear Berganda	62
	4. Uji Hipotesis	63
	a. Uji Simultan (Uji F)	63
	b. Uji Parsial (Uji t).....	64
	5. Koefisien Determinasi (R^2).....	65
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Penelitian.....	67
	1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	67
	2. Frekuensi Karakteristik Responden.....	67
	a. Jenis Kelamin Responden	68
	b. Usia Responden.....	69
	c. Pendidikan Terakhir Responden	69
	d. Pekerjaan Responden	70
	e. Frekuensi Kunjungan Responden	70
	3. Frekuensi Jawaban Responden	71
	a. Promosi Penjualan (X_1).....	71
	b. Citra Merek (X_2)	75
	c. Loyalitas Pelanggan (Y).....	78
	4. Uji Kualitas Data	82
	a. Uji Validitas	82
	b. Uji Reliabilitas	85

5. Uji Asumsi Klasik.....	88
a. Uji Normalitas Data	89
b. Uji Multikolinearitas	92
c. Uji Heteroskedastisitas.....	93
6. Uji Regresi Linear Berganda	95
7. Uji Hipotesis	97
a. Uji Simultan (Uji F)	97
b. Uji Parsial (Uji t).....	99
8. Uji Determinasi.....	101
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	103
1. Hipotesis H ₁	103
2. Hipotesis H ₂	104
3. Hipotesis H ₃	106

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	109
B. Saran	109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Pelanggan Mode Fashion Medan tahun 2018-2020.....	5
Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian	48
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert	54
Tabel 3.4. Pedoman untuk Keeratan	66
Tabel 4.1. Karakteristik Identitas Responden	68
Tabel 4.2. Alternatif Jawaban yang Disediakan.....	71
Tabel 4.3. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden	71
Tabel 4.4. Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan (X_1)	72
Tabel 4.5. Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X_2).....	76
Tabel 4.6. Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	79
Tabel 4.7. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Promosi Penjualan (X_1)	83
Tabel 4.8. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Citra Merek (X_2).....	84
Tabel 4.9. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	84
Tabel 4.10. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Promosi Penjualan (X_1)	86
Tabel 4.11. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Promosi Penjualan (X_1)	86
Tabel 4.12. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Citra Merek (X_2).....	87
Tabel 4.13. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Citra Merek (X_2)	87
Tabel 4.14. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	87
Tabel 4.15. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	88
Tabel 4.16. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov	91
Tabel 4.17. Hasil Uji Multikolinearitas.....	92
Tabel 4.18. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	95
Tabel 4.19. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	96
Tabel 4.20. Hasil Uji F	98
Tabel 4.21. Hasil Uji t	100
Tabel 4.22. Hasil Uji Determinasi.....	102
Tabel 4.23. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Perkembangan Jumlah Pelanggan Mode Fashion tahun 2018-2020	
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	45
Gambar 4.1. Peampakan Toko Mode Fashion Medan	67
Gambar 4.2. Histogram Uji Normalitas.....	89
Gambar 4.3. Histogram P-P Plot Uji Normalitas	90
Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, perkembangan fashion di Indonesia semakin pesat. Awalnya *trend* fashion Indonesia dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia terutama budaya Korea yang belakangan ini menjadi trend. Fashion adalah setiap mode pakaian atau perhiasan yang sedang trend selama waktu tertentu atau perhiasan yang sedang *trend* selama waktu tertentu atau pada tempat tertentu. Saat ini fashion merupakan bisnis yang sedang berkembang saat ini dan dimana banyak bermunculan berbagai bisnis ritel yang menawarkan berbagai jenis-jenis fashion buatan lokal maupun mancanegara, seperti Fashion Korea, Thailand, Arab, China, India, dan lain sebagainya.

Setiap bisnis fashion berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kapasitas memuaskan. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya sebuah perusahaan harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang produk yang sama sehingga membentuk loyalitas.

Hurriyati (2015:129) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan

datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Marconi (2013:99) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk suatu produk atau jasa adalah harga, kualitas produk, citra merek dan perusahaan, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan, promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan garansi dan jaminan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen setidaknya dipengaruhi oleh promosi penjualan dan citra merek. Teori ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amanah (2011) yang menunjukkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Kotler (2015:264) menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen dan tetap membuat konsumen mengingat produk perusahaan. Konsumen secara alami lebih percaya kepada produk yang mereka kenal atau produk yang dikenal banyak orang. Tanpa adanya promosi penjualan, sulit bagi konsumen untuk tetap mengingat produk terutama makin banyaknya produk-produk pesaing yang dikenal konsumen. Sehingga ini membuat konsumen akan beralih ke produk pesaing yang lebih dikenalnya. Hal ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan Pohan (2014) dan Selang (2013) dimana hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga semakin

baik promosi penjualan yang dilakukan perusahaan, maka semakin loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

Keller (2015:166) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau citra merek. Citra yang efektif akan berpengaruh pada pemantapan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental citra merek. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Selain itu, citra merek yang baik memberikan kebanggaan konsumen yang menggunakan produk. Rasa kebanggaan ini membuat konsumen tetap mempertahankan penggunaan merek produk sehingga loyalitas dapat terus meningkat. Hal ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan Tomida dan Satrio (2016) dan Yunaida (2017) dimana hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga semakin baik citra merek di mata konsumen, maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen.

Mode Fashion adalah sebuah perusahaan ritel di Indonesia terutama di Medan Sumatera Utara yang merupakan salah satu perusahaan ritel yang telah lama berdiri di kota Medan dan mempunyai berbagai cabang di kota Medan dan Jakarta sekitarnya. Dengan perjalanan usaha yang dibangun dari tahun 1990, Mode Fashion senantiasa menyediakan fashion trend terkini untuk kategori pakaian dan mode, serta hijab, jaket, dan sebagainya.

Loyalitas pelanggan bagi Mode Fashion merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan bisnis Mode Fashion agar dapat terus berkembang. Oleh karena itu, Mode Fashion berusaha melakukan berbagai kebijakan agar pelanggan terus melakukan pembelian ulang, merekomendasikan Mode Fashion kepada teman dan kerabat, serta mengurangi keinginan untuk mencoba produk pesaing Mode Fashion. Tentu saja hal ini bukanlah hal yang mudah, tapi tetap harus dilakukan agar loyalitas dapat terus tertanam pada setiap pelanggan Mode Fashion.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan, di tahun 2020, Mode Fashion mengalami penurunan dari segi jumlah pelanggan dan penjualan. Di tahun 2020, hanya sedikit pelanggan Mode Fashion yang melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat dilihat dari pegawai yang tidak pernah melihat pelanggan sebelumnya, pelanggan yang tidak banyak tahu mengenai Mode Fashion, belum adanya kartu member, dan pengakuan dari pelanggan sendiri yang baru pertama kali belanja di Mode Fashion. Sedikitnya pelanggan lama yang berkunjung kembali mengindikasikan terjadinya penurunan loyalitas pelanggan.

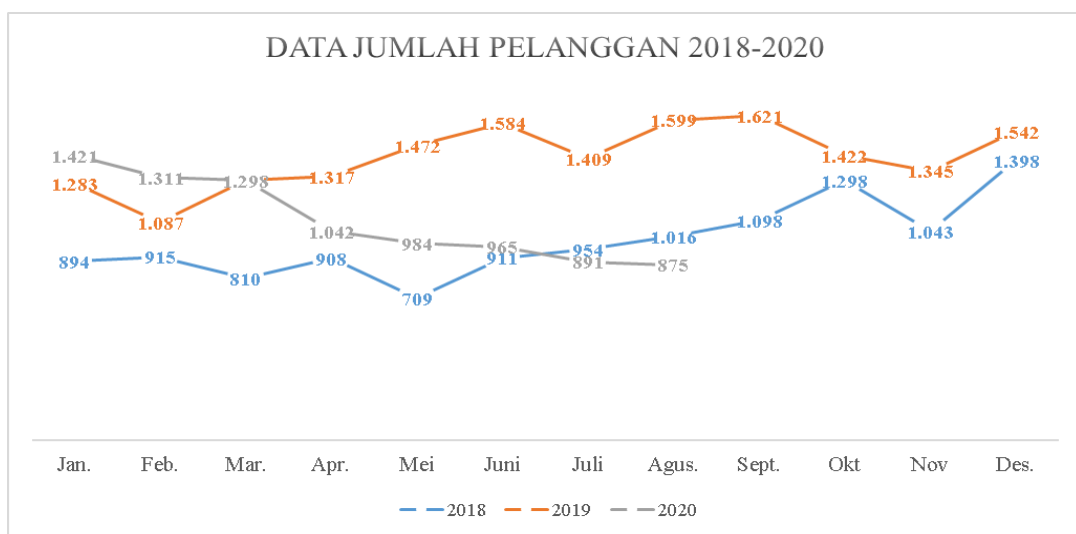
Berdasarkan data transaksi yang diperoleh dari Mode Fashion, dapat diketahui bahwa selama tahun 2020 terjadi penurunan jumlah pelanggan yang cukup signifikan walaupun di tahun 2018 dan 2019 sebelumnya terjadi peningkatan seperti yang dapat dilihat ada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Pelanggan Mode Fashion Medan tahun 2018-2020

Tahun	Bulan												Mean
	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Mei	Juni	Juli	Agus	Sept.	Okt	Nov	Des.	
2018	894	915	810	908	709	911	954	1.016	1.098	1.298	1.043	1.398	996
2019	1.283	1.087	1.298	1.317	1.472	1.584	1.409	1.599	1.621	1.422	1.345	1.542	1.415
2020	1.421	1.311	1.298	1.042	984	965	891	875	-	-	-	-	1.098

Sumber: Mode Fashion Medan (2020)

Pada Tabel 1.1 di atas diketahui bahwa perkembangan jumlah pelanggan Mode Fashion Medan selama tahun 2018 hingga 2019 mengalami peningkatan namun di tahun 2020 terjadi penurunan. Rata-rata jumlah pelanggan pada tahun 2018 sebesar 996 pelanggan per bulan meningkat 1.415 pelanggan per bulan di tahun 2019. Namun di tahun 2019 rata-rata jumlah pelanggan per bulan menurun menjadi 1.098 pelanggan per bulan. Fluktuasi jumlah pelanggan tahun 2018 -2020 dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini



Gambar 1.1. Grafik Perkembangan Jumlah Pelanggan Mode Fashion Tahun 2018-2020

Sumber: Mode Fashion (2020)

Pada gambar grafik di atas dapat dilihat pada tahun 2018 grafik menunjukkan peningkatan walau beberapa kali terjadi penurunan. Awal tahun Mode Fashion memiliki pelanggan sebanyak 894 pelanggan dan di akhir tahun Mode Fashion memiliki pelanggan sebanyak 1.398.

Pada gambar grafik di atas dapat dilihat pada tahun 2019 grafik kembali menunjukkan peningkatan walaupun tetap terjadi beberapa kali penurunan, namun secara keseluruhan jumlah pelanggan terus meningkat. Awal tahun 2019 jumlah pelanggan Mode Fashion sebesar 1.283 pelanggan dan di akhir tahun 2019 jumlah pelanggan menjadi sebesar 1.542.

Pada gambar grafik di atas dapat dilihat pada tahun 2020 grafik terus menunjukkan penurunan tanpa pernah mengalami peningkatan. Hal ini sangat berdampak buruk terhadap perusahaan. Penurunan ini salah satunya disebabkan menurunnya pelanggan lama yang melakukan pembelian ulang karena berbagai alasan. Sehingga, Mode Fashion hanya mengandalkan pelanggan baru yang datang berkunjung. Selain itu, adanya pandemi Covid-19 juga memperparah keadaan Mode Fashion yang membuat menurunnya jumlah pelanggan baik pelanggan baru maupun pelanggan lama.

Untuk dapat meningkatkan kembali jumlah pelanggan, Mode Fashion seharusnya gencar melakukan berbagai promosi penjualan baik promosi langsung maupun promosi melalui berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, maupun Youtube. Mode Fashion juga seharusnya memberikan promosi potongan harga untuk setiap produk Mode Fashion untuk kembali menarik minat pelanggan terutama di saat keadaan ekonomi masyarakat yang menurun akibat pandemic Covid-19. Selain itu, Mode Fashion juga seharusnya mempromosikan protokol kesehatan yang saat ini telah diterapkan oleh toko Mode Fashion agar pelanggan tidak perlu takut berkunjung ke toko Mode Fashion. Namun, hal tersebut belum banyak dilakukan oleh Mode Fashion sehingga membuat penurunan jumlah pelanggan sulit terbendung.

Banyaknya pesaing-pesaing Mode Fashion yang memiliki nama yang semakin besar membuat citra merek Mode Fashion mulai meredup. Produk pesaing yang melakukan berbagai promosi, inovasi, dan pembaharuan model-model yang *up to date* membuat citra produk pesaing terus meningkat. Sementara itu, Mode Fashion belum melakukan banyak inovasi dan pembaharuan model-model yang *up to date*

yang semakin membuat citra merek Mode Fashion semakin meredup. Hal ini membuat pelanggan di pasaran lebih mengenal produk merek pesaing dari pada produk merek Mode Fashion karena reputasi produk merek pesaing lebih dikenal dari pada reputasi Mode Fashion.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, maka penulis merasa perlu untuk dilakukannya suatu penelitian untuk mengetahui bagaimana sebenarnya pengaruh dari promosi penjualan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Mode Fashion Medan. Adapun penelitian ini berjudul: **Pengaruh Promosi Penjualan dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan di Mode Fashion.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. Mode Fashion tidak gencar melakukan berbagai promosi penjualan sehingga frekuensi promosi penjualan Mode Fashion sangat rendah.
2. Mode Fashion belum melakukan banyak inovasi dan pembaharuan model fashion yang *up to date* sehingga membuat Mode Fashion semakin kurang dikenal oleh pelanggan di pasaran.
3. Terjadinya penurunan jumlah pelanggan Mode Fashion selama tahun 2020 baik pelanggan baru maupun pelanggan yang melakukan pembelian ulang.

C. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak melebar dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut:

- a. Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya tentang pengaruh dari promosi penjualan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Mode Fashion Medan.
- b. Pelanggan yang menjadi responden merupakan pelanggan yang melakukan pembelian ulang.
- c. Data yang digunakan data primer yang diambil langsung dari responden melalui kuesioner.
- d. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 24.0.

2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mode Fashion Medan.
- b. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mode Fashion Medan.
- c. Apakah promosi penjualan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mode Fashion Medan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji, menganalisis, dan mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Mode Fashion Medan.

- b. Untuk menguji, menganalisis, dan mengetahui bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Mode Fashion Medan.
- c. Untuk menguji, menganalisis, dan mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Mode Fashion Medan.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Meningkatkan kualitas dan kuantitas dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan atau sedang dilakukan bagi para akademisi di Universitas Pembangunan Panca Budi, baik oleh mahasiswa ataupun dosen, dan diharapkan penelitian ini dapat merangsang para akademisi untuk terus melakukan penelitian untuk mengharumkan nama universitas. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dari universitas, dan dapat dijadikan salah satu referensi penelitian yang dilakukan untuk penelitian selanjutnya serta secara tidak langsung mampu meningkatkan akreditasi prodi Manajemen.

Dalam penelitian ini juga penulis dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan, mampu mencari jawaban atas suatu permasalahan melalui penelitian yang dilakukan, mampu mengembangkan pengetahuan penulis menjadi lebih mendalam, dan mampu memberikan sedikit kontribusi bagi pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Selain itu, penulis juga dapat menyelesaikan suatu permasalahan dengan pendekatan ilmiah.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian akan menunjukkan pengaruh dari promosi penjualan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Mode Fashion Medan. Sehingga, penelitian ini dapat menjadi suatu acuan bagi pada manajemen Mode Fashion Medan dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan faktor promosi penjualan dan citra merek.

E. Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini, salah satunya adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Merinda Tomida dan Budhi Satrio tahun 2016. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

- 1. Judul Penelitian:** Penelitian terdahulu berjudul: Pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Footwear Yongki Komaladi. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berjudul: Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan di Mode Fashion.
- 2. Variabel Penelitian:** Pada penelitian terdahulu, terdapat dua buah variabel bebas yang digunakan, yaitu: Harga (X_1) dan Citra Merek (X_2). Penelitian terdahulu menggunakan sebuah variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini juga digunakan dua buah variabel bebas, namun variabel bebas yang digunakan yaitu: Promosi Penjualan (X_1) dan Citra Merek (X_2). Variabel terikat yang digunakan juga sama yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

3. **Waktu Penelitian:** Waktu penelitian terdahulu dilakukan dari bulan Oktober 2015 sampai Januari 2016. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juli 2020 sampai Januari 2021.
4. **Tempat Penelitian:** Tempat penelitian terdahulu dilakukan di Kota Surabaya. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Mode Fashion di Kota Medan.
5. **Objek Penelitian:** Objek penelitian terdahulu adalah pelanggan produk Footwear Yongki Komaladi yang terletak di Kota Surabaya. Sedangkan objek penelitian yang dilakukan ini adalah pelanggan Mode Fashion Medan.
6. **Populasi dan Sampel:** Populasi yang menjadi objek penelitian terdahulu berjumlah tidak diketahui secara pasti, tetapi jumlah sampel yang diambil sebanyak 97 buah sampel. Sedangkan populasi yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 875 pelanggan. Dimana Penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Slovin sehingga menghasilkan sebanyak 90 buah responden sebagai sampel.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan hal sesuatu yang diharapkan perusahaan dari konsumennya, sebab strategi pemasaran yang sukses didukung oleh konsumen yang setia. Isitilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Menurut Griffin (2013:4) adalah “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Senada dengan hal itu, Kotler (2015:560) mengemukakan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Sutisna (2013:41) bahwa Loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Misalnya seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap satu merek jasa, tidak ada lagi merek yang

dipertimbangkan untuk dibeli selain merek jasa yang dibelinya. Ketika merek jasa itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, dia terus berusaha mencari jasa itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek jasa itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek jasa yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa disebut konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya (*brand loyalty*). Sedangkan Hurriyati (2015:129) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Griffin (2013:13) Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).

- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (biaya penggantian)

Menurut Usmara (2015:122) loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu jasa atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Sedangkan menurut Hasan (2015:79) loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif suatu jasa. Jika jasa tidak mampu memuaskan konsumen, konsumen akan bereaksi dengan cara *exit* (konsumen menyatakan berhenti membeli merek atau jasa) dan *voice* (konsumen menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Berdasarkan berbagai pendapat dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan yang dimaksud dengan loyalitas konsumen pada penelitian ini adalah kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk yang sama dan tidak berkeinginan menggunakan produk pesaing yang sejenis.

b. Karakteristik Loyalitas

Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioral*) yang berkaitan dengan sikap terhadap jasa, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli jasa. Menurut Brown dalam Hurriyati (2015:131), dimensi sikap merupakan niat dan preferensi konsumen untuk membeli suatu jasa atau jasa tertentu. Niat untuk membeli atau niat untuk merekomendasi dan preferensi pada suatu perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis di masa yang akan datang.

Semakin besar niat konsumen untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas konsumen. Dengan kata lain, dimensi ini akan memberikan indikasi apakah konsumen akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan jasa lainnya. Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Hurriyati (2015:130) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan Pembelian Secara Teratur (*Makes Regular Repeat Purchases*)

Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih

2) Membeli di Luar Lini Produk/Jasa (*Purchases Across Product And Service Lines*)

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3) Merekomendasikan Produk/Jasa Lain (*Refers other*)

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4) Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk/Jasa Sejenis dari Pesaing (*Demonstrates An Immunity To The Full Of The Competition*)

Konsumen dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing walaupun pesaing menawarkan berbagai kelebihan seperti diskon.

c. Tahapan Loyalitas

Proses konsumen menjadi konsumen pada dasarnya membutuhkan waktu yang cukup lama dan terjadi dengan beberapa tahapan, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan

dalam tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon perantara menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan. Menurut Griffin (2013:32) tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2) *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

3) *Disqualified Prospects*

Yaitu prospects yang telah mengetahui bahwa keberadaan barang/jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4) *First Time Customers*

Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen yang baru.

5) *Repeat Customers*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) *Clients*

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7) *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

d. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman konsumen Hurriyati (2015:130) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Define Customer Value* (Definisi Nilai konsumen)
 - a) Identifikasi segmen konsumen sasaran
 - b) Definisikan nilai konsumen sasaran dan tentukan nilai konsumen mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - c) Ciptakan diferensiasi *brand promise*
- 2) *Design The Branded Customer Experience* (Merancang Merek dengan Pengalaman konsumen)
 - a) Mengembangkan pemahaman *customer experience* (pengalaman konsumen)
 - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
 - c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman konsumen yang baru
- 3) *Equip People and deliver Consistenly* (Melengkapi Pengetahuan dan Keahlian Karyawan)
 - a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada konsumen
 - b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam setiap interaksi yang dilakukan konsumen terhadap perusahaan
 - c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

- 4) *Sustain and enhance performance* (Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Hasil)
- a) Gunakan respon timbal balik konsumen dan karyawan untuk memelihara konsumen secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman konsumen
 - b) Membentuk kerja sama antara sistem HRD (*Human Resource develoment*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman konsumen
 - c) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Custumer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

e. Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2013:22) terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda yaitu:

1) Tanpa Loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2) Loyalitas yang Lemah

Ketertarikan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia*

loyalty). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Pembeli jenis ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering terjadi pada produk yang sering dibeli.

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila konsumen memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

f. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Zikmund dalam Vanessa (2017:72) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1) *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2) *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) *Trust* (Kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) *History With Company/Product* (Pengalaman dengan Perusahaan/Produk)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan atau produk yang digunakan dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan

mengulangi perilaku mereka pada perusahaan tersebut. Hal tersebut juga terjadi ketika konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari produk yang digunakan dalam artian produk tersebut memberikan manfaat dan memiliki kinerja seperti apa yang konsumen inginkan, maka konsumen berkeinginan untuk mengulangi perilaku mereka terhadap produk.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas konsumen yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas konsumen yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

Griffin (2013:28) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu:

- 1) Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut karena telah terjamin kualitas dari produk tersebut.

- 2) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh penjual saat konsumen melakukan pembelian produk barang/jasa.

- 3) Kepuasan Konsumen

Penilaian konsumen yang diukur dari perbandingan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dan fakta yang terjadi

setelah konsumen melakukan pembelian. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk barang/jasa mengindikasikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

4) Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Nilai Konsumen/*Customer Value*)

Persepsi konsumen terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, sehingga perusahaan memiliki suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari konsumen tersebut. Alasan konsumen untuk melakukan pembelian adalah karena adanya harapan konsumen terhadap barang/jasa yang dibelinya dengan pengorbanan (uang) akan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi *value* yang dimaksud konsumen dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Sehingga nilai konsumen (*customer value*) adalah selisih antara manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu.

5) Kepercayaan

Keyakinan konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti citra merek, promosi, harga, bukti fisik, dan lain sebagainya.

6) Pengalaman

Pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk barang/jasa dari perusahaan secara sensorik yaitu pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa, secara afeksi yaitu pengalaman melalui perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dan secara perilaku yaitu pengalaman fisik, pola perilaku, dan gaya hidup.

Marconi (2013:99) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk suatu produk atau jasa adalah:

1) Harga

Banyak konsumen yang mempertahankan menggunakan produk tertentu karena harga produk tersebut sesuai dengan perekonomian konsumen sehingga lebih menguntungkan. Perubahan harga yang wajar akan sedikit mempengaruhi loyalitas konsumen, namun perubahan harga yang signifikan akan mengecewakan konsumen yang sangat loyal sekalipun, sehingga konsumen tidak lagi menganggap produk menguntungkan bagi konsumen sehingga konsumen akan beralih ke produk pesaing.

2) Kualitas Produk

Penggunaan produk atau jasa dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga kualitas produk tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan

mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas produk.

3) Citra Merek dan Perusahaan

Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek. Begitu juga, perusahaan yang memiliki nama besar dan terpercaya akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan merek-merek yang dikeluarkan oleh produk tersebut.

4) Kenyamanan dan Kemudahan

Konsumen sering menuntut akan adanya kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan produk di pasaran dan kemudahan dalam menggunakan produk tanpa merepotkan konsumen, sehingga pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan serta digunakan.

5) Kepuasan

Konsumen yang loyal pada suatu produk sudah pasti adalah konsumen yang merasa puas menggunakan produk tersebut sebelumnya, kecuali konsumen tidak punya pilihan lain selain produk tersebut. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut dengan alasan khawatir produk yang lain tidak akan memberikan kepuasan yang sama dengan produk tersebut yang telah terbukti memberikan kepuasan kepada konsumen.

6) Promosi Penjualan

Konsumen memiliki kebanggaan dalam menggunakan produk yang terkenal, dimana salah satu cara dalam mempertahankan agar produk tetap dikenal adalah dengan terus melakukan promosi penjualan secara rutin.

7) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen saat melakukan interaksi memberikan pengaruh loyalitas yang kuat. Pelayanan yang mengecewakan akan mendorong konsumen untuk beralih ke perusahaan pesaing, sehingga perusahaan harus benar-benar memberikan pelayanan yang menjawab semua kebutuhan dan kemudahan konsumen saat mencari, membeli, dan menggunakan produk.

8) Garansi dan Jaminan

Adanya garansi dan jaminan terhadap produk yang konsumen beli mengurangi rasa khawatir konsumen terhadap produk yang dibeli. Adanya garansi dan jaminan membuat konsumen lebih percaya dan lebih memilih menggunakan produk tersebut dari pada produk pesaing yang tidak memberikan garansi atau jaminan.

g. Indikator Loyalitas

Hurriyati (2015:131) memberikan indikator pada loyalitas konsumen ke dalam tiga buah indikator, yaitu:

1) Pembelian Ulang

Adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas konsumen.

2) Rekomendasi Produk

Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. Ketersediaan untuk merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang konsumen, sehingga konsumen berkeinginan agar orang-orang terdekatnya juga ikut serta menggunakan produk tersebut.

3) Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing

Konsumen yang loyal diidentifikasi dengan sikap konsumen yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing.

2. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sarana penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku pembeli serta berupaya membujuknya agar menjadi tertarik dan membeli produk yang dijual. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Tugas dari pegawai bidang promosi adalah memberitahukan langganan sasaran

bahwa produk yang baik tersedia ditempat (*place*) yang benar dan harga (*price*) yang tepat.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut Laksana (2015:133).

Menurut Tjiptono (2015:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Lupiyoadi (2016:119) menyebutkan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tjiptono (2015:219) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pengertian promosi menurut Alma (2011:179) adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan *audiens*". Jadi dalam definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikaitkan sebagai proses berlanjut, ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan.

Kotler (2015:264) berpendapat bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan

Adapun tujuan perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2015:221) adalah menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*).

b. Bauran Promosi

Kotler (2015:264) mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

1) Periklanan Iklan

Adalah segala bentuk penyajian non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu dan strategis, melalui koran, melalui majalah, melalui internet, melalui televisi, melalui radio, dan menggunakan media lainnya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui

penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi ini dilakukan secara tatap muka yaitu dengan melakukan presentasi langsung kepada calon pembeli dengan tujuan mendapatkan penjualan. Penjualan perorangan merupakan alat promosi yang mahal tetapi mempunyai peranan yang sangat besar bagi industri jasa.

4) *Publisitas*

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing perhatian konsumen melalui kegiatan seperti pameran, *reality show*, bakti sosial, kegiatan edukasi serta kegiatan lainnya. Publisitas dilakukan tidak dengan mengedepankan penjualan produk, namun mengedepankan kegiatan yang berlangsung sehingga lebih menarik perhatian konsumen, karena konsumen cenderung bosan dengan iklan atau rayuan penjual. Edukasi pemasaran merupakan salah satu contoh dari publisitas, dimana penjualan tidak secara langsung menjual produk, namun lebih mengedukasi konsumen mengenai hal-hal yang bermanfaat bagi konsumen namun juga berhubungan dengan produk yang dijual. Misalnya penjual menjelaskan betapa pentingnya menjaga kesehatan, anjuran dan larangan apa saja yang dapat menjaga kesehatan, dan lain sebagainya, sehingga setelah konsumen paham atau teredukasi mengenai kesehatan, konsumen akan mulai tertarik

dengan produk yang menjadi sponsor kegiatan, dimana produk tersebut merupakan produk suplemen kesehatan.

5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah kombinasi dari berbagai metode promosi yang ditujukan langsung kepada pasar sasaran dan berusaha untuk memperoleh respon langsung. Dalam *direct marketing* kombinasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Contoh dari *direct marketing* adalah katalog, surat, dan lain-lain.

c. Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler (2015:272), indikator-indikator promosi penjualan yang dapat digunakan adalah:

1) Frekuensi Promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

2) Kualitas Promosi

Tolak ukur seberapa baiknya promosi penjualan dilakukan.

3) Kuantitas Promosi

Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan ke konsumen

4) Waktu Promosi

Lamanya waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5) Ketepatan

Promosi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen menyukai promosi yang diberikan.

3. Citra Merek

a. Pengertian Merek

American Marketing Association yang dikutip dari (Kotler, 2015:322) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Bagi produsen merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (*diferensiasi*), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial return*. Sementara bagi konsumen merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas (Tjiptono, 2015:66)

Menurut Shimp (2016:256) sebuah merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trade-mark*), yang membedakannya dari

produk lain di pasar. Nama merek menunjukkan penawaran suatu perusahaan, dan membedakannya dari produk lain di pasar. Nama merek dan kemasan produk juga saling bekerja sama untuk mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek itu sangat penting karena merek mampu menciptakan sebuah citra ke dalam pikiran konsumen.

Selain itu, Shimp (2016:260) juga mengemukakan bahwa nama merek yang baik dapat membangkitkan perasaan konsumen yang berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, keuletan, kecepatan, status, dan asosiasi lain yang diinginkan. Nama yang dipilih untuk suatu merek dapat mempengaruhi kecepatan konsumen untuk menyadari suatu merek, mempengaruhi citra merek dan juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk ekuitas merek. Nama merek yang baik, salah satunya adalah mudah diingat dan mudah pula diucapkan. Selain itu, nama produk tersebut juga harus sesuai/cocok dengan produknya, dan pemberian nama suatu produk juga dapat memberi gambaran tentang citra pada produk yang ingin disampaikan oleh produsen kepada konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012:367), mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Kotler juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh citra obyek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Kotler dan Armstrong (2012:390), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau citra merek. Citra yang efektif akan berpengaruh pada pematapan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental citra merek. Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek.

Kotler dan Keller (2015:166) juga mengemukakan bahwa citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, baik dan unik, biasanya citra merek berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut. Citra terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Citra merek juga dapat diartikan sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2016:282).

b. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2015:264), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek

melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012:233), mengemukakan pengertian citra merek sebagai sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek. Menurut Keller (2015:166), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Kotler dan Keller (2015:245) mengemukakan bahwa citra merek adalah suatu pemikiran masyarakat yang menghasilkan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya. Identitas yang efektif akan memberi hasil sebagai berikut, yakni: Merek tersebut akan mampu untuk membangun karakter produk dan proporsi nilai.

Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui *brand image* yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kotler (2015:261) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman. Sedangkan citra merek menurut Kotler (2015:260) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Menurut Kotler dan Keller (2015:276) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu :

- 1) Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
- 2) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Dalam proses pengembangan citra merek, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Konsumen umumnya

menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing.

c. Tingkatan dan Komponen Citra Merek

Citra merek sendiri dapat diasumsikan sebagai persepsi atau tanggapan dari masyarakat terhadap perusahaan ataupun produk dari perusahaan tersebut. Citra merek dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Shimp (2016:274) mengemukakan bahwa citra merek terdiri dari tiga komponen yakni:

1) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2) *User Image* (Citra Pemakai)

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3) *Product image* (Citra produk)

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Kotler (2015:267) mengemukakan bahwa merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

1) Atribut (*Attributes*)

Suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.

2) Manfaat (*Benefits*)

Atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3) Nilai (*Values*)

Merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.

4) Budaya (*Culture*)

Merek dapat mempresentasikan budaya.

5) Kepribadian (*Personality*)

Merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.

6) Pengguna (*User*)

Merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Aaker (2014:158) mengemukakan bahwa dalam pengelolaan merek, baik membangun merek, menentukan citra merek, serta mempertahankan merek, maka perusahaan perlu mempertimbangkan lima faktor berikut:

1) Mengetahui Bahwa Merek Adalah Asset yang Bernilai Strategis

Merek adalah landasan bagi keberhasilan masa depan dan menciptakan nilai berkelanjutan untuk organisasi. Oleh karena itu proses membangun citra merek (*brand-building*) merupakan upaya strategis yang berbeda dengan upaya taktis untuk merangsang penjualan.

2) Memiliki Visi Merek Menarik yang Memandu dan Mengilhami

Suatu visi *brand* harus mencoba bergerak di luar manfaat-manfaat fungsionalnya untuk menentukan nilai-nilai secara organisasi: tujuan

yang lebih tinggi; kepribadian merek (*brand personality*); manfaat sosial, emosional dan ekspresi diri. Perusahaan harus menemukan kesempatan untuk menciptakan inovasi yang memiliki potensi dimana banyak orang akan menginginkannya, selain itu juga perlu memosisikan kategori serta sub kategori sembari memosisikan *brand*.

3) Mewujudkan Visi Merek

Langkah selanjutnya ialah perlunya menciptakan inisiatif dan program-program *brand-building* yang mendukung *brand* itu sendiri. Perusahaan perlu mencari tahu apa yang merupakan titik-titik favorit para konsumen untuk melakukan proses inovasi dan menjalankan program *brand-building* dengan menjadikan *brand* sebagai mitra. *Brand* yang kuat biasanya konsisten dalam hal visi *brand* dan pengekseskusan *brand* dari waktu ke waktu. Juga, perusahaan harus mengembangkan *branding* internal yang kaya dan kuat serta terkoneksi dengan nilai-nilai serta budaya organisasi.

4) Mempertahankan Relevansi

Dalam langkah ini perusahaan perlu untuk mengenali dan menanggapi berbagai ancaman terhadap relevansi dan mempelajari cara untuk menguatkan *brand*.

5) Mengelola Dan Meningkatkan Portofolio Merek

Diperlukan penciptaan strategi yang dapat mengidentifikasi peran-peran merek (semacam merek strategis atau merek pendukung), tingkatan merek itu ke dalam arena produk baru, analisis risiko-risiko dan opsi-opsi perluasan merek secara vertikal, dan mengelola unit-unit

di mana merek dapat mengembangkan jenis produk sekaligus jangkauan operasinya.

d. Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2015:168) terdapat empat indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu:

1) *Recognition*

Tingkat dikenalnya sebuah merek (*brand*) oleh konsumen.

2) *Reputation*

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek (*brand*) karena lebih terbukti mempunyai “*track record*” yang baik.

3) *Affinity*

Semacam emotional *relationship* yang timbul antar sebuah merek (*brand*) dengan konsumennya.

4) *Brand Loyalty*

Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini:

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
1	Irshad Ishaq Pohan (2014)	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bakrie Telecom Tbk	Promosi	Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Bakrie Telecom Tbk
2	Eric Rotinsulu, Sontje M. Sumayku, dan Sofia A.	Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke	Harga, Produk dan Promosi	Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Produk dan Promosi baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
	P. Sambul (2015)				signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke
3	Christian A. D Selang (2013)	Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado	Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi	Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara Simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
4	Merinda Tomida dan Budhi Satrio (2016)	Pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Footwear Yongki Komaladi	Harga dan Citra Merek	Loyalitas Konsumen	Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan variabel harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk footwear Yongki Komaladi di Surabaya. Dari pengujian determinasi parsial diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan
5	Erni Yunaida (2017)	Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa	<i>Brand Image</i> (Citra Merek)	Loyalitas Konsumen	Hasil uji t, <i>brand image</i> (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa
6	J. Tjokroaminto (2014)	Analisa Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Company Image</i> Terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus PT Asia Paramita Indah	<i>Brand Image</i> dan <i>Company Image</i>	Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan <i>brand image</i> dan <i>company image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7	Dita Amanah (2011)	Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan	Promosi dan Brand Image (Citra Produk)	Loyalitas Pembelian	Hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa promosi dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian pada konsumen produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan

Sumber: Data yang diolah Peneliti (2020)

C. Kerangka Konseptual

Balitbangkes dalam (Rusiadi, 2015:65) menjelaskan bahwa kerangka konseptual merupakan uraian tentang hubungan antar variabel yang terkait dalam

masalah terutama yang akan diteliti, sesuai dengan rumusan masalah dan tinjauan pustaka. Kerangka konsep harus dinyatakan dalam bentuk skema atau diagram. Penjelasan kerangka konseptual penelitian dalam bentuk narasi yang mencakup identifikasi variabel, jenis serta hubungan antar variabel.

1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler (2015:264) menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen dan tetap membuat konsumen mengingat produk perusahaan. Konsumen secara alami lebih percaya kepada produk yang mereka kenal atau produk yang dikenal banyak orang. Tanpa adanya promosi penjualan, sulit bagi konsumen untuk tetap mengingat produk terutama makin banyaknya produk-produk pesaing yang dikenal konsumen. Sehingga ini membuat konsumen akan beralih ke produk pesaing yang lebih dikenalnya.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Marconi (2013:99) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk suatu produk atau jasa adalah harga, kualitas produk, citra merek dan perusahaan, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan, promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan garansi dan jaminan. Hal ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan Pohan (2014) dan Selang (2013) dimana hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga

semakin baik promosi penjualan yang dilakukan perusahaan, maka semakin loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

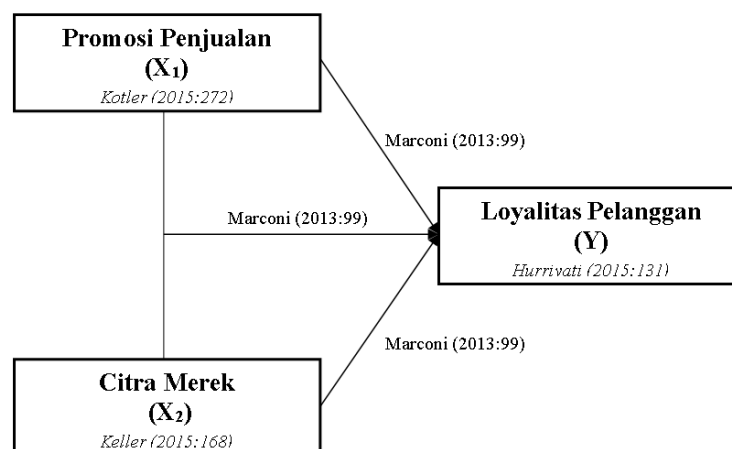
Keller (2015:166) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau citra merek. Citra yang efektif akan berpengaruh pada pemantapan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental citra merek. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Selain itu, citra merek yang baik memberikan kebanggaan konsumen yang menggunakan produk. Rasa kebanggaan ini membuat konsumen tetap mempertahankan penggunaan merek produk sehingga loyalitas dapat terus meningkat.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Marconi (2013:99) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk suatu produk atau jasa adalah harga, kualitas produk, citra merek dan perusahaan, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan, promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan garansi dan jaminan. Hal ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan Tomida dan Satrio (2016) dan Yunaida (2017) dimana hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga semakin baik citra merek di mata konsumen, maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hurriyati (2015:129) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Marconi (2013:99) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk suatu produk atau jasa adalah harga, kualitas produk, citra merek dan perusahaan, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan, promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan garansi dan jaminan. Teori ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amanah (2011) yang menunjukkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Oleh Peneliti (2020)

D. Hipotesis

Hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori (Manullang dan Pakpahan, 2014:61).

Sugiyono (2016:134) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban sementara baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang diambil, maka ditarik beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, yaitu:

- H1.** Promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mode Fashion Medan.
- H2.** Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mode Fashion Medan.
- H3.** Promosi penjualan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mode Fashion Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis-jenis penelitian secara umum dikelompokkan menurut bidang, tujuan, tingkat eksplanasi, dan waktu. Jenis penelitian ini adalah penelitian menurut tingkat eksplanasi, dimana penelitian ini dapat dikaji menurut tingkatannya yang didasarkan pada tujuan objek-objeknya. Pada tingkatan eksplanasi, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif, yakni penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2016:45).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil data primer dan menggunakan metode kuesioner. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiono, 2016:47).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan Mode Fashion yang terletak di Jalan Aksara No.147 - D, Pahlawan, Kecamatan. Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara 20224.

2. Waktu Penelitian

Detail waktu dan kegiatan penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Agustus 2020				September 2020				Oktober 2020				November 2020				Desember 2020				Januari 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal																								
2	Pengajuan Judul																								
3	Penulisan Proposal																								
4	Seminar Proposal																								
5	Persiapan instrumen penelitian																								
6	Pengumpulan data																								
7	Pengolahan data																								
8	Analisis dan evaluasi																								
9	Penulisan laporan																								
10	Sidang Meja Hijau																								

Sumber: Oleh Penulis (2020)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sujarweni (2016:4) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya

Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan Mode Fashion selama sebulan. Berdasarkan data bulan Agustus 2020 jumlah pelanggan Mode Fashion sebanyak 875 pelanggan sehingga jumlah populasi pada penelitian ini berjumlah 875 pelanggan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:14) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti

dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Apabila populasi yang ada kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Menurut Sugiyono (2016:158) penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus. Salah satu rumus yang dapat digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir

Berdasarkan rumus di atas, akan ditentukan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% atau 0,1, maka besarnya sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{875}{1 + 875 (0.1^2)} = \frac{875}{1 + 875 (0.01)} = \frac{875}{9,75} = 89,74$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 89,74 dengan tingkat kesalahan 10%. Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 90 buah sampel, nilai 90 didapat dari pembulatan 89,74 hasil perhitungan dengan rumus Slovin.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu menentukan responden sebagai sampel dengan kriteria tertentu.

Adapun kriteria yang dimaksud adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Mode Fashion sebelumnya (melakukan pembelian ulang).

3. Jenis dan Sumber Data

Rusiadi (2016:31) menyatakan bahwa penelitian yang menggunakan populasi dan sampel adalah penelitian yang menggunakan data primer yang berasal dari angket, wawancara, dan observasi. Oleh karena itu, jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:225)

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden. Di mana dalam pengambilan data tersebut, peneliti akan membagikan kuesioner kepada setiap responden. Setiap responden wajib menjawab setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Kejujuran jawaban responden akan meningkatkan kualitas dari hasil penelitian yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti harus sebisa mungkin mendapatkan jawaban yang sejujur-jujurnya dari responden.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja dan memiliki nilai serta variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Rusiadi, 2016:50). Hadi dalam Rusiadi (2016:50) menyatakan bahwa variabel merupakan semua keadaan, faktor, kondisi, perlakuan, atau tindakan yang dapat mempengaruhi hasil eksperimen.

a. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain, yakni variabel bebas. Variabel terikat ini umumnya menjadi perhatian utama oleh peneliti (Manullang dan Pakpahan, 2014:36)

Variabel terikat merupakan faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti (Rusiadi, 2016:50). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu: komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2015:129).

b. Variabel Bebas (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati (Rusiadi, 2016:50)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain, variabel bebas merupakan sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai para variabel terikat. Manullang dan Pakpahan, 2014:36). Variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Promosi Penjualan (X_1)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Kotler, 2015:264).

2) Citra Merek (X_2)

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2015:166).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian/ Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup variabel penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrumen/alat ukur (Rusiadi, 2016:88). Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
1	Promosi Penjualan (X_1)	Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi	1. Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan 2. Tolak ukur seberapa baiknya promosi	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
		untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Kotler (2015:264)	5. Ketepatan Kotler (2015:272)	penjualan dilakukan. 3. Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan ke konsumen. 4. Lamanya waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan. 5. Promosi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen menyukai promosi yang diberikan.	
2	Citra Merek (X ₂)	Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen Keller (2015:166)	1. <i>Recognition</i> 2. <i>Reputattion</i> 3. <i>Affinity</i> 4. <i>Brand Loyalty</i> Keller (2015:168)	1. Tingkat dikenalnya sebuah merek (<i>brand</i>) oleh konsumen. 2. Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek (<i>brand</i>) karena lebih terbukti mempunyai “ <i>track record</i> ” yang baik. 3. Semacam <i>emotional relationship</i> yang timbul antar sebuah merek (<i>brand</i>) dengan konsumennya. 4. Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.	Likert
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Hurriyati (2015:129)	1. Pembelian Ulang 2. Rekomendasi Produk 3. Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing Hurriyati (2015:131)	1. Suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas pelanggan. 2. Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. 3. Pelanggan yang loyal diidentifikasi dengan sikap pelanggan yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga pelanggan akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing.	Likert

Sumber: Data yang Diolah Penulis (2020)

E. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Di mana Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala *Likert* dirancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Umumnya skala Likert mengandung pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor yang diberikan adalah 5,4,3,2,1. Skala Likert dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis (Manullang dan Pakpahan, 2014:98)

Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner. Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 berikutnya. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka.

Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016:168)

F. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya (Sugiyono, 2016:223).

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2016:189) Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

G. Teknik Analisa Data

1. Uji Kualitas Data

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebelum data

dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas (Kelayakan)

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat (Rusiadi, 2016:106).

Manullang dan Pakpahan (2014:95) Mengemukakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, dimana $r_{kritis} = 0.30$ dan $r_{tabel} < 0.30$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Bila $r_{hitung} < 0.30$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah (Manullang dan Pakpahan, 2014:96). Tetapi Sujarweni (2016:186) berpendapat bila Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka butir pertanyaan tersebut valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas (Keandalan)

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Rusiadi, 2016:107). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel (Manullang dan Pakpahan, 2014:97)

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,70 (Sujarweni, 2016:239).

Berdasarkan data yang telah didapat, kemudian diolah dan dianalisa dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*,

adapun program SPSS yang digunakan untuk menguji dan menganalisa penelitian ini adalah SPSS versi 24.0 *For Windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t an uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada (Rusiadi, 2016:149).

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Rusiadi (2016:149), ada dua cara untuk mendeteksi apakah model regresi memiliki residual terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan statistik.

1) Analisa Grafik

Analisis normalitas data yang dapat diduga dengan mengamati grafik yang dihasilkan pada pengolahan data, dimana grafik yang

dapat digunakan untuk memprediksi normalitas data adalah grafik Histogram, dan grafik P-P Plot.

a) Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel terikat sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal. Kriteria yang dapat terjadi:

1. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka tidak terdistribusi normal.
2. Jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka terdistribusi normal
3. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka tidak terdistribusi normal

b) Normal Probability Plot (Normal P-P Plot)

Normal probability plot dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan *plotting*.

Kriteria yang dapat terjadi:

1. Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
2. Jika data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

2) Analisa Statistik

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman

pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari: (Rusiadi, 2016:153)

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS (Rusiadi, 2016:154)

Sujarweni (2016:230-231) mengemukakan bahwa uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model. Kemiripan antar variabel bebas akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini dilakukan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu:

- 1) Jika *Tolerance value* $< 0,1$ dan *VIF* > 10 artinya memiliki masalah multikolinieritas

2) Jika *Tolerance value* > 0,1 dan VIF <10 artinya tidak memiliki masalah multikolinearitas

(Rusiadi, 2016:154) dan (Sujarweni, 2016:231)

Nilai *tolerance* dapat dicari dengan rumus:

$$Tolerance = (1 - R_j^2)$$

Dimana R_j^2 = nilai determinasi daro regresi.

Sedangkan nilai VIF dapat dicari dengan rumus:

$$VIF = \left(\frac{1}{Tolerance} \right)$$

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas (Rusiadi, 2016:157)

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik jika tidak didapatkan pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Park, atau uji White (Rusiadi, 2016:157).

Salah satu asumsi dasar regresi linear adalah bahwa variasi residual (variabel gangguan) sama untuk semua pengamatan. Jika terjadi suatu keadaan dimana variabel gangguan tidak memiliki varian yang sama untuk

semua observasi, maka dikatakan dalam model regresi tersebut terdapat suatu gejala heteroskedastisitas.

Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif (Rusiadi, 2016:157). Cara memprediksi gejala heteroskedastisitas adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut memenuhi kriteria sebagai berikut: (Sujarweni, 2016:232)

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Sedangkan cara memprediksi gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser adalah: (Sujarweni, 2016:232).

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi gejala Heteroskedastisitas.

3. Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan

teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Variabel bebas Promosi Penjualan

X_2 = Variabel bebas Citra Merek

e = *Error term* (Kesalahan penduga)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik. Rumus Uji F sebagai berikut: (Sugiyono, 2016:297):

$$F_h = \frac{R^2(n - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas (independen)

n = Jumlah anggota sampel

Hipotesis untuk pengujian secara simultan adalah:

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas promosi penjualan (X_1), dan citra merek (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y).
- 2) $H_a : \text{minimal } 1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas promosi penjualan (X_1), dan citra merek (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y).

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$.
- 2) Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis Asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikansi korelasi product moment. Rumus yang digunakan sebagai berikut: (Sugiyono, 2016:300-301)

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

Keterangan:

r_p = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel (bebas + terikat)

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel.

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.
- 2) $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji t adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima (H_a ditolak) jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t > 0,05$.
- 2) H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t < 0,05$.

5. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas (Sugiyono, 2016:284). Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau

lebih itu memiliki koefisien korelasi -1 atau $= -1$, maka hubungan tersebut sempurna. Jika terdapat $r = -1$ maka terdapat korelasi negatif sempurna, artinya setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel lainnya. Sebaliknya jika didapat $r = 1$, maka diperoleh korelasi positif sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi, dan koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat hubungan.

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y , maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

Tabel 3.4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016:287)

Untuk mengetahui apakah koefisien korelasi hasil perhitungan signifikan atau tidak, maka perlu dibandingkan dengan r_{tabel} product moment dengan taraf signifikan 0.05 (taraf kepercayaan 95%). Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y , dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

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

Keterangan

D = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Mode Fashion adalah sebuah perusahaan ritel di Indonesia terutama di Medan Sumatera Utara yang merupakan salah satu perusahaan ritel yang telah lama berdiri di kota Medan dan mempunyai berbagai cabang di kota Medan dan Jakarta sekitarnya. Dengan perjalanan usaha yang dibangun dari tahun 1990, Mode Fashion senantiasa menyediakan fashion trend terkini untuk kategori pakaian dan mode, serta hijab, jaket, dan sebagainya.



Gambar 4.1. Penampakan Toko Mode Fashion Medan

Sumber: Oleh Penulis (2020)

2. Frekuensi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, terdapat 90 responden yang dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Karakteristik responden merupakan gambaran dari keberadaan responden di tempat penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan frekuensi kunjungan seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Identitas Responden

Karakteristik		Frekuensi	%	Total
Jenis Kelamin Responden	Pria	32	35,6	90
	Wanita	58	64,4	
Usia Responden	Di Bawah 21 Tahun	17	18,9	90
	21-25 Tahun	26	28,9	
	26-30 Tahun	19	21,1	
	31-35 Tahun	13	14,4	
	36-40 Tahun	9	10,0	
	41-45 Tahun	5	5,6	
	Di Atas 45 Tahun	1	1,1	
Pendidikan Terakhir Responden	SMP	3	3,3	90
	SMA/SMK	27	30,0	
	D3	7	7,8	
	S1	45	50,0	
	S2	7	7,8	
	S3	1	1,1	
Pekerjaan Responden	Karyawan Swasta	28	31,1	90
	PNS/ASN	6	6,7	
	TNI/POLRI	2	2,2	
	Guru/Dosen	8	8,9	
	Wirausaha	17	18,9	
	Mahasiswa	21	23,3	
	Ibu Rumah Tangga	8	8,9	
Frekuensi Kunjungan Responden	2 Kali	35	38,9	90
	3 Kali	20	22,2	
	4 Kali	18	20,0	
	5 Kali	11	12,2	
	Di Atas 5 Kali	6	6,7	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2020)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 90 responden pada penelitian ini diketahui bahwa:

a. Jenis Kelamin Responden

Terdapat 32 orang responden (35,6%) yang berjenis kelamin pria, sedangkan sisanya yaitu 58 orang responden (64,4%) berjenis kelamin wanita. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin pria. Mode Fashion menjual produk untuk pria dan wanita, namun di Mode Fashion Medan, produk Mode Fashion lebih diminati oleh wanita.

b. Usia Responden

Terdapat 17 orang responden (18,9%) di antaranya berusia kurang dari 21 tahun, 26 orang responden (28,9%) di antaranya berusia antara 21-25 tahun, 19 orang responden (21,1%) di antaranya berusia di antara 26-30 tahun, 13 orang responden (14,4%) di antaranya berusia di antara 31-35 tahun, 9 orang responden (10,0%) di antaranya berusia di antara 36-40 tahun, 5 orang responden (5,6%) di antaranya berusia di antara 41-45 tahun, dan sisanya 1 orang responden (1,1%) di antaranya berusia di atas 45 tahun. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berusia di antara 26-30 tahun. Hal ini menunjukkan lebih dari separuh responden berusia di bawah 30 tahun. Hal ini dikarenakan produk Mode Fashion memiliki konsep anak muda dan memiliki desain-desain trend anak muda. Sehingga mayoritas pemakai produk Mode Fashion adalah anak-anak muda berusia di bawah 30 tahun.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Terdapat 3 responden (3,3%) yang berpendidikan terakhir SMP, terdapat 27 orang responden (30,0%) yang berpendidikan terakhir SMA/SMK, 7 orang responden (7,8%) yang berpendidikan terakhir D3, 45 orang responden (50,0%) yang berpendidikan terakhir S1, 7 orang responden (7,8%) yang berpendidikan terakhir S2 dan sisanya seorang responden (1,1%) yang berpendidikan terakhir S3. Sehingga mayoritas dari responden pada penelitian ini berpendidikan terakhir S1. Hal ini dikarenakan kesadaran masyarakat yang saat ini mulai memahami bahwa pendidikan sangat penting dan yang mampu bersaing di dunia kerja adalah

minimal tamatan S1, sehingga mayoritas masyarakat akan melanjutkan pendidikannya setidaknya hingga S1.

d. Pekerjaan Responden

Terdapat 28 orang responden (31,1%) yang berprofesi sebagai karyawan swasta, 6 orang responden (6,7%) yang berprofesi sebagai PNS/ASN, 2 orang responden (2,2%) yang berprofesi sebagai anggota TNI/POLRI, 8 orang responden (8,9%) berprofesi sebagai guru/dosen, 17 orang responden (18,9%) berprofesi sebagai wirausaha, 21 orang responden (23,3%) berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar, dan sisanya 8 orang responden (8,9%) berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berprofesi sebagai karyawan swasta. Hal ini dikarenakan kota Medan memiliki banyak industri dan perkantoran sehingga mayoritas pekerjaan masyarakat kota Medan adalah karyawan swasta.

e. Frekuensi Kunjungan Responden

Terdapat 35 orang responden (38,9%) yang telah melakukan kunjungan dan pembelian 2 kali, 20 orang responden (22,2%) yang telah melakukan kunjungan dan pembelian 3 kali, 18 orang responden (20,0%) yang telah melakukan kunjungan dan pembelian 4 kali, 11 orang responden (12,2%) yang telah melakukan kunjungan dan pembelian 5 kali, dan sisanya 6 orang responden (6,7%) yang telah melakukan kunjungan dan pembelian lebih dari 5 kali. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini sekurang-kurangnya telah melakukan kunjungan dan pembelian sebanyak 2 kali.

3. Frekuensi Jawaban Responden

Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator memiliki beberapa pertanyaan yang dijawab oleh responden. Setiap pertanyaan yang diberikan hanya memiliki lima buah alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden, dimana setiap pertanyaan memiliki bobot nilai dalam skala Likert, yaitu:

Tabel 4.2. Alternatif Jawaban yang Disediakan

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Kurang Setuju	(KS)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Sumber: Manullang dan Pakpahan (2014:95)

Berikut merupakan tabel memuat penilaian dari rata-rata untuk setiap item pertanyaan:

Tabel 4.3. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden

Rata-Rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Tidak Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: (Sugiyono, 2016:216)

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh berbagai ragam jawaban dari responden, berikut adalah frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap pertanyaan:

a. Promosi Penjualan (X_1)

Variabel Promosi Penjualan (X_1) dibentuk oleh 5 (lima) indikator yang terdiri dari frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan. Gambaran lengkap tanggapan responden

untuk setiap pertanyaan secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.4. Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan (X_1)

Pertanyaan	Jawaban					Sampel (N)	Mean
	STS	TS	KS	S	SS		
$X_{1,1}$	1	1	6	32	50	90	4,4333
	1,1%	1,1%	6,7%	35,6%	55,6%		
$X_{1,2}$	1	7	16	39	27	90	3,9333
	1,1%	7,8%	17,8%	43,3%	30%		
$X_{1,3}$	0	3	14	38	35	90	4,1667
	0,0%	3,3%	15,6%	42,2%	38,9%		
$X_{1,4}$	3	4	8	40	35	90	4,1111
	3,3%	4,4%	8,9%	44,4%	38,9%		
$X_{1,5}$	2	4	9	48	27	90	4,0444
	2,2%	4,4%	10,0%	53,3%	30%		
$X_{1,6}$	1	4	6	31	48	90	4,3444
	1,1%	4,4%	6,7%	34,4%	53,3%		
$X_{1,7}$	2	6	7	32	43	90	4,2000
	2,2%	6,7%	7,8%	35,6%	47,8%		
$X_{1,8}$	3	9	6	40	32	90	3,9889
	3,3%	10,0%	6,7%	44,4%	35,6%		
$X_{1,9}$	0	3	14	38	35	90	4,1667
	0,0%	3,3%	15,6%	42,2%	38,9%		
$X_{1,10}$	2	3	6	35	44	90	4,2889
	2,2%	3,3%	6,7%	38,9%	48,9%		

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2020)

Penjelasan dari frekuensi jawaban responden untuk variabel promosi penjualan pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Indikator dari pertanyaan $X_{1,1}$ adalah Frekuensi Promosi dengan pertanyaan yang berbunyi: "Mode Fashion melakukan berbagai promosi secara gencar di berbagai media sosial", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 50 responden (55,6%) dengan nilai rerata 4,4333 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa Mode Fashion melakukan berbagai promosi secara gencar di berbagai media sosial.

- 2) Indikator dari pertanyaan $X_{1,2}$ adalah Frekuensi Promosi dengan pertanyaan yang berbunyi: "Mode Fashion memberikan berbagai promosi langsung yang menarik dalam bentuk diskon setiap harinya", mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 39 responden (43,3%) dengan nilai rerata 3,9333 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa Mode Fashion memberikan berbagai promosi langsung yang menarik dalam bentuk diskon setiap harinya.
- 3) Indikator dari pertanyaan $X_{1,3}$ adalah Kualitas Promosi dengan pertanyaan yang berbunyi: "Iklan Mode Fashion di berbagai media sosial mendapat banyak tanggapan positif", mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 38 responden (42,2%) dengan nilai rerata 4,1667 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa iklan Mode Fashion di berbagai media sosial mendapat banyak tanggapan positif.
- 4) Indikator dari pertanyaan $X_{1,4}$ adalah Kualitas Promosi dengan pertanyaan yang berbunyi: "Produk Mode Fashion yang didiskon menarik minat pelanggan untuk membeli", mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 40 responden (44,4%) dengan nilai rerata 4,1111 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk Mode Fashion yang didiskon menarik minat pelanggan untuk membeli.
- 5) Indikator dari pertanyaan $X_{1,5}$ adalah Kuantitas Promosi dengan pertanyaan yang berbunyi: "Mode Fashion melakukan berbagai

jenis promosi yang berbeda-beda”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 48 responden (53,3%) dengan nilai rerata 4,0444 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa Mode Fashion melakukan berbagai jenis promosi yang berbeda-beda.

- 6) Indikator dari pertanyaan $X_{1,6}$ adalah Kuantitas Promosi dengan pertanyaan yang berbunyi: ”Mode Fashion memiliki banyak produk yang diberikan potongan harga sehingga semua pelanggan dapat kebagian”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 48 responden (53,3%) dengan nilai rerata 4,3444 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa Mode Fashion memiliki banyak produk yang diberikan potongan harga sehingga semua pelanggan dapat kebagian.
- 7) Indikator dari pertanyaan $X_{1,7}$ adalah Waktu Promosi dengan pertanyaan yang berbunyi: ”Mode Fashion melakukan promosi di waktu yang tepat”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 43 responden (47,8%) dengan nilai rerata 4,2000 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa Mode Fashion melakukan promosi di waktu yang tepat.
- 8) Indikator dari pertanyaan $X_{1,8}$ adalah Waktu Promosi dengan pertanyaan yang berbunyi: ”Mode Fashion memberikan potongan harga yang lebih besar di akhir bulan di saat pelanggan baru gajian”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 40 responden (44,4%) dengan nilai rerata 3,9889 (kategori baik). Hal

ini menunjukkan bahwa Mode Fashion memberikan potongan harga yang lebih besar di akhir bulan di saat pelanggan baru gajian.

- 9) Indikator dari pertanyaan $X_{1,9}$ adalah Ketepatan dengan pertanyaan yang berbunyi: "Pelanggan sangat menyukai promosi Mode Fashion yang dilakukan di media sosial", mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 38 responden (42,2%) dengan nilai rerata 4,1667 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat menyukai promosi Mode Fashion yang dilakukan di media sosial.
- 10) Indikator dari pertanyaan $X_{1,10}$ adalah Ketepatan dengan pertanyaan yang berbunyi: "Pelanggan sangat menyukai pemberian diskon yang dilakukan oleh Mode Fashion", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 44 responden (48,9%) dengan nilai rerata 4,2889 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat menyukai pemberian diskon yang dilakukan oleh Mode Fashion.

b. Citra Merek (X_2)

Variabel Citra Merek (X_2) dibentuk oleh 4 (empat) indikator yang terdiri dari *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *brand loyalty*. Gambaran lengkap tanggapan responden untuk setiap pertanyaan secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.5. Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X₂)

Pertanyaan	Jawaban					Sampel (N)	Mean
	STS	TS	KS	S	SS		
X _{2,1}	1	3	5	37	44	90	4,3333
	1,1%	3,3%	5,6%	41,1%	48,9%		
X _{2,2}	2	3	14	31	40	90	4,1556
	2,2%	3,3%	15,6%	34,4%	44,4%		
X _{2,3}	0	3	7	39	41	90	4,3111
	0,0%	3,3%	7,8%	43,3%	45,6%		
X _{2,4}	2	3	5	41	39	90	4,2444
	2,2%	3,3%	5,6%	45,6%	43,3%		
X _{2,5}	1	3	6	39	41	90	4,2889
	1,1%	3,3%	6,7%	43,3%	45,6%		
X _{2,6}	1	2	3	40	44	90	4,3778
	1,1%	2,2%	3,3%	44,4%	48,9%		
X _{2,7}	1	3	6	41	39	90	4,2667
	1,1%	3,3%	6,7%	45,6%	43,3%		
X _{2,8}	1	1	4	41	43	90	4,3778
	1,1%	1,1%	4,4%	45,6%	47,8%		

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2020)

Penjelasan dari frekuensi jawaban responden untuk variabel pengembangan karir pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Indikator dari pertanyaan X_{2,1} adalah *Recognition* dengan pertanyaan yang berbunyi: "Pelanggan telah lama mengenal Mode Fashion sebagai salah satu toko fashion terbaik", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 44 responden (48,9%) dengan nilai rerata 4,3333 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan telah lama mengenal Mode Fashion sebagai salah satu toko fashion terbaik.
- 2) Indikator dari pertanyaan X_{2,2} adalah *Recognition* dengan pertanyaan yang berbunyi: "Pelanggan lebih mengenal Mode Fashion dari pada toko fashion lainnya di kota Medan", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 40 responden (44,4%) dengan nilai rerata

- 4,1556 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mengenal Mode Fashion dari pada toko fashion lainnya di kota Medan.
- 3) Indikator dari pertanyaan $X_{2,3}$ adalah *Reputation* dengan pertanyaan yang berbunyi: "Mode Fashion memiliki reputasi yang sangat baik selama ini", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 41 responden (45,6%) dengan nilai rerata 4,3111 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa Mode Fashion memiliki reputasi yang sangat baik selama ini.
 - 4) Indikator dari pertanyaan $X_{2,4}$ adalah *Reputation* dengan pertanyaan yang berbunyi: "Mode Fashion memiliki reputasi sebagai toko fashion yang menghasilkan produk yang keren dan kualitas yang baik", mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 41 responden (45,6%) dengan nilai rerata 4,2444 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa Mode Fashion memiliki reputasi sebagai toko fashion yang menghasilkan produk yang keren dan kualitas yang baik.
 - 5) Indikator dari pertanyaan $X_{2,5}$ adalah *Affinity* dengan pertanyaan yang berbunyi: "Sulit bagi pelanggan untuk berpindah dari Mode Fashion Medan ke toko fashion lain", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 41 responden (45,6%) dengan nilai rerata 4,2889 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa sulit bagi pelanggan untuk berpindah dari Mode Fashion Medan ke toko fashion lain.
 - 6) Indikator dari pertanyaan $X_{2,6}$ adalah *Affinity* dengan pertanyaan yang berbunyi: "Pelanggan lebih nyaman berkunjung ke Mode Fashion dari

pada ke toko fashion lainnya”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 44 responden (48,9%) dengan nilai rerata 4,3778 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih nyaman berkunjung ke Mode Fashion dari pada ke toko fashion lainnya.

- 7) Indikator dari pertanyaan $X_{2,7}$ adalah *Brand Loyalty* dengan pertanyaan yang berbunyi:” Pelanggan tetap menjadikan Mode Fashion sebagai toko fashion pilihan utama walaupun pesaing lain menawarkan diskon”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 41 responden (45,6%) dengan nilai rerata 4,2667 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tetap menjadikan Mode Fashion sebagai toko fashion pilihan utama walaupun pesaing lain menawarkan diskon.
- 8) Indikator dari pertanyaan $X_{2,8}$ adalah *Brand Loyalty* dengan pertanyaan yang berbunyi: ”Pelanggan akan kembali berkunjung ke Mode Fashion suatu hari nanti saat ada kesempatan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 43 responden (47,8%) dengan nilai rerata 4,3778 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan kembali berkunjung ke Mode Fashion suatu hari nanti saat ada kesempatan.

c. Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dibentuk oleh 3 (tiga) indikator yang terdiri dari pembelian ulang, rekomendasi produk, dan tidak berkeinginan mencoba produk pesaing. Gambaran lengkap tanggapan

responden untuk setiap pertanyaan secara lengkap dapat dilihat dari jawaban responden yang ada pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6. Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pertanyaan	Jawaban					Sampel (N)	Mean
	STS	TS	KS	S	SS		
Y ₁	1	3	5	39	42	90	4,3111
	1,1%	3,3%	5,6%	43,3%	46,7%		
Y ₂	2	2	6	26	54	90	4,4222
	2,2%	2,2%	6,7%	28,9%	60,0%		
Y ₃	1	3	15	44	27	90	4,0333
	1,1%	3,3%	16,7%	48,9%	30,0%		
Y ₄	1	4	6	34	45	90	4,3111
	1,1%	4,4%	6,7%	37,8%	50,0%		
Y ₅	1	5	11	30	43	90	4,2111
	1,1%	5,6%	12,2%	33,3%	47,8%		
Y ₆	1	4	3	40	42	90	4,3111
	1,1%	4,4%	3,3%	44,4%	46,7%		
Y ₇	0	3	8	26	53	90	4,4333
	0,0%	3,3%	8,9%	28,9%	58,9%		
Y ₈	0	2	13	43	32	90	4,1667
	0,0%	2,2%	14,4%	47,8%	35,6%		
Y ₉	0	2	6	36	46	90	4,4000
	0,0%	2,2%	6,7%	40,0%	51,1%		

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2020)

Penjelasan dari frekuensi jawaban responden untuk variabel Loyalitas Pelanggan pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Indikator dari pertanyaan Y₁ adalah Pembelian Ulang dengan pertanyaan yang berbunyi: "Pelanggan berencana untuk kembali ke Mode Fashion suatu hari nanti untuk berbelanja", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 42 responden (46,7%) dengan nilai rerata 4,3111 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan berencana untuk kembali ke Mode Fashion suatu hari nanti untuk berbelanja.

- 2) Indikator dari pertanyaan Y₂ adalah Pembelian Ulang dengan pertanyaan yang berbunyi: "Pelanggan berminat untuk membeli model fashion lainnya yang tersedia di Mode Fashion", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 54 responden (60,0%) dengan nilai rerata 4,4222 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan berminat untuk membeli model fashion lainnya yang tersedia di Mode Fashion.
- 3) Indikator dari pertanyaan Y₃ adalah Pembelian Ulang dengan pertanyaan yang berbunyi: "Pelanggan akan menjadi pelanggan tetap Mode Fashion", mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 44 responden (48,9%) dengan nilai rerata 4,0333 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi pelanggan tetap Mode Fashion.
- 4) Indikator dari pertanyaan Y₄ adalah Rekomendasi Produk dengan pertanyaan yang berbunyi: "Mode Fashion merupakan toko fashion yang layak untuk direkomendasikan", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 45 responden (50,0%) dengan nilai rerata 4,3111 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa Mode Fashion merupakan toko fashion yang layak untuk direkomendasikan.
- 5) Indikator dari pertanyaan Y₅ adalah Rekomendasi Produk dengan pertanyaan yang berbunyi: "Pelanggan bersedia memberikan testimonial yang jujur mengenai pengalaman positif pelanggan di Mode Fashion", mayoritas responden menjawab sangat setuju

yaitu sebanyak 43 responden (47,8%) dengan nilai rerata 4,2111 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan bersedia memberikan testimonial yang jujur mengenai pengalaman positif pelanggan di Mode Fashion.

- 6) Indikator dari pertanyaan Y₆ adalah Rekomendasi Produk dengan pertanyaan yang berbunyi: "Pelanggan akan merekomendasikan Mode Fashion jika ada teman atau keluarga yang sedang ingin membeli pakaian", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 42 responden (46,7%) dengan nilai rerata 4,3111 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan merekomendasikan Mode Fashion jika ada teman atau keluarga yang sedang ingin membeli pakaian.
- 7) Indikator dari pertanyaan Y₇ adalah Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing dengan pertanyaan yang berbunyi: "Pelanggan tidak tertarik untuk mencoba mengunjungi toko fashion lain", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 53 responden (58,9%) dengan nilai rerata 4,4333 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak tertarik untuk mencoba mengunjungi toko fashion lain.
- 8) Indikator dari pertanyaan Y₈ adalah Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing dengan pertanyaan yang berbunyi: "Pelanggan merasa Mode Fashion merupakan toko fashion yang terbaik sehingga pelanggan tetap ingin berbelanja di toko terbaik", mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 43

responden (47,8%) dengan nilai rerata 4,1667 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa Mode Fashion merupakan toko fashion yang terbaik sehingga pelanggan tetap ingin berbelanja di toko terbaik.

- 9) Indikator dari pertanyaan Y₉ adalah Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing dengan pertanyaan yang berbunyi: "Pelanggan merasa sangat puas dengan model dan kualitas fashion di Mode Fashion sehingga khawatir toko lain tidak memberikan kepuasan yang sama", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 46 responden (51,1%) dengan nilai rerata 4,4000 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa sangat puas dengan model dan kualitas fashion di Mode Fashion sehingga khawatir toko lain tidak memberikan kepuasan yang sama.

4. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan dengan melakukan uji validitas untuk mengetahui kevalidan dari data serta uji reliabilitas untuk mengetahui kehandalan dari data. Sehingga dengan pengujian ini akan diketahui kualitas data yang telah akan digunakan.

a. Uji Validitas

Rusiadi (2016:106) menjelaskan bahwa validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa

yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat.

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap pertanyaan tersebut. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{kritis} , dimana nilai dari r_{kritis} adalah 0,30. Aturan tersebut dapat dilihat sebagai berikut: Manullang dan Pakpahan (2014:96).

- 1) Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
- 2) Bila $r_{hitung} < r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

r_{hitung} dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS yang ada pada lampiran. Hasil perbandingan r_{hitung} dengan r_{kritis} untuk menentukan validitas atau kelayakan pada setiap butir pertanyaan dari setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Promosi Penjualan (X_1)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{1,1}$	0,691	0,3	Valid
2	$X_{1,2}$	0,362	0,3	Valid
3	$X_{1,3}$	0,640	0,3	Valid
4	$X_{1,4}$	0,650	0,3	Valid
5	$X_{1,5}$	0,551	0,3	Valid
6	$X_{1,6}$	0,744	0,3	Valid
7	$X_{1,7}$	0,622	0,3	Valid
8	$X_{1,8}$	0,566	0,3	Valid
9	$X_{1,9}$	0,640	0,3	Valid
10	$X_{1,10}$	0,782	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel Promosi Penjualan (X_1) lebih besar dari 0,30. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk promosi penjualan terbukti valid.

Tabel 4.8. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Citra Merek (X_2)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{2,1}$	0,750	0,3	Valid
2	$X_{2,2}$	0,557	0,3	Valid
3	$X_{2,3}$	0,545	0,3	Valid
4	$X_{2,4}$	0,767	0,3	Valid
5	$X_{2,5}$	0,765	0,3	Valid
6	$X_{2,6}$	0,339	0,3	Valid
7	$X_{2,7}$	0,735	0,3	Valid
8	$X_{2,8}$	0,745	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel Citra Merek (X_2) lebih besar dari 0,30. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk citra merek terbukti valid.

Tabel 4.9. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	Y_1	0,595	0,3	Valid
2	Y_2	0,528	0,3	Valid
3	Y_3	0,496	0,3	Valid
4	Y_4	0,642	0,3	Valid
5	Y_5	0,517	0,3	Valid
6	Y_6	0,689	0,3	Valid
7	Y_7	0,371	0,3	Valid
8	Y_8	0,460	0,3	Valid
9	Y_9	0,703	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) lebih besar dari 0,30. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk loyalitas pelanggan terbukti valid

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner telah valid dan layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Rusiadi (2016:107) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. Manullang dan Pakpahan (2014:90) menjelaskan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak.

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Sujarweni (2016:239) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, atau dilakukan secara individual dari

setiap butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 maka dikatakan butir pertanyaan dikatakan telah reliabel atau handal, sebaliknya tidak reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* < 0,70.

Pengambilan keputusan reliabilitas dari setiap butir pertanyaan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Promosi Penjualan (X_1)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	X _{1,1}	0,870	0,7	Reliabel
2	X _{1,2}	0,892	0,7	Reliabel
3	X _{1,3}	0,873	0,7	Reliabel
4	X _{1,4}	0,871	0,7	Reliabel
5	X _{1,5}	0,878	0,7	Reliabel
6	X _{1,6}	0,865	0,7	Reliabel
7	X _{1,7}	0,874	0,7	Reliabel
8	X _{1,8}	0,879	0,7	Reliabel
9	X _{1,9}	0,873	0,7	Reliabel
10	X _{1,10}	0,862	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Setiap item pertanyaan pada variabel Promosi Penjualan (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh item pertanyaan pada Promosi Penjualan (X_1) telah reliabel atau andal.

Tabel 4.11. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Promosi Penjualan (X_1)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,885	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Promosi Penjualan (X_1) dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,706 dimana

nilai ini lebih besar dari 0,70 sehingga variabel Promosi Penjualan (X_1) disimpulkan reliabel.

Tabel 4.12. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Citra Merek (X_2)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	$X_{2,1}$	0,855	0,7	Reliabel
2	$X_{2,2}$	0,878	0,7	Reliabel
3	$X_{2,3}$	0,876	0,7	Reliabel
4	$X_{2,4}$	0,853	0,7	Reliabel
5	$X_{2,5}$	0,854	0,7	Reliabel
6	$X_{2,6}$	0,894	0,7	Reliabel
7	$X_{2,7}$	0,857	0,7	Reliabel
8	$X_{2,8}$	0,858	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Setiap item pertanyaan pada variabel Citra Merek (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Citra Merek (X_2) telah reliabel atau andal.

Tabel 4.13. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Citra Merek (X_2)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,881	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Citra Merek (X_2) dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,881 dimana nilai ini lebih besar dari 0,70 sehingga variabel Citra Merek (X_2) disimpulkan reliabel.

Tabel 4.14. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	Y_1	0,819	0,7	Reliabel
2	Y_2	0,827	0,7	Reliabel
3	Y_3	0,830	0,7	Reliabel
4	Y_4	0,813	0,7	Reliabel

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
5	Y ₅	0,829	0,7	Reliabel
6	Y ₆	0,808	0,7	Reliabel
7	Y ₇	0,842	0,7	Reliabel
8	Y ₈	0,833	0,7	Reliabel
9	Y ₉	0,810	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Setiap item pertanyaan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) telah reliabel atau andal.

Tabel 4.15. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,840	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,840 dimana nilai ini lebih besar dari 0,70 sehingga variabel Loyalitas Pelanggan (Y) disimpulkan reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

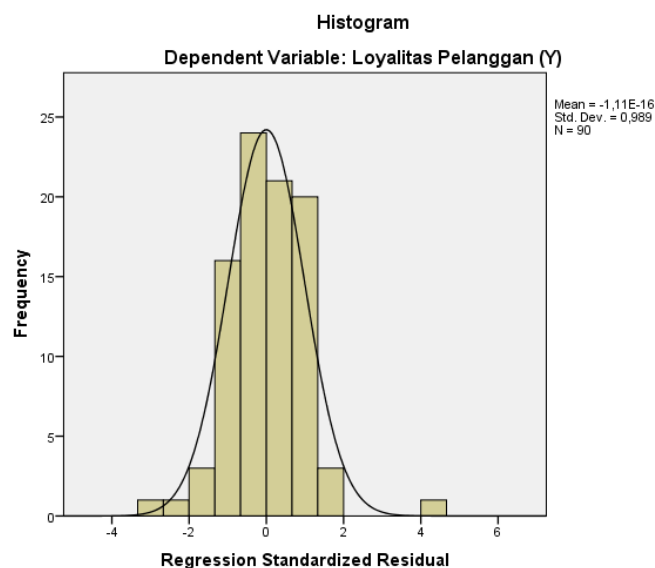
Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*). Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Rusiadi (2016:149) menjelaskan bahwa uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan dua buah jenis analisis pengujian, yaitu analisis grafik dan analisis statistik. Hasil pengujian normalitas data dengan analisis grafik dan analisis statistik dapat dilihat pada pembahasan berikut

1) Analisis Grafik

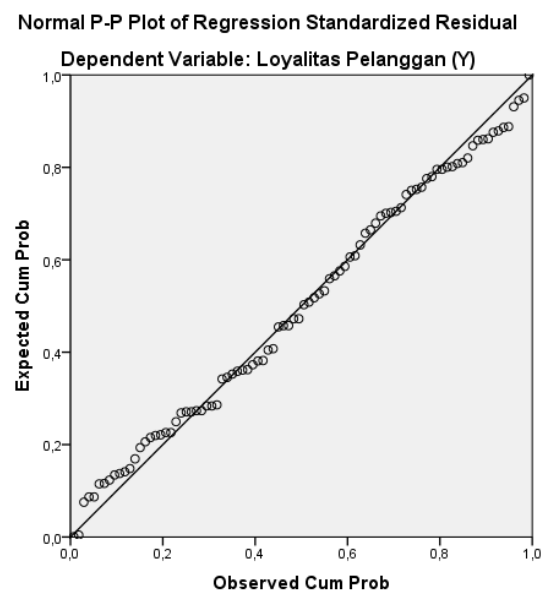
Uji normalitas pada analisis grafik dapat dilihat dari histogram bar dan grafik P-P Plot. Hasil uji normalitas data dengan histogram bar dapat dilihat pada histogram di bawah ini:



Gambar 4.2. Histogram Uji Normalitas
 Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengujian normalitas dengan histogram menunjukkan bahwa grafik pada histogram cenderung cembung di tengah dan membentuk seperti lonceng. Hal ini dapat dilihat grafik tertinggi berada pada titik nol dan bentuk grafik tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa residual data telah tersebar secara normal.

Normalitas juga dapat dilihat dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. Jika penyebaran mengikuti garis diagonal pada histogram, maka data dapat dikatakan normal. Grafik P-P Plot hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.3. Histogram P-P Plot Uji Normalitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P-P Plot terlihat titik-titik data yang berjumlah 90 buah untuk variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) menyebar di sekitar garis diagonal, mengikuti garis diagonal, dan banyak titik-titik data menyentuh garis

diagonal, sehingga hal ini mengindikasikan data telah berdistribusi secara normal.

2) Analisis Statistik

Salah satu pengujian yang dapat dilakukan dalam analisis statistik untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pedoman pengambilan keputusan dengan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: Rusiadi (2016:152)

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal,
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal

Hasil uji normalitas data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		<i>Unstandardized Residual</i>
N		90
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,15698639
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,065
	<i>Positive</i>	0,065
	<i>Negative</i>	-0,057
<i>Test Statistic</i>		0,065
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,200. Nilai signifikan yang dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed), nilai

signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan dapat dipastikan telah terdistribusi secara normal karena nilai disignifikan dari residual lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Rusiadi (2016:154) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas. Uji Multikolinieritas dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.17. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Promosi Penjualan (X ₁)	0,312	3,208
	Citra Merek (X ₂)	0,312	3,208

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Tabel di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas menggunakan aplikasi SPSS 24.0 yang dijelaskan sebagai berikut:

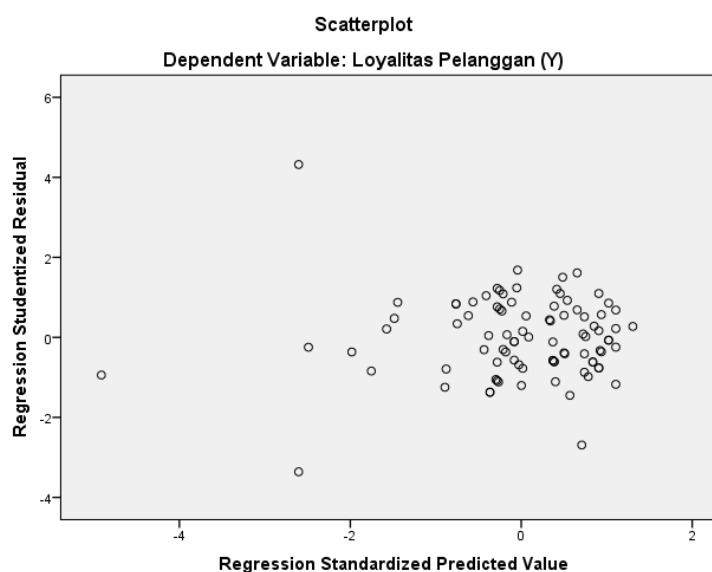
- 1) Variabel Promosi Penjualan (X₁) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,312 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Promosi Penjualan (X₁) memiliki nilai VIF sebesar 3,208 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel Promosi Penjualan (X_1) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

- 2) variabel Citra Merek (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,312 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Citra Merek (X_2) memiliki nilai VIF sebesar 3,208 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X_2) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Rusiadi (2016:157) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar *scatterplot* berikut:



Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Gambar *scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa:

- 1) Titik-titik data yang berjumlah 90 buah titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar garis 0
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola
- 5) Penyebaran titik-titik data telah menyebar secara acak

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan bersifat homoskedastisitas.

Pengujian lain yang dapat digunakan untuk mengetahui masalah heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan uji Glejser. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi benar-benar terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah: Rusiadi (2016:158)

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	4,351	0,000
	Promosi Penjualan (X ₁)	-1,093	0,277
	Citra Merek (X ₂)	-0,565	0,574
a. Dependent Variable: Absolute_Residual			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel Promosi Penjualan (X₁) sebesar 0,277, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas Promosi Penjualan (X₁) tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Nilai signifikansi dari variabel Citra Merek (X₂) sebesar 0,574, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas Citra Merek (X₂) tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Sehingga berdasarkan grafik scatterplot dan uji Glejser dapat dipastikan bahwa model regresi telah terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan bersifat homoskedastisitas.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7,193	1,677	
	Promosi Penjualan (X ₁)	0,443	0,065	0,570
	Citra Merek (X ₂)	0,376	0,085	0,369

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Dari hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 7,193 + 0,443X_1 + 0,376X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, baik Promosi Penjualan (X₁) dan Citra Merek (X₂) maka Loyalitas Pelanggan (Y) telah ada yaitu sebesar 7,193.
- b. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Promosi Penjualan (X₁) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,443 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga peningkatan promosi penjualan yang dilakukan akan meningkatkan

loyalitas pelanggan, sebaliknya penurunan promosi penjualan yang dilakukan akan menurunkan loyalitas pelanggan.

- c. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Citra Merek (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,376 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin meningkat (positif) citra merek maka loyalitas pelanggan semakin meningkat pula, sebaliknya jika citra merek menurun (negatif) maka loyalitas pelanggan juga akan menurun

7. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terdiri dari uji F (Uji Simultan) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara simultan, serta uji t (Uji Parsial) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara parsial.

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji Simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara Simultan atau secara bersama-sama. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* dimana titik acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} terhadap F_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dimana:

- 1) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari Promosi Penjualan (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari Promosi Penjualan (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil uji F yang diolah dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di berikut:

Tabel 4.20. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1765,519	2	882,760	185,471	0,000^b
	Residual	414,081	87	4,760		
	Total	2179,600	89			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan (X_1), Citra Merek (X_2)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai signifikan dari uji F yang dilakukan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga terima H_a dan tolak H_0 .

Untuk mengambil keputusan dengan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka terlebih dahulu dicari nilai F_{tabel} . Dimana berdasarkan tabel di atas maka didapatkan nilai df_1 sebesar 2 dan nilai df_2 sebesar 87. Dengan melihat tabel F atau menggunakan rumus pada Ms. Excel dengan mengetikkan =finv(0,05;2;87) akan menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 3,101.

Hasil uji F dari tabel di atas diketahui bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 185,471. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 3,101. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Sehingga berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu Promosi Penjualan (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Uji Parsial) menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_o diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} terhadap t_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima dan tolak H_a .
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_a diterima dan Tolak H_o .

Dimana:

- 1) H_o artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel X secara parsial terhadap variabel Y .
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel X secara parsial terhadap variabel Y .

Hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS 24.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	4,289	0,000
	Promosi Penjualan (X ₁)	6,811	0,000
	Citra Merek (X ₂)	4,408	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

t_{tabel} dari model regresi dapat dicari dengan menggunakan tabel t atau Ms. Excel dimana model regresi memiliki nilai df sebesar 87. Dengan mengetikkan $=\text{tinv}(0,05;87)$ pada Ms. Excel maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,988. Pengambilan keputusan dari hasil uji t di atas dapat lihat sebagai berikut:

1) Pengaruh Promosi Penjualan (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Promosi Penjualan (X₁) sebesar 6,811, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 maka diketahui bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Promosi Penjualan (X₁) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi Penjualan (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial.

2) Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Citra Merek (X_2) sebesar 4,408, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Merek (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial.

Berdasarkan uji t (uji parsial) yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) adalah variabel Promosi Penjualan (X_1) karena memiliki t_{hitung} yang paling besar yaitu sebesar 6,811.

8. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Selain itu, uji determinasi juga dapat digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinan (R^2) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Derajat pengaruh variabel Promosi Penjualan (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat pada hasil berikut ini:

Tabel 4.22. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,900^a	0,810	0,806	2,18164
a. Predictors: (<i>Constant</i>), Promosi Penjualan (X_1), Citra Merek (X_2)				
b. <i>Dependent Variable</i> : Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* yang didapatkan sebesar 0,806 yang dapat disebut koefisien determinasi, hal ini mengindikasikan bahwa 80,6% loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh promosi penjualan dan citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 19,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel di luar model seperti misalnya harga, kepercayaan, kualitas produk, kepuasan, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

Hasil uji determinasi juga menunjukkan nilai R yang dimiliki sebesar 0,900. Nilai R ini mengindikasikan bahwa hubungan Promosi Penjualan (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sangat erat atau sangat kuat. Hal ini dikarenakan nilai R yang berada pada range nilai 0,8 – 0,99. Semakin besar nilai R semakin erat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat tipe hubungan berdasarkan nilai R dapat melihat tabel di bawah ini:

Tabel 4.23. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,79	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber: Sugiyono (2016: 287)

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hipotesis H₁

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan (X_1) memiliki nilai regresi sebesar 0,443 yang mengindikasikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Promosi Penjualan (X_1) sebesar 6,811, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Promosi Penjualan (X_1) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi Penjualan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Oleh karena itu hipotesis H₁ yang berbunyi:” Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mode Fashion Medan” telah teruji, dapat diterima, dan terbukti benar (terima H_a) karena hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh. Hasil penelitian ini telah menjawab rumusan masalah yang diajukan yaitu apakah promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mode Fashion Medan. Selain itu, tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu untuk menguji, menganalisis, dan mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Mode Fashion Medan telah terlaksana dan diketahui.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Marconi (2013:99) yang menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk suatu produk atau jasa adalah harga, kualitas produk, citra merek dan perusahaan, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan, promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan garansi dan jaminan. Hasil ini juga sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan Pohan (2014) dan Selang (2013) dimana hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga semakin baik promosi penjualan yang dilakukan perusahaan, maka semakin loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

Kotler (2015:264) menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen dan tetap membuat konsumen mengingat produk perusahaan. Konsumen secara alami lebih percaya kepada produk yang mereka kenal atau produk yang dikenal banyak orang. Tanpa adanya promosi penjualan, sulit bagi konsumen untuk tetap mengingat produk terutama makin banyaknya produk-produk pesaing yang dikenal konsumen. Sehingga ini membuat konsumen akan beralih ke produk pesaing yang lebih dikenalnya.

2. Hipotesis H₂

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Citra Merek (X_2) memiliki nilai regresi sebesar 0,376

yang mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Citra Merek (X_2) sebesar 4,408, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Merek (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Oleh karena itu hipotesis H_2 yang berbunyi:” Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mode Fashion Medan” telah teruji, dapat diterima, dan terbukti benar (terima H_a) karena hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh. Hasil penelitian ini telah menjawab rumusan masalah yang diajukan yaitu apakah citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mode Fashion Medan. Selain itu, tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu untuk menguji, menganalisis, dan mengetahui bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Mode Fashion Medan telah terlaksana dan diketahui.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Marconi (2013:99) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk suatu produk atau jasa adalah harga, kualitas produk, citra merek dan perusahaan, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan, promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan garansi dan jaminan. Hasil penelitian ini

sesuai dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan Tomida dan Satrio (2016) dan Yunaida (2017) dimana hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga semakin baik citra merek di mata konsumen, maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen.

Keller (2015:166) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau citra merek. Citra yang efektif akan berpengaruh pada pematapan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental citra merek. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Selain itu, citra merek yang baik memberikan kebanggaan konsumen yang menggunakan produk. Rasa kebanggaan ini membuat konsumen tetap mempertahankan penggunaan merek produk sehingga loyalitas dapat terus meningkat.

3. Hipotesis H₃

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan (X_1) dan Citra Merek (X_2) masing-masing memiliki nilai regresi positif yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (simultan) promosi penjualan dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 185,471. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar

dari nilai F_{tabel} yang sebesar 3,101. Nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi Penjualan (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Oleh karena itu hipotesis H_3 yang berbunyi: "Citra merek dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mode Fashion Medan" telah teruji, dapat diterima, dan terbukti benar (terima H_a) karena hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh. Hasil penelitian ini telah menjawab rumusan masalah yang diajukan yaitu apakah promosi penjualan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mode Fashion Medan. Selain itu, tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu untuk menguji, menganalisis, dan mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Mode Fashion Medan telah terlaksana dan diketahui.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Marconi (2013:99) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk suatu produk atau jasa adalah harga, kualitas produk, citra merek dan perusahaan, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan, promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan garansi dan jaminan. Teori ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amanah (2011) yang menunjukkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Hurriyati (2015:129) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

1. Promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mode Fashion Medan dengan besar nilai regresi sebesar 0,443 dan besar t_{hitung} sebesar 6,811 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mode Fashion Medan dengan besar nilai regresi sebesar 0,376 dan besar t_{hitung} sebesar 4,408 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
3. Promosi penjualan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mode Fashion Medan dengan besar signifikan sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 185,471 dengan kontribusi yang diberikan berdasarkan uji determinasi sebesar 80,6%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan, yaitu:

1. Indikator terendah yang dimiliki adalah waktu promosi, sehingga disarankan bagi manajemen Mode Fashion Medan agar melakukan

promosi di waktu yang lebih tepat seperti di awal bulan, di moment-moment khusus seperti Hari Raya, Tahun Baru, Valentine, dan lain-lain.

2. Indikator terendah adalah recognition yang artinya tingkat dikenalnya *brand* Mode Fashion cukup rendah, sehingga disarankan bagi manajemen Mode Fashion Medan agar berusaha mengenalkan *brand* Mode Fashion secara lebih luas dengan melakukan iklan di media sosial seperti Instagram, Youtube, Google, dan Facebook. Membuka *stand-stand* pada acara khusus agar masyarakat lebih terbiasa melihat *brand* Mode Fashion sehingga *brand* Mode Fashion lebih dikenal oleh masyarakat secara lebih luas.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu disarankan bagi manajemen Mode Fashion Medan agar terlebih dahulu mengutamakan pada peningkatan promosi penjualan agar loyalitas pelanggan lebih cepat terbentuk. Selain itu, promosi penjualan dan citra merek hanya memberikan kontribusi sebesar 80,6% terhadap loyalitas pelanggan, sehingga disarankan bagi peneliti lain untuk meneliti ulang penelitian ini dengan mengganti variabel lain sehingga akan diketahui faktor lain yang mempengaruhi loyalitas di Mode Fashion Medan

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Aaker, A. D. (2014). *Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, B. H. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga: Jakarta.
- Hasan, A. (2015). *Marketing*. Yogyakarta. Medpress.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Keller, K. L. (2015). *Branding and Brand Equity (terjemahan) Edisi 9*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 15, Jilid 2*. New Jersey : Prentice – Hall, inc.
- Kotler, P. dan G. Amstrong,. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan K. L. Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2015). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Manullang, M., Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Marconi, J. (2013). *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company.
- Rusiadi,. Nur S.,. dan Rahmad H.,. (2016). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.

- Shimp, T. A. (2016). *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 13th Edition*. Canada; Nelson Education, Ltd
- Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W.. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset
- Usmara, U. (2015). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Vannesa, G. (2017). *Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.

B. JURNAL DAN KARYA ILMIAH LAINNYA

- Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan*, 3(3), 221-233.
- Aryza, S., Lubis, Z., & Indrawan, M. I. (2021). ANALISA BARU DALAM MENDETEKSI LETAK GANGGUAN HUBUNG SINGKAT JARINGAN 1 FASA. *Jurnal Abdi Ilmu*, 13(2), 175-186.
- Aspan, H. (2017). Aspek Hukum Dalam Bisnis: Tinjauan Atas Masalah Perlindungan Hukum Pemegang Saham Minoritas Dan Masalah Penggabungan Perusahaan (Merger). Halaman Moeka, Jakarta.
- Hidayat, S. E., Rafiki, A., & Nasution, M. D. T. P. (2021). Bibliometric Analysis and Review of Halal Tourism. *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(2), 177-194.
- Pohan, I. I. (2014). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bakrie Telecom Tbk. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, 2(02).
- Pramono, C., Hamranani, S. S. T., & Sanjaya, M. Y. (2019). Pengaruh Teknik Relaksasi Otot Progresif terhadap Tingkat Kecemasan Pasien Hemodialisa di RSUD Wonosari. *Jurnal Ilmu Keperawatan Medikal Bedah*, 2(2), 22-32.
- Rotinsulu, E., Sumayku, S., & Sambul, S. (2015). Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke. *JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK*, 2(029).
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).

- Tjokroaminoto, J. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image dan Company Image Terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus PT Asia Paramita Indah. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11.
- Tomida, M., & Satrio, B. (2016). Pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- 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.