

**PENGARUH PRODUCT DESIGN DAN BRAND IMAGE SERTA  
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN BUSANA MUSLIM RABBANI DEMAK**

**Skripsi**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

**Devi Amanatul Wakhidah**

**(30401800071)**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS  
EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEMARANG**

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

***PENGARUH PRODUCT DESIGN DAN BRAND IMAGE SERTA KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BUSANA MUSLIM  
RABBANI DEMAK***

Disusun Oleh :

**Devi Amanatul Wakhidah**

**30401800071**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang  
panitia ujian usulan penelitian



Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

جامعة سلطان أبو جوح الإسلامية

Semarang, Maret 2023

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Wuryanti', written over a horizontal line.

**Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM**

NIK. 210487013

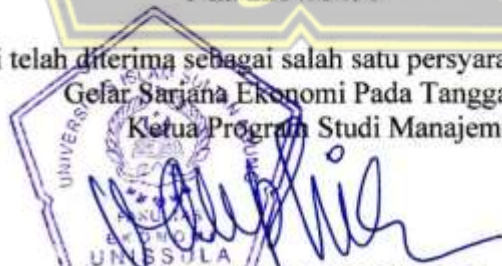
**HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI*****PENGARUH PRODUCT DESIGN DAN BRAND IMAGE SERTA  
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
BUSANA MUSLIM RABBANI DEMAK*****Disusun Oleh:****Devi Amanatul Wakhidah  
NIM : 30401800071**Telah dipertahankan di depan penguji  
pada tanggal, 2023

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji I

**Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM**  
Nik.210487013**Prof. Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si**  
Nik. 210491023

Dosen Penguji II

**UNISSULA****Dra. Sri Ayuni, M.Si**  
Nik. 220493036Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Tanggal, 2023  
Ketua Program Studi Manajemen**Dr. Lufi Nurcholiz, SE., ST.MM**  
Nik. 210416055

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Devi Amanatul Wakhidah

NIM : 30401800071

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH PRODUCT DESIGN DAN BRAND IMAGE SERTA KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BUSANA MUSLIM RABBANI DEMAK”** merupakan karya tulis yang didalamnya tidak terdapat tindakan plagiasi yang dapat menyalahi kaidah penulisan karya tulis ilmiah penelitian.

Dengan surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 15 Februari 2023



Devi Amanatul Wakhidah

NIM : 30401800071

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### -MOTTO-

“Keinginan tidak selalu berbanding lurus dengan apa yang kita butuhkan. Jadi gunakan waktumu sebaik mungkin agar tidak menyesal di masa depan ”

### PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah rabbi 'alamin, segala puji bagi Allah SWT Tuhan yang maha pengasih lagi maha penyayang. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya Ibu (Nur hidayah) dan Bapak (Sunaryo), berkat kerja keras selama ini untuk mendidik dan membesarkan saya, yang senantiasa selalu mendoakan saya untuk masa depan dan kelancaran dalam menjalani perkuliahan.*

*Adek saya (Deva Maulana Nur Alamsyah) yang senantiasa mendoakan, serta memberi dukungan dalam setiap proses yang saya jalani. Serta seluruh keluarga besar yang selalu mendukung setiap proses saya.*

*Teruntuk dosen pembimbing saya Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM terima kasih banyak telah sabar membimbing serta mengarahkan saya hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.*

*Teruntuk teman-teman seperjuangan saya yang telah kebersamai saya dari maba hingga sekarang, tak lupa untuk teman semasa sekolah yang masih memberikan supprot dan do'a hingga sekarang.*

## KATA PENGANTAR

### *Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur penulis panjatkan pada Allah SWT yang sudah memberi rahmat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Product Design* dan *Brand Image* serta *Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Busana Muslim Rabbani Demak*”.

Skripsi ini dibuat guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Prodi Manajemen di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang. Penulis tidak bekerja sendiri dalam menyelesaikan skripsi ini dan tentunya terdapat bimbingan, bantuan serta arahan dari beberapa pihak. Oleh sebab itu, kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih pada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah yang telah memberikan waktunya untuk memberikan arahan, bantuan dan memberi motivasi yang bermanfaat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyono S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis.,SE.,ST.MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
4. Bapak, Ibu Dosen dan pegawai Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberi ilmu, dukungan dan doa.
5. Kedua Orangtua saya, Ayahanda Sunaryo dan Ibunda Nur Hidayah, dan Adik saya Deva Maulana Nur Alamsyah yang telah memberikan doa, motivasi, dukungan agar selalu semangat dalam mengerjakan skripsi.
6. Keluarga besar yang sudah mensupport sehingga penulis bisa sampai sejauh ini.
7. Sahabat dan teman-teman terdekat saya sudah memberi bantuan doa, semangat dan masukan dalam penyusunan skripsi.
8. Seluruh rekan prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang Angkatan 2018
9. Semua pihak yang yang tidak bisa saya sebutkan satu satu, semoga Allah SWT memberi ridho dan berkah pada kita semua.



Semoga segala kebaikan mereka semua di catat sebagai amalan terbaik di sisi Allah SWT. Penulis berharap agar skripsi ini bisa bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Manajemen Pemasaran serta bisa dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi bagi pihak yang memerlukannya. Amiin.

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi' Wabarakatuh*

Semarang, Maret 2023

penulis



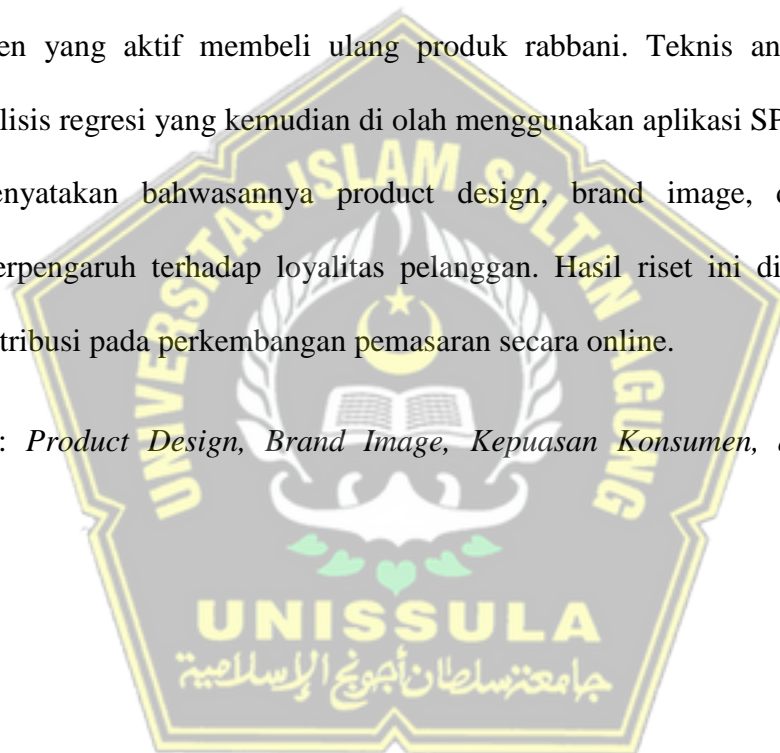
Devi Amanatul Wakhidah



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product design*, *brand image*, *kepuasan konsumen* terhadap *loyalitas pelanggan*. Data yang digunakan di riset ini ialah 100 konsumen yang sudah pernah membeli produk Rabbani di Kabupaten Demak, yang diambil melalui penyebaran kuesioner secara online. Dalam riset ini peneliti menggunakan Teknik Purposive Sampling, dengan kriteria : (1) Responden telah berusia 17 sampai 45 tahun, (2) Responden yang pernah membeli produk Rabbani (3) Responden yang aktif membeli ulang produk rabbani. Teknis analisis datanya memakai analisis regresi yang kemudian di olah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari riset ini menyatakan bahwasannya *product design*, *brand image*, dan *kepuasan konsumen* berpengaruh terhadap *loyalitas pelanggan*. Hasil riset ini diharap mampu memberi kontribusi pada perkembangan pemasaran secara online.

Kata kunci : *Product Design*, *Brand Image*, *Kepuasan Konsumen*, dan *Loyalitas Pelanggan*.

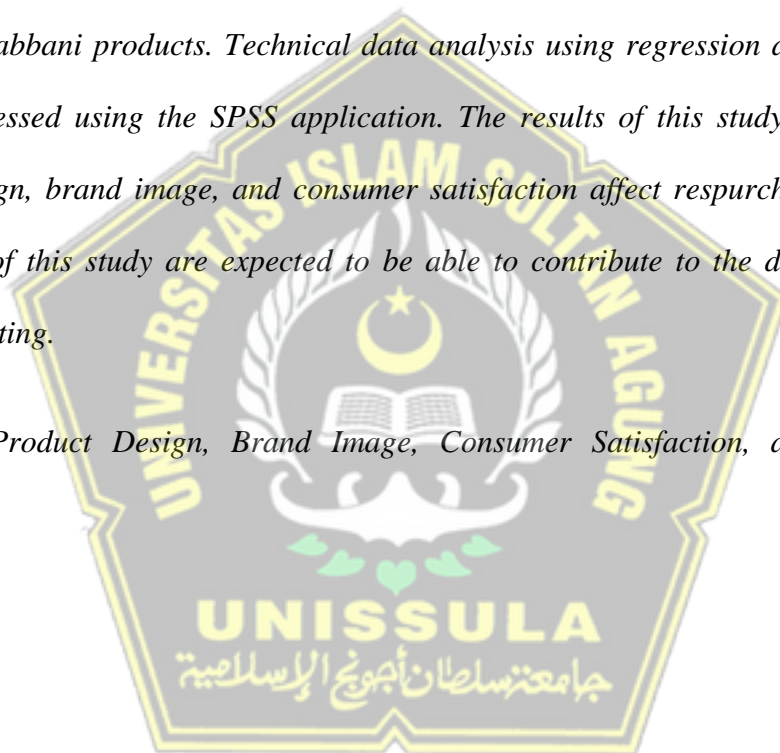




## ABSTRACT

*This study aims to analyze how the influence of product design, brand image, consumer satisfaction on customer loyalty . The data used in this study were 100 consumers who had purchased Rabbani product in Demak Regency, which were taken through online questionnaires. In this study the researcher used the Purposive Sampling Technique, with the following criteria: (1) Respondents aged 17 to 45 years, (2) Respondents who had purchased Rabbani products (3) Respondents who actively re-purchased Rabbani products. Technical data analysis using regression analysis which is then processed using the SPSS application. The results of this study indicate that product design, brand image, and consumer satisfaction affect repurchase intention. The results of this study are expected to be able to contribute to the development of online marketing.*

*Keywords: Product Design, Brand Image, Consumer Satisfaction, and Customer Loyalty*

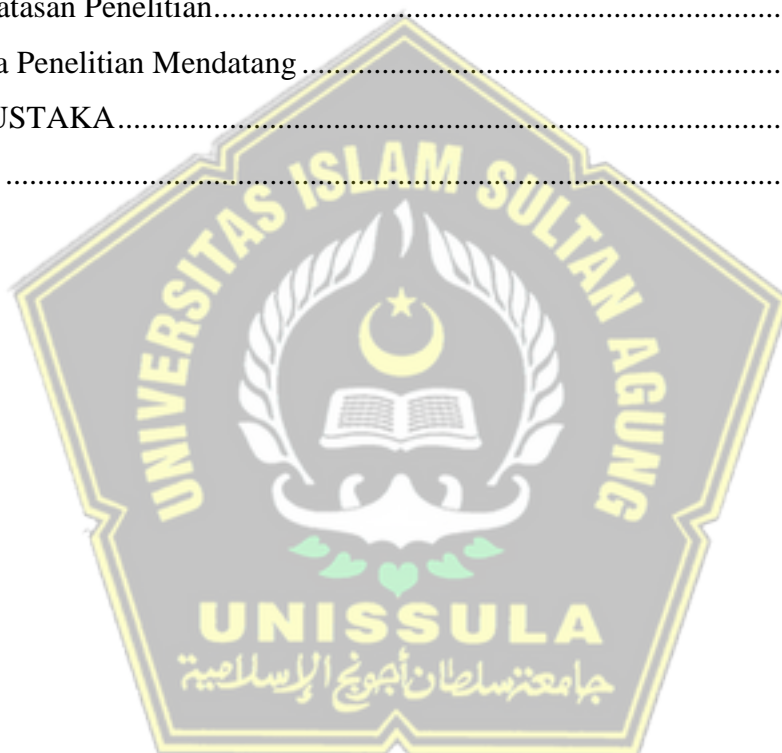


## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	7
1.3.Tujuan Penelitian .....	7
1.4.Manfaat Penelitian .....	8
BAB II PENDAHULUAN .....	8
2.1. Product Design.....	9
2.2. Brand Image.....	10
2.3. Kepuasan Konsumen .....	12
2.4. Loyalitas Pelanggan .....	13
2.5. Pengembangan Hipotesis .....	14
2.5.1. Hubungan Product Design terhadap Loyalitas Pelanggan .....	14
2.5.2. Hubungan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan .....	16
2.5.3. Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan .....	17
2.6. Kerangka Pemikiran .....	19
BAB III METODE PENELITIAN .....	21
3.1. Jenis Penelitian .....	21

3.2. Populasi dan Sampel.....	21
3.2.1 Populasi.....	21
3.2.2 Sampel.....	21
3.3. Sumber dan Jenis Data.....	23
3.3.1. Data Primer.....	23
3.3.2. Data Sekunder.....	23
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	23
3.5. Definisi Operasionalisasi dan Indikator Pengukuran.....	24
3.6. Teknis Analisis.....	27
3.6.1. Uji Instrumen.....	27
3.6.1.1. Uji Validitas.....	27
3.6.1.2. Uji Reliabilitas.....	27
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	28
3.6.2.1 Uji Multikolinieritas.....	28
3.6.2.2. Uji Heterokedastisitas.....	28
3.6.3. Uji Hipotesis.....	29
3.6.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	29
3.6.3.2. Uji t.....	30
3.6.3.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	30
BAB IV.....	31
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1. Gambaran Umum Responden.....	31
4.2. Statistik Deskriptif Responden.....	33
4.2.1. Deskripsi Variabel Product Design.....	34
4.2.2. Deskripsi Variabel Brand Image.....	36
4.2.3. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	38
4.2.4. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	40
4.3. Uji Instrumen.....	42
4.3.1. Uji Validitas.....	42
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	44
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	45
4.4.1. Uji Multikolinearitas.....	45

4.4.2.Uji Heteroskedastisitas .....	46
4.4.3.Uji Normalitas.....	47
4.5.Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	48
4.5.1.Hasil Penelitian .....	48
4.5.2.Pembahasan .....	52
BAB V .....	60
PENUTUP .....	60
5.1.Kesimpulan .....	60
5.2.Saran .....	60
5.3.Keterbatasan Penelitian.....	62
5.4.Agenda Penelitian Mendatang .....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN .....	69



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Top Brand Index 2019-2021 Kategori Busana Muslim .....	3
Tabel 1 2 Penghargaan yang diterima oleh Rabbani .....	5
Tabel 2. 1 Pengaruh <i>Product Design</i> terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> .....	15
Tabel 2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> .....	17
Tabel 2.3 Pengaruh <i>Kepuasan Konsumen</i> terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> .....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasionalisasi dan Indikator Pengukuran .....	25
Tabel 4.1 Hasil Uji Deskriptif Responden.....	31
Tabel 4.2 Jenjang Interval .....	33
Tabel 4.3 Hasil Uji Deskripsi <i>Product Design</i> .....	34
Tabel 4.4 Hasil Uji Deskripsi <i>Brand Image</i> .....	36
Tabel 4.5 Hasil Uji Deskripsi Kepuasan Konsumen .....	38
Tabel 4 6 Hasil Uji Deskriptif Loyalitas Pelanggan.....	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas .....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.12 Uji Regresi Linear .....	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinansi .....	50
Tabel 4 14 Hasil Uji T .....	51



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2 1 Gambar Kerangka Pemikiran .....	20
Gambar 4 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatter Plot).....	47





**LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Responden Penelitian .....	69
Lampiran 2 Data Tabulasi .....	73
Lampiran 3 Hasil Uji SPSS .....	81



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Seiring dengan berkembangnya zaman, gaya berpakaian dan model fashion pun semakin beragam. Saat ini fashion telah menjadi tolok gaya hidup setiap masyarakat. Hal ini dikarenakan terdapatnya aspek kehidupan warga yang selalu berubah. Dari waktu ke waktu, persaingan dunia fashion semakin ketat. Masyarakat yang sangat peduli pada penampilan menjadikan fashion busana sebagai trend masa kini. Fashion busana ialah gaya berpakaian untuk menutupi dan melindungi tubuh, sebagai sarana beribadah atau untuk memperindah dan mempercantik penampilan muslimah sesuai kaidah namun tetap indah.

Mayoritas negara Indonesia berpenduduk agama muslim, menurut sensus penduduk tahun 2010 terdapat sebanyak 87,18% dari 237.641.326 penduduk yang menjadikan penganutnya untuk memakai busana muslim. Sebagai umat yang taat pada agama, manusia berusaha dengan maksimal untuk menjalankan semua perintah Allah dan tidak melakukan hal-hal yang idlarang Allah. Dengan memakai busana yang tertutup untuk menutupi aurat ialah salah satu wujud perintah agama Islam. Pada akhirnya muncullah istilah “Busana Muslim”. Busana muslim ialah model busana yang dibuat sesuai dengan ketentuan Islam. Setiap hari pecinta trend fashion busana muslim di Indonesia berkembang secara pesat dan membumi di tanah air.

Bangunan rumah busana ini berdiri cukup megah disertai balutan aksesoris nuansa timur tengah, hal ini berbagai nama dan merk tertentu rumah busana muslim dapat dengan mudah ditemukan. Salah satunya adalah Rabbani. Rabbani hadir membawa konsep busana muslim dengan berbagai variasi gaya yang lebih moderen, dan fashionable. Mulai dari pemakaian jilbab sampai gaya berbusana yang terlihat unik, namun tetap menarik untuk dilihat. Rabbani ialah sebuah perusahaan garment dan krudung instan terbesar dan pertamakali di Indonesia (muhammad, dkk. 2016).

Outlet busana muslim yang di dirikan Rabbani untuk memperkenalkan dan menjual produk hasil rancangannya kian memuncak dengan pelanggan yang terus bertambah. Usaha yang dijalankan Rabbani mulai dari krudung, atasan, rok, busana muslim perempuan, busana muslim laki- laki bahkan busana muslim anak-anak, dan lain-lain. Adanya inovasi yang tidak sama dari produk pesaing akhirnya Rabbani berkembang dengan pesat, dan bisa diterima oleh masyarakat.

Adanya Rabbani diharapkan dapat memberikan pengaruh yang besar bagi muslimah untuk menutup auratnya sesuai ajaran dalam syiar dan dakwah islam. Rabbani ingin menunjukkan ke sumua orang bahwasannya para muslimah juga bisa bergaya dan modis dengan memakai busana muslim.

Ada berbagai merek busana muslim ternama, baik dalam negeri ataupun diluar negeri. Desain busana muslim tidak lagi konservatif tapi lebih kekinian, sehingga busana muslim ini banyak diminati oleh wanita remaja dan dewasa.

Persaingan tersebut akan terus berlanjut dikarenakan mulai muncul berbagai merek baru, seperti Zoya, Almadan, Azka, Attena, dll. Dengan adanya perusahaan busana muslim yang mulai banyak bermunculan ini, akan menuntut perusahaan agar selalu menciptakan inovasi busana muslim dan memiliki nilai tinggi dibandingkan dengan pesaing.

**Tabel 1 1 Top Brand Index 2019-2021 Kategori Busana Muslim**

Merek	TBI 2019	TBI2020	TBI2021	Kategori
Rabbani	17,8%	19,6%	22,2%	TOP
Zoya	13,0%	13,6%	21,3%	TOP
Almadan	15,8%	17,4%	13,6%	TOP
Azka	9,4%	9,5%	10,4%	
Attena	9,0%	8,9%	7,5%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Dari Tabel 1.1 tersebut menyatakan bahwasannya pada tahun 2019-2021 Rabbani menempati posisi pertama mengalahkan Zoya dan Almadan dengan presentase Top Brand Index yang selalu naik. Kotler menyebutkan bahwa perusahaan harus memberikan produk yang berkualitas dan selalu mengikuti permintaan konsumen, maka perusahaan dapat memenangkan persaingan. Maka sebab itu, perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen karena ini adalah faktor yang memicu adanya pembelian ulang.

Dalam menarik konsumen, desain menjadi hal utama yang pertama diamati oleh pelanggan. Desain produk yang unik ini akan menjadikan konsumen terdorong untuk membeli produk tersebut dibanding dengan produk lain yang sejenis. Konsumen sangat mempertimbangkan beberapa hal yang memengaruhi lifestyle mereka. Maka sebab itu, perusahaan harus melakukan inovasi-inovasi baru yang menarik dan kekinian bagi konsumen. Rabbani mendesain disetiap produknya agar diminati oleh banyak konsumen. Menurut Kotler (2018) Product Design merupakan desain produk yang menjadi sebuah faktor utama untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

Selain desain produk, perusahaan dapat menarik perhatian pembeli dengan cara meningkatkan citra merk pada produknya. Tanpa adanya brand image yang kuat ini akan menyulitkan perusahaan untuk mendapatkan banyak pelanggan (Ismani, 2008). Rabbani ialah sebuah brand yang populer di mata masyarakat Demak. Masyarakat Demak berpersepsi jika produk Rabbani adalah produk dengan brand terkenal yang berkualitas tinggi. Hal ini dikarenakan Rabbani memiliki trendsetter busana muslim yang sesuai dengan perkembangan zaman dan keinginan serta kebutuhan konsumen.

Kepuasan konsumen ialah sebuah kecocokan konsumen akan sebuah produk perusahaan. Dari sini, perusahaan bisa menghadirkan rasa puas kepada tiap pelanggannya agar produk yang dijualnya memperoleh nilai positif. Begitu pula menurut Kotler (2012:128) menyatakan bahwasannya kepuasan ialah rasa senang atau kecewa konsumen yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapan. Saat

konsumen puas akan produk yang dibelinya maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membeli secara berulang-ulang dan akan merekomendasikan ke orang lain tentang pengalaman yang mereka dapatkan saat membeli produk itu ( Danang Sunyoto, 2015:140).

Loyalitas Pelanggan adalah tindakan pembelian barang oleh konsumen secara berulang kali dengan jangka waktu yang lama. Pengalaman baik yang diperoleh konsumen akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa harapan konsumen dari suatu produk atau jasa tersebut terpenuhi (Hellier, 2003).

**Tabel 1 2 Penghargaan yang diterima oleh Rabbani**

No	Penghargaan	Tahun
1	"Penghargaan Terpopuler" dalam Award Fashion kategori busana muslim wanita terpopuler"	2010
2	Penghargaan "Franchise Top Mind"	2012
3	Penghargaan" Care Towards The Special Needs of Moslem Community"	2013
4	Penghargaan "Indonesia Original Brand 2017"	2017

Rabbani telah meraih penghargaan atas produk yang dirilisnya tersebut. Rabbani telah mendapat penghargaan *Award Fashion* tahun 2010 kategori "busana muslim wanita terpopuler", tahun 2012 mendapat penghargaan dari franchise top Mind, Penghargaan "*Care Towards The*



*Special Needs Of Moslem Community 2013* "dan di tahun 2017 Rabbani mendapatkan penghargaan "Indonesia Original Brand 2017".

Salah satu penunjang yang bisa memengaruhi loyalitas pelanggan busana muslim Rabbani yaitu desain produk yang yang dikeluarkan produsen serta citra perusahaan. Desain yang menarik akan menjadikan konsumen merasa puas. Sedangkan citra merek yang baik menjadi sebuah aset perusahaan, karena ini mampu memberi dampak kesan positif terhadap merek tersebut dan akan membuat konsumen merasa puas ketika membeli produk tersebut.

Dengan adanya fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti pembelian berulang busana muslim, mengingat banyak pesaing perusahaan dagang seperti pasar, toko, swalayan yang mulai bermunculan. Hal ini menyebabkan persaingan pasar semakin sengit. Perusahaan dapat memenangkan pasar, jika perusahaan mampu memperbaiki sistem pemasaran produknya. Adanya merek Busana Muslim membuat konsumen sadar dan lebih cepat dalam memilih suatu produk. Semakin banyaknya merek yang bermunculan dapat memudahkan konsumen untuk menjatuhkan pilihannya pada merek yang sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Maka dari itu produsen harus selalu menjaga kualitas produk yang dijualnya agar pelanggan merasa puas dan membeli ulang produk tersebut.

Sehingga, peneliti tertarik untuk menjalankan riset dengan judul "Pengaruh Product Design dan Brand Image serta Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Busana Muslim Rabbani Demak". Riset ini

mengacu pada riset Elok Uswatun Khasanah dalam “Pengaruh Desain Produk, Brand Image, dan Harga Produk Shophie Martin terhadap Keputusan Pembelian Di Krian Kab. Sidoarjo”. Saran dalam riset ini ialah dengan menambah variabel Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Variabel tersebut ditambahkan berdasar riset oleh Alan Moharrang terkait “Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sim Card Telkomsel (Studi Pda Pengguna Sim Card Telkomsel di Ampana Kota)”.

Kesimpulannya adalah, faktor yang memengaruhi alasan konsumen tetap loyal ialah karena mereka merasakan kepuasan atas produk yang telah digunakannya, sehingga terjadilah pembelian ulang.

### 1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan Fenomena dan *Research Gap* diatas, maka rumusan masalah riset ini ialah:

1. Bagaimana *Product Design* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan* Busana Muslim Rabbani Demak?
2. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan* Busana Muslim Rabbani Demak?
3. Bagaiman *Kepuasan Konsumen* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan* Busana Muslim Rabbani Demak?

### 1.3.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari riset ini ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product Design* terhadap *Loyalitas Pelanggan* Busana Muslim Rabbani Demak.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Loyalitas Pelanggan* Busana Muslim Rabbani Demak.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Kepuasan Konsumen* terhadap *Loyalitas Pelanggan* Busana Muslim Rabbani Demak.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil manfaat dari riset ini diharap bisa memperkuat teori yang disampaikan para ahli. Riset ini memiliki manfaat, baik dari sisi teoritisnya ataupun praktisnya, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil riset ini diharap bisa menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran, serta dijadikan sebagai referensi riset selanjutnya terkait dengan *Product Design*, *Brand Image*, *Kepuasan Konsumen* dan *Minat Pembelian Ulang*.

2. Manfaat Praktis

Hasil riset ini diharap dapat memberi pengetahuan pada perusahaan tentang pertimbangan serta bisa dibuat sebagai acuan untuk memperbaiki perencanaan pemasaran perusahaan. Manfaat lain bagi peneliti yaitu dapat di jadikan sumber acuan atau referensi untuk melakukan riset selanjutnya. Serta bisa mengetahui pengaruh antar variabel dalam riset, sehingga akan lebih berguna bagi pihak yang memerlukan.

## **BAB II**

### **PENDAHULUAN**

#### **2.1.Product Design**

Menurut Budi Harsanto ( 2013:11) Desain Produk ialah sebuah rancangan produk yang dibuat perusahaan agar bisa diterima dan menjadi daya tarik tersendiri oleh konsumen, serta dengan desain ini pesaing tidak mudah untuk menirunya. Kotler dan Keller (2016:396) mengungkapkan bahwasannya desain produk ialah keseluruhan fitur yang memengaruhi cara produk dan berfungsi untuk konsumen. Adanya desain produk yang menarik dan unik, maka ini akan menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang produk. Product Design ialah nilai yang ada dalam sebuah produk yang berwujud penampilan produk yang khas dan berbeda dengan produk lain. Sedangkan menurut Kotler (2018), salah satu pertimbangan utama konsumen untuk membeli sebuah produk ialah dengan melihat desain produk, dimana dengan melihat desain produk maka konsumen dapat menilai baik atau tidaknya produk tersebut untuk dibeli. Selain memiliki fungsi untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk, desain produk juga berfungsi untuk mendukung kinerja produk.

Para pemasar harus bisa memahami desain produk, karena ini sangat bermanfaat bagi perkembangan bisnisnya. Desain produk bisa berwujud peningkatan ataupun penyederhanaan. Peningkatan desain produk ini berwujud penambahan fungsi dari sebuah produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk ini memiliki tujuan agar produk dapat dipakai dengan mudah.

Berdasarkan paparan di atas desain produk ialah fitur yang ada dalam sebuah produk yang khas dibanding dengan produk yang lain. Perusahaan harus bisa mendesain produknya dengan menarik dan memiliki perbedaan dengan produk kompetitor. Makin bagus desain produk tersebut, maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Terdapatnya desain produk terbaru yang selalu diciptakan oleh perusahaan, ini akan menjadikan perusahaan dapat bersaing dan mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan yang sengit.

Indikator Design Product menurut ( Anzaruddin Septian Pahlevi dan Sutopo, 2017 ) antara lain ialah : Desain Mengikuti Trend, Penampilan Produk Menarik, Variasi Desain, Bentuk produk, dan Model/Style..

## **2.2.Brand Image**

Kotler (2015:332) mengartikan merek sebagai istilah, nama, tanda, rancangan, ataupun gabungan dari seluruhnya yang tujuannya untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk perusahaan lainnya. Brand Image ialah deskripsi terkait dengan keyakinan konsumen pada sebuah merek perusahaan Tjiptono (2002:49). Aaker (2013:61) mendefinisikan bahwasannya merek berarti sebuah janji perusahaan untuk selalu konsisten dalam memberi manfaat, nilai dan kinerja bagi konsumennya. Sedangkan menurut Keller (2003) beranggapan tentang Brand Image yaitu yang direfleksikan konsumen yang berpacu pada memori konsumen dan cara seseorang berfikir terkait suatu brand secara abstrak dalam fikiran mereka.

Brand Image telah tertanam di benak konsumen. Dengan brand image, maka akan membantu konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan menghilangkan keraguan konsumen terhadap produk karena mereka telah percaya bahwa produk tersebut memang benar-benar bermanfaat bagi dirinya. Grewal, Krishnan, Baker, dan Borin (2015:3) berpandangan bahwa makin baik brand image, maka akan menjadikan konsumen yakin untuk membeli sebuah produk. Biasanya konsumen memutuskan membeli sesuatu dengan singkat jika ada beberapa produk sejenis yang menawarkan manfaat yang sama. Sehingga, brand image ini akan menjadi sebuah faktor untuk menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

Evalina et al. (2012) menganggap bahwa brand image terbentuk atas pengalaman pembelian oleh konsumen sebelumnya. Citra merek yang baik ini akan membuat konsumen berpersepsi baik pada sebuah merek, sehingga pembelian ulang konsumen pada suatu produk akan terbentuk (Ketut, 2018).

Dari berbagai definisi tersebut, maka bisa disimpulkan bahwasannya brand image ialah sebuah merek penanda sebuah produk yang ditawarkan perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai merek agar memudahkan konsumen dalam mengenali sebuah produk. Selain itu, ini akan menjadikan konsumen untuk selalu mengingat keunggulan produk yang dipilihnya itu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator Brand Image ialah: “Keunggulan Merek, Kekuatan Merek, Keunikan Merek, Mudah Dikenal, dan Reputasi Baik”.



### 2.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah sebuah evaluasi setelah konsumen membeli sebuah produk, dimana produk yang telah dibelinya sesuai bahkan melebihi ekspektasi mereka (Engel dkk, 2010). Kepuasan Konsumen perspektif Mowen dalam Eangkuti (2002) mengartikan bahwasannya kepuasan konsumen ialah sikap senang konsumen setelah mereka mengkonsumsi barang yang telah dibelinya. Menurut Kotler (2013:4) Kepuasan konsumen ialah perasaan seseorang sehabis memperbandingkan kinerja produk dengan harapannya sebelumnya.

Rangkuti (2003) menerjemahkan bahwa Kepuasan Konsumen ialah respon konsumen terkait dengan kesesuaian antara kinerja actual produk setelah dipakai dengan ekspektasi konsumen sebelumnya mengenai produk tersebut. Konsumen akan merasakan 3 tingkat kepuasan, dimana jikalau kinerja produk tidak sesuai ekspektasi maka konsumen akan kecewa; jikalau kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan puas dan jikalau kinerja bisa melebihi ekspektasi konsumen maka mereka akan sangat puas. Kepuasan konsumen ini akan menjadi faktor pemicu untuk konsumen agar mereka melakukan pembelian produk secara berulang atau loyal terhadap produk. Menurut Tjiptono (2008) Kepuasan Konsumen bisa menjadikan hubungan antara konsumen dengan perusahaan menjadi harmonis. Adanya rasa puas ini akan menjadikan konsumen setia terhadap merek dan kemungkinan mereka akan merekomendasikannya ke orang lain, sehingga dalam hal ini perusahaan akan diuntungkan.

Dapat didefinisikan bahwa Kepuasan Konsumen ialah rasa kecewa ataupun senang seseorang yang bisa dilihat setelah adanya perbandingan antara kinerja actual produk dengan ekspektasi konsumen sebelumnya terhadap produk. Menurut (Trivedi & Yadav, 2020) indikator yang memengaruhi pada kepuasan konsumen ialah: Rasa Senang, Rasa Puas, Rasa Bahagia, Keputusan yang tepat, dan Timbulnya kesan yang tepat.

#### **2.4. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan adalah tindakan pembelian barang oleh pelanggan dengan cara berulang-ulang (Tjiptonoo, 2014:391). Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2007) mendefinisikan loyalitas atau disebut juga dengan kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli secara intens. Gramer dan Brown memberi pengertian loyalitas sebagai derajat seseorang konsumen yang menunjukkan perilaku pembelian ulang produk, karena konsumen yang setia ini tidak hanya akan terus membeli produk, namun juga mempertahankan sikap positif pada produk atau jasa tersebut.

Loyalitas Pelanggan diartikan sebuah komitmen kuat untuk membeli ulang produk yang disukainya (Kotler dan Keller,2009:134). Loyalitas sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis. Loyalitas merupakan aset berharga bagi perusahaan dikarenakan dengan produk yang disukai sesuai ekspektasi, maka konsumen akan membeli secara berulang dari waktu ke waktu serta akan merekomendasikan perusahaan ke orang lain.

Loyalitas pelanggan terbentuk dalam waktu yang lumayan lama dengan proses pengalaman pembelian yang dilakukan secara konsisten. Respon konsumen setelah membeli produk ditentukan oleh puas atau tidaknya konsumen pada produk yang dibelinya. Sedangkan menurut Griffin (2010) Loyalitas Pelanggan merupakan konsumen bisa dikategorikan loyal jika konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian berulang ataupun terus menerus minimal 2 kali dalam waktu tertentu.

Dapat disimpulkan Loyalitas Pelanggan ialah seseorang yang selalu membeli secara berulang-ulang, dan punya kecenderungan untuk membeli produk lebih banyak secara konsisten dari waktu ke waktu. Adapun indikator Loyalitas Pelanggan menurut Timm (2001:6-7) (Dalam Vanessa Gaffar, 2007:74) yaitu: “Pembelian ulang produk/ merek yang sama di masa datang, Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen, Merekomendasikan pada orang lain, Tidak ingin pindah ke merek lain, dan Perilaku pasca pembelian”.

## **2.5. Pengembangan Hipotesis**

### **2.5.1. Hubungan Product Design terhadap Loyalitas Pelanggan**

Desain ialah faktor terpenting dalam sebuah produk. Desain sangat memengaruhi bentuk dan manfaat sebuah produk. (Wahmuda *et al.*, 2015) Dapat diketahui bahwa Desain produk yang bagus menjadikan konsumen merasa puas. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (Irawan & Japariato, 2013) yang mengungkapkan bahwasannya product design berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Adanya product design ini

tujuannya ialah guna mengetahui perilaku konsumen dengan cara memengaruhi pilihannya untuk memakai produk itu.

Hubungan product design dengan loyalitas pelanggan tercipta dengan adanya kepuasan pembelian dari produk yang dibeli pada masa lalu. Berdasarkan penelitian (Kotler dan Keller 2013:138) menunjukkan hasil bahwa Product Design berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini karena tingkat kepuasan memiliki keterkaitan dengan product design yang mengakibatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian itu tidak sejalan dengan riset Messakh (2016) dengan hasil tidak ada pengaruh antara desain produk pada Loyalitas Pelanggan. Desain mendapat penilaian tinggi pada kepuasan konsumen dan loyalitas karena seorang konsumen tentunya akan memilih produk yang memiliki desain menarik untuk memenuhi keinginannya.

**Tabel 2. 1** Pengaruh *Product Design* terhadap *Loyalitas Pelanggan*

No	Penelitian	Hipotesis	Hasil
1	(Irawan & Japariato, 2013)		Signifikan
2	Messakh (2016)	<i>Product Design</i> terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i>	Tidak Signifikan
3	(Kotler dan Keller 2013:138)		Signifikan

Dari penjabaran tersebut, maka bisa disimpulkan bahwasannya *Product Design* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan* Sehingga bisa dinyatakan hipotesis:

H1 : Diduga *Product Design* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan*

### **2.5.2. Hubungan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan**

Brand image (citra merek) menurut Tjiptono (2011) adalah keyakinan konsumen pada sebuah merek tertentu. Moharrang (2019) Berpendapat bahwasannya Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Riset ini menjelaskan bahwa citra merek yang tinggi akan memengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen percaya jika merek produk bisa memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Brand Image pada dasarnya yaitu hasil persepsi atau pandangan konsumen pada sebuah brand, yang berdasar atas perbandingan dan pertimbangan dengan berbagai merek lain yang sejenis. Tutut Ratna (2011) berpendapat Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Adanya pengalaman membeli yang positif serta kepuasan yang di dapat dari konsumen akan membuat konsumen tidak mudah tertarik pada produk competitor. Hal ini membuat konsumen cenderung untuk terus melakukan pembelian ulang. Citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh rasa puas konsumen setelah membeli merek tersebut.

Namun, pendapat berbeda disampaikan oleh Freddy Rangkuti (2002) bahwa Brand Image tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Karena sikap terhadap merek sering memengaruhi konsumen tersebut akan loyal ataupun tidak.

**Tabel 2.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Loyalitas Pelanggan***

No	Penelitian	Hipotesis	Hasil
1	Tutut Ratna (2011)		Signifikan
2	Freddy Rangkuti (2002)	<i>Brand Image</i> terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i>	Tidak Signifikan
3	Moharrang (2019)		Signifikan

Dari penjabaran tersebut, maka bisa disimpulkan bahwasannya *Brand Image* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis:

H2 : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan*

### 2.5.3. Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan ialah sebuah faktor penting untuk memahami keinginan dan kebutuhan *pelanggan* agar terpenuhi ( Oliver dalam Tandon et al, 2018). Riset oleh Agustina, Susanti, dan Henny Welsa (2021) menyatakan bahwasannya Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Karena kepuasan Konsumen akan mengarah pada konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal. Konsumen membeli produk bukan semata-mata karena bentuk fisiknya akan tetapi konsumen membeli produk karena manfaat yang ditimbulkan dari produk tersebut.



Menurut Dewi Kurniawati (2014), mengungkapkan jikalau Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan merupakan bentuk evaluasi pengalaman konsumen yang positif terhadap perusahaan. Dalam pembelian suatu produk, setiap konsumen mempunyai penilaian tersendiri bagi produk yang dibeli sebelumnya. Konsumen yang merasa puas dengan hasil penilaiannya akan menghasilkan dampak yang baik bagi perusahaan di kemudian hari.

Bertolak belakang hasilnya dimana pendapat Lovelock (2007:102) menunjukkan jika kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (John (2011) mengungkapkan bahwasannya jika konsumen puas terhadap produk, maka mereka akan setia terhadap produk dan membelinya lagi.

**Tabel 2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan**

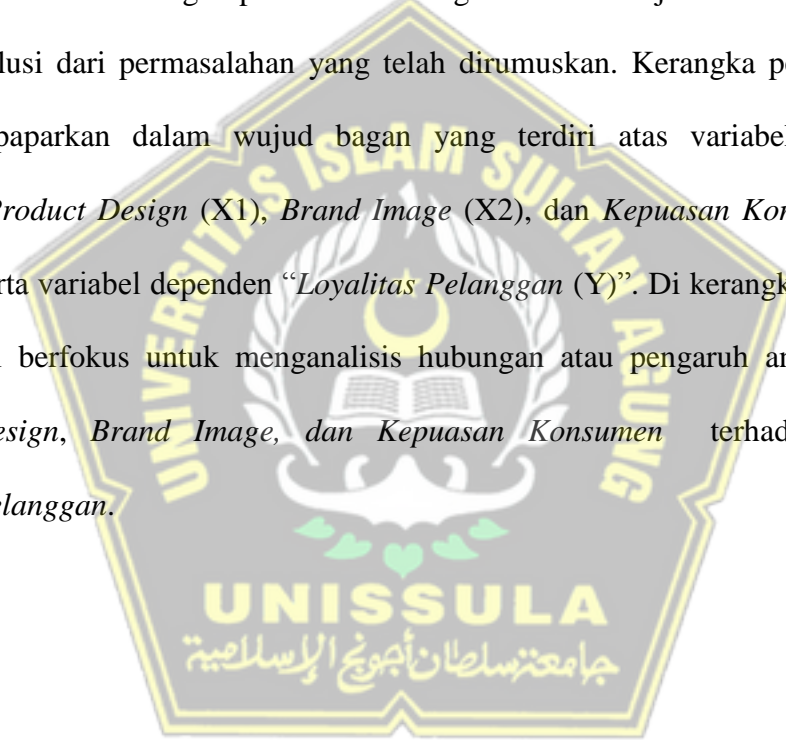
No	Penelitian	Hipotesis	Hasil
1	Agustina, Susanti, dan Henny Welsa (2021)		Signifikan
2	Lovelock dan Wright (2007:102)	<i>Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan</i>	Tidak Signifikan
3	Dewi Kurniawati (2014)		Signifikan

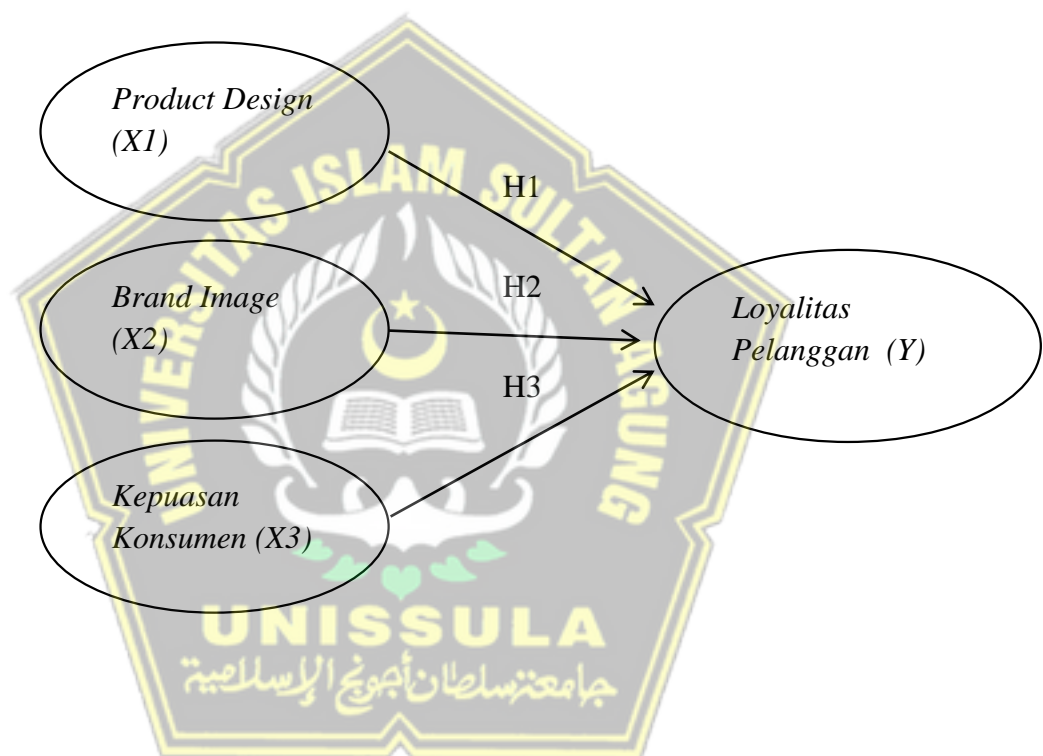
Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat di simpulkan bahwa *Kepuasan Konsumen* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Sehingga bisa ditetapkan hipotesis berikut:

H3 : Diduga *Kepuasan Konsumen* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan*

## 2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah gambaran kinerja teori dalam memberi solusi dari permasalahan yang telah dirumuskan. Kerangka pemikiran bisa dipaparkan dalam wujud bagan yang terdiri atas variabel independen “*Product Design (X1)*, *Brand Image (X2)*, dan *Kepuasan Konsumen (X3)*” serta variabel dependen “*Loyalitas Pelanggan (Y)*”. Di kerangka ini, peneliti ini berfokus untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara *Product Design*, *Brand Image*, dan *Kepuasan Konsumen* terhadap *Loyalitas Pelanggan*.





**Gambar 2 1** Gambar Kerangka Pemikiran

**Pengaruh *Product Design*, *Brand Image*, dan *Kepuasan Konsumen* terhadap *Loyalitas Pelanggan***

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis riset *Explanatory Research*. Tujuan riset ini ialah guna menjabarkan pengaruh variabel satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2015). Sedangkan tujuan terpenting dari riset ini yaitu guna mengidentifikasi permasalahan atas sebuah variabel kunci. Pendekatan riset ini ialah kuantitatif, dimana dalam riset ini peneliti akan memakai populasi dan sampel, serta peneliti akan melakukan analisa menggunakan alat bantu statistic (SPSS) (Sugiyono, 2009: 7). Penelitian ini menggambarkan tentang hubungan antar variabel independen *Product Design* (X1), *Brand Image* (X2), *Kepuasan Konsumen* (X3), dengan variabel dependen *Loyalitas Pelanggan* (Y).

#### 3.2. Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

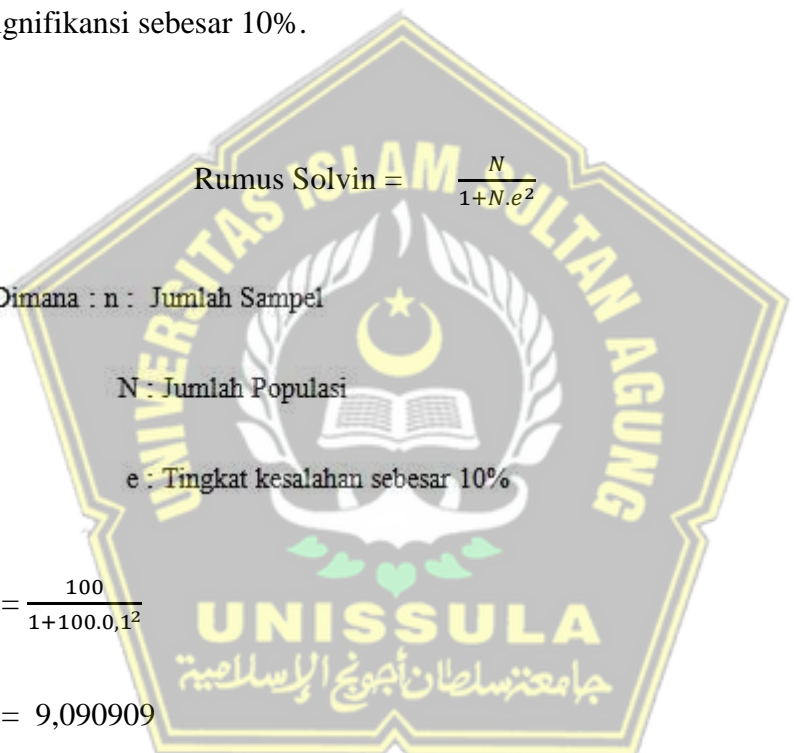
Populasi adalah sekelompok orang yang punya ciri yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari serta ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2013: 115). Populasi dalam riset ini ialah seluruh konsumen Rabbani Demak yang pernah membeli produk Rabbani lebih dari satu kali.

##### 3.2.2 Sampel

Sampel ialah sebagian kecil dari populasi. Menurut (Sugiyono, 2013: 81). Teknik pengambilan sampel dalam riset ini yaitu *purposive sampling*

yaitu sampel dalam penelitian menggunakan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan sampel, yaitu konsumen Rabbani Demak yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian lebih dari satu kali dan berusia 17-45 tahun.

Pengambilan jumlah sampel dipilih menggunakan *rumus solvin* (Husein, Umar, 2008: 78). Sampel yang telah ditentukan dengan presentase signifikansi sebesar 10%.



Rumus Solvin =  $\frac{N}{1+N.e^2}$

Dimana : n : Jumlah Sampel  
 N : Jumlah Populasi  
 e : Tingkat kesalahan sebesar 10%

$$n = \frac{100}{1+100.0,1^2}$$

$$n = 9,090909$$

Maka bisa disimpulkan sampel dalam riset ini adalah 100 orang responden.

### 3.3.Sumber dan Jenis Data

Jenis data berdasarkan sumbernya terbagi menjadi 2, yaitu:

#### 3.3.1. Data Primer

Data primer ialah data yang didapat dari sumber pertama secara langsung, yaitu bisa melalui wawancara ataupun kuesioner (Umar, 2003: 99). Dalam riset ini, sumber data primer ialah data yang bersumber dari responden konsumen Rabbani Demak.

#### 3.3.2.Data Sekunder

Data skunder ialah data penunjang seperti dokumen (Umar, 2003: 100). Data skunder diperoleh dari jurnal, artikel, buku ilmiah, serta web yang sesuai dengan topic riset.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam riset ini yaitu melalui kuesioner. Kuesioner ialah teknik mengumpulkan data dengan memberi responden sebuah pertanyaan secara tertulis untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011: 142). Tujuan kuesioner ini ialah guna melihat sejauh mana pengaruh “*Product Design, Brand Image* dan *Kepuasan Konsumen* terhadap *Loyalitas Pelanggan* konsumen Rabbani Demak”. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara online dengan google forms atau secara offline dengan cara peneliti bertemu langsung kepada responden yang memenuhi kriteria riset.



Dalam metode kuesioner disusun dengan skala likert dengan memakai skor berikut ini:

Sangat Setuju (SS) : Skor 5

Setuju (S) : Skor 4

Netral (N) : Skor 3

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

### 3.5. Definisi Operasionalisasi dan Indikator Pengukuran

Definisi Operasional ialah definisi dari variabel yang diteliti dan membuat peneliti untuk melakukan observasi dan pengukuran suatu obyek Hidayat (dalam Echdar 2017:256). Dalam riset ini variabel dan indikator dari “*Product Design* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Kepuasan Konsumen* (X3), dan *Loyalitas Pelanggan* (Y)”, diantaranya.



**Tabel 3.1 Definisi Operasionalisasi dan Indikator Pengukuran**

No	Variabel Penelitian	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran
1.	<i>Product Design</i> Nilai yang ada dalam sebuah produk yang berwujud penampilan produk yang khas dan berbeda dengan produk lain.	1. Desain Mengikuti Trand Produk Menarik 2. Penampilan Menarik 3. Variasi Desain 4. Bentuk Produk 5. Model/Style (Anzaruddin Septian Pahlevi dan Sutopo, 2017)	Skor 1-5
2.	<i>Brand Image</i> Kesan yang ditimbulkan merek/produk dalam benak konsumennya.	1. Keunggulan Merek yang 2. Kekuatan Merek dan 3. Keunikan Merek 4. Mudah Dikenali 5. Reputasi Baik Menurut Kotler dan Keller (2016:347)	Skor 1-5
3.	<i>Kepuasan Konsumen</i> Tingkat perasaan	1. Rasa Senang 2. Rasa Puas	Skor 1-5

seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

3. Rasa Bahagia  
4. Keputusan yang tepat  
5. Timbulnya kesan yang tepat

Menurut Kotler dan Keller (Trivei & Yadav, 2020)

4. *Loyalitas Pelanggan* adalah Pelanggan loyal yang selalu melakukan pembelian berulang-ulang.
1. Pembelian ulang produk/ merk yang sama di masa datang Skor 1-5  
2. Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen pada orang lain  
3. Merekomendasikan orang lain, dan  
4. Tidak ingin pindah ke merek lain, dan  
5. Perilaku pasca pembelian.
- menurut Timm (2001:6-7)  
(Dalam Vanessa Gaffar, 2007:74)

### 3.6. Teknis Analisis

Analisis data dalam riset ini memakai program software SPSS 16. Dengan menggunakan software SPSS dapat memudahkan peneliti guna melihat hipotesa yang ditetapkan peneliti apakah diterima atau ditolak.

#### 3.6.1. Uji Instrumen

##### 3.6.1.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) uji validitas dipakai guna mengukur sah ataupun validnya sebuah kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid bila pertanyaan pada kuesioner bisa menjelaskan apa yang hendak diukur. Guna menguji validitas ini, maka bisa dilakukan dengan bantuan SPSS. Pengujian validitasnya item butir pernyataan dengan teknik *Corrected Item Total* dengan bantuan alat SPSS. Selanjutnya, uji signifikansi dilakukan dengan memakai  $r$  tabel di tingkat sig 0,05. Nilai  $r$  yang didapat bisa diperbandingkan dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel, maka instrumen dikategorikan valid.

##### 3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dikategorikan reliable bila instrument tersebut dapat handal dan konsisten jika dipergunakan untuk mengukur secara berulang-ulang (Ghozali, 2011). Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk menilai kekonsistenan sebuah obyek/data, apakah instrumen yang sering dipakai berkali-kali. Riset ini memakai uji Reliabilitas *alpha Cronbach's*.

### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.2.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dipergunakan untuk mengetahui hubungan linear antar variabel bebas didalam model. Model regresi yang baik itu ialah model yang tidak terjadi multikolinearitas. Guna mengetahui terdapatnya multikolinearitas ini bisa diamati nilai tolerance and VIF nya. Jika *tolerance* > 0.1 dan *VIF* < 10 maka masalah multikolinearitas tidak terjadi (Ghozali, 2005: 91).

#### 3.6.2.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk melihat terdapatnya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang fit ialah residual bersifat konstan untuk berbagai pengamatan, dan jika tidak sama disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2005: 105). Heterokedastisitas dapat bisa dilihat melalui *chart scatterplot*. Bila titik-titik tidak membentuk titik/pola yang jelas, maka heteroskedastisitas tidak terjadi Ghozali (2013: 139).

Heterokedastisitas juga diuji dengan memakai uji *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan absolute residual regresi dengan seluruh variabel independen. Bila *sig* > 0,05 maka model tersebut tidak menandakan adanya heteroskedastisitas.

### 1.6.1.1.Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan guna melihat normal atau tidak normalnya residual model regresi yang diteliti. Model dikatakan baik ketika mempunyai data yang distribusi secara normal. Uji Normalitas juga menguji gangguan yang terdapat dalam model regresi yang digunakan (Osborne, 2002). Metode yang dipergunakan untuk uji ini ialah uji *kolmogorov-smirov*. Bila nilai sig > 0,05, maka model dinyatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2005: 110).

### 3.6.3.Uji Hipotesis

#### 3.6.3.1 .Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi dalam riset ini berguna sebagai penilaian seberapa kuat pengaruh variabel *Product Design*, *Brand Image* dan *Kepuasan Konsumen* pada *Loyalitas Pelanggan* Busana Muslim Rabbani Demak. Model persamaan regresinya yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = *Loyalitas Pelanggan*

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = *Product Design*



$X_2$	=	<i>Brand Image</i>
$X_3$	=	<i>Kepuasan Konsumen</i>
$e$	=	Error

### 3.6.3.2. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial dalam mengukur tingkat sig apakah ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Rumus hipotesis dalam riset ini, yaitu:

$H_0$  : “Tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat”.

$H_a$  : “Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat”.

Jika nilai Sig t < 0,05 maka  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$ . Bila nilai Sig t > 0,05 maka  $H_a$  ditolak dan menerima  $H_0$

### 3.6.3.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dilakukan guna mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu artinya variabel-variabel bebas bisa menerangkan dan memberi hampir semua informasi yang diperlukan dalam memprediksi variabel terikat.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Responden

Responden diartikan sebagai orang yang dijadikan subyek riset. Pada riset ini, responden yang ditetapkan peneliti yaitu konsumen Rabbani Demak yang telah membeli lebih dari satu kali. Angket disebarakan kepada 100 orang responden dan diisi sesuai dengan perintah yang ada dalam angket tersebut. Berikut ini merupakan hasil uji deskriptif responden yang telah mengisi angket yang disebarakan oleh peneliti, dalam hal ini dilihat dari sisi jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden.

**Tabel 4.1 Hasil Uji Deskriptif Responden**

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Jenis Kelamin		
	a) Laki-Laki	43	43%
	b) Perempuan	57	57%
	Total	100	100%
2	Umur		
	a) 15-25 tahun	88	88%
	b) 26-45 tahun	12	12%
	Total	100	100%
3	Pekerjaan		

a) Ibu Rumah Tangga	7	7%
b) Karyawan Swasta	29	29%
c) Lain-Lain	16	16%
d) Pegawai Negeri/PNS	10	10%
e) Pelajar/Mahasiswa	35	35%
f) Wiraswasta	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Olahan SPSS Versi 23

Dari tabel 4.1 tersebut, bisa dilihat bahwasannya responden yang membeli lebih dari satu kali produk Rabbani Demak mayoritas berjenis kelamin perempuan. Hal ini diketahui karena jumlah responden perempuan ialah sebanyak 57 orang dengan jumlah presentase 57%. Sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 43 orang dengan jumlah presentase 43%.

Jika dilihat dari sisi umur responden, mayoritas responden yang membeli lebih dari satu kali produk Rabbani Demak adalah responden yang berusia 15-25 tahun. Hal ini karena dari hasil output menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 15-25 tahun sebanyak 88 orang dengan presentase 88%. Sedangkan responden yang berusia 26-45 tahun hanya sebanyak 12 orang dengan jumlah presentase 12%.

Dan selanjutnya, apabila dilihat dari sisi pekerjaan responden, dapat diketahui bahwasannya mayoritas pekerjaan responden yang membeli lebih dari satu kali produk Rabbani Demak adalah responden yang bekerja atau berstatus

sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 35 orang dengan presentase 35%, kemudian disusul oleh karyawan swasta sebanyak 29 orang, lain-lain sebanyak 16 orang, PNS sebanyak 10 orang, IRT sebanyak 7 orang dan wiraswasta sebanyak 3 orang responden.

#### 4.2. Statistik Deskriptif Responden

Statistik deskripsi variabel penelitian ialah sebuah tanggapan dari 100 orang responden yang sudah mengisi kuesioner. Untuk mengetahui bobot jawaban responden, variabel diukur dengan memakai skala likert. Rumusnya yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{(\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah})}{\text{jumlah kategori}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dari rumus tersebut, didapat jarak antar kategori sebesar 0.8, sehingga jenjang intervalnya ialah:

**Tabel 4.2 Jenjang Interval**

No	Rentang Skala	Kategori
1	1,00-1,79	Sangat Rendah
2	1,80-2,59	Rendah
3	3,00-3,39	Sedang
4	3,40-4,19	Tinggi
5	4,20-5,00	Sangat Tinggi

#### 4.2.1.Deskripsi Variabel Product Design

Berikut ialah hasil olahan respon responden mengenai variabel *product design* (X1):

**Tabel 4.3 Hasil Uji Deskripsi *Product Design***

Indikator	Frekuensi										Rata-rata	Nilai Indeks
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X1.1	37	185	29	116	20	60	7	14	7	7	3.82	Tinggi
X1.2	31	155	36	144	24	72	7	14	2	2	3.87	Tinggi
X1.3	40	200	37	148	20	60	3	6	0	0	4.14	Tinggi
X1.4	32	160	41	164	18	54	5	10	4	4	3.92	Tinggi
X1.5	36	180	37	148	18	54	7	14	2	2	3.98	Tinggi
Nilai rata-rata											3.95	Tinggi

Dari tabel diatas, maka bisa disimpulkan :

1. Pada indikator desain mengikuti trend didapat nilai rata – rata besarnya 3.82 yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini menandakan bahwa dengan adanya desain produk fashion yang selalu mengikuti trend, maka responden akan tertarik untuk membeli ulang busana muslim Rabbani.
2. Pada indikator penampilan produk menarik rata – ratanya sebesar 3.87 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan dengan adanya produk rabbani yang unik, maka responden akan mudah mengenalinya dan memiliki ketertarikan tersendiri untuk membeli produk fashion tersebut.
3. Pada indikator variasi desain rata – ratanya sebesar 4.14 dan dalam kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa adanya produk desain yang memiliki variasi desain yang baik dan berkualitas maka akan mendorong minat responden untuk membeli ulang produk tersebut.
4. Pada indikator bentuk produk rata – ratanya sebesar 3.92 dalam kategori tinggi. Ini menandakan bahwa dengan adanya bentuk produk fashion yang berbeda dan beranekaragam, maka responden akan tertarik untuk membeli ulang busana muslim Rabbani.
5. Pada indikator model/style rata – ratanya sebesar 3.98 dalam kategori tinggi. Ini menandakan bahwa dengan adanya model produk Rabbani yang menarik, maka responden akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang busana muslim Rabbani.

Dari hasil penjelasan diatas terdapat nilai rata-rata 3.95 yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menyatakan bahwasannya desain produk busana muslim



Rabbani adalah sebuah faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk membeli ulang produk tersebut.

#### 4.2.2.Deskripsi Variabel Brand Image

Berikut ialah hasil olahan respon responden mengenai variabel *brand image* (X2):

**Tabel 4.4 Hasil Uji Deskripsi Brand Image**

Indikator	Frekuensi										Rata-rata	Nilai Indeks
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X2.1	53	265	28	112	10	30	5	10	4	4	4.21	Sangat Tinggi
X2.2	26	130	37	148	21	63	10	20	6	6	3.67	Tinggi
X2.3	32	160	26	104	31	93	9	18	2	2	3.77	Tinggi
X2.4	34	170	42	168	13	39	9	18	2	2	3.97	Tinggi
X2.5	40	200	38	152	13	39	6	12	3	3	4.06	Tinggi

Nilai rata-rata	3.94	Tinggi
-----------------	------	--------

Dari tabel diatas, maka kesimpulannya:

1. Pada indikator keunggulan merek rata – ratanya sebesar 4.21 dalam kategori sangat tinggi. Ini menandakan bahwasannya dengan adanya citra yang baik dari sebuah merek, maka akan menumbuhkan ketertarikan responden untuk membeli busana muslim Rabbani.
2. Pada indikator kekuatan merek rata – ratanya sebesar 3.67 dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan dengan adanya kekuatan merek dari Rabbani, maka akan mendorong responden untuk membeli busana muslim Rabbani.
3. Pada indikator keunikan merek rata – ratanya sebesar 3.77 kategori sedang. Hal ini menandakan bahwa adanya merek yang unik ini akan membuat responden penasaran dan ingin menggunakan busana muslim Rabbani.
4. Pada indikator mudah dikenali rata – ratanya sebesar 3.97 yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini menandakan bahwa dengan terkenalnya produk Rabbani dikalangan masyarakat, maka akan mendorong responden untuk membeli busana muslim Rabbani.
5. Pada indikator reputasi baik rata – ratanya sebesar 4.06 yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini menandakan bahwasannya dengan adanya reputasi merek Rabbani yang baik di mata masyarakat, maka responden akan melakukan pembelian ulang busana muslim Rabbani.

Dari hasil penjelasan diatas terdapat nilai rata-rata 3.94 dalam kategori tinggi. Hal ini menyatakan bahwasannya citra merek busana muslim Rabbani adalah sebuah faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan untuk membeli ulang produk tersebut.

#### 4.2.3.Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Berikut ialah hasil pengolahan data dari jawaban kuesioner mengenai variabel kepuasan konsumen (X3):

**Tabel 4.5 Hasil Uji Deskripsi Kepuasan Konsumen**

Indikator	Frekuensi										Rata-rata	Nilai Indeks
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X3.1	39	195	30	120	22	66	2	4	7	7	3.92	Tinggi
X3.2	34	170	33	132	24	72	7	14	2	2	3.90	Tinggi
X3.3	24	120	28	112	27	81	15	30	6	6	3.49	Tinggi
X3.4	26	130	34	136	17	51	13	26	10	10	3.53	Tinggi

X3.5	37	185	34	136	21	63	6	12	2	2	3.98	Tinggi
Nilai rata-rata											3.76	Tinggi

Dari tabel tersebut, maka bisa disimpulkan :

1. Pada indikator rasa senang konsumen nilai rata – ratanya sebesar 3.92 dalam kategori tinggi. Ini menandakan bahwa dengan terpenuhinya harapan pelanggan, maka akan memunculkan minat responden untuk membeli busana muslim Rabbani.
2. Pada indikator rasa puas memiliki nilai rata – rata sebesar 3.90 dalam kategori tinggi. Hal ini mengartikan dengan adanya standar layanan yang baik dari pihak Rabbani akan membuat konsumen merasa puas , maka responden akan tertarik untuk membeli ulang busana muslim Rabbani.
3. Pada indikator rasa bahagia memiliki nilai rata – rata sebesar 3.49 dan dalam kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwsannyaa minat ulang oleh responden terjadi karena adanya kepuasan pelanggan oleh kualitas serta pelayanan dari Rabbani.
4. Pada indikator keputusan yang tepat didapat nilai rata – rata sebesar 3.53 dalam kategori tinggi. Ini menandakan bahwa minat pembelian ulang produk terjadi dikarenakan adanya kepuasan pelanggan yang menarik untuk membeli ulang produk busana muslim Rabbani.
5. Pada indikator timbulnya kesan yang tepat diperoleh nilai rata – rata sebesar

4.06 dalam kategori tinggi. Ini menandakan bahwa responden merasa puas akan produk busana muslim Rabbani, sehingga mereka berminat untuk membeli ulang produk Rabbani.

Dari hasil penjelasan diatas terdapat nilai rata-rata 3.76 dalam kategori tinggi. Hal ini menyatakan bahwasannya kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah sebuah faktor yang memengaruhi pelanggan untuk membeli ulang produk tersebut.

#### 4.2.4.Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Berikut ialah hasil olahan respon responden mengenai variabel Loyalitas Pelanggan (Y):

**Tabel 4 6 Hasil Uji Deskriptif Loyalitas Pelanggan**

Indikator	Frekuensi										Rata-rata	Nilai Indeks
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Y1	45	225	29	116	17	51	7	14	2	2	4.08	Tinggi
Y2	39	195	32	128	21	63	6	12	2	2	4.00	Tinggi
Y3	27	135	32	128	26	78	11	22	4	4	3.67	Tinggi

Y4	35	175	25	100	21	63	16	32	3	3	3.73	Tinggi
Y.5	39	195	27	108	24	72	7	14	3	3	3.92	Tinggi
Nilai rata-rata											3.88	Tinggi

Dari tabel tersebut, maka bisa disimpulkan :

1. Pada indikator pembelian ulang produk nilai rata – ratanya sebesar 4.08 yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini menandakan jika responden mempunyai niat untuk membeli busana muslim Rabbani dimasa yang akan datang.
2. Pada indikator keputusan jumlah pembelian produk memiliki nilai rata – rata sebesar 4.00 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengartikan bahwasannya responden memutuskan untuk membeli produk Rabbani dibandingkan membeli produk lain.
3. Pada indikator merekomendasikan ke orang lain memiliki nilai rata – rata sebesar 3.67 dan dalam kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwasannya responden memiliki kemampuan tinggi untuk merekomendasikan produk Rabbani ke orang lain.
4. Pada indikator tidak ingin pindah ke merek lain diperoleh nilai rata – rata sebesar 3.73 dalam kategori tinggi. Ini menandakan bahwa kemampuan

responden untuk tidak ingin berpindah ke merek lain adalah tinggi.

5. Pada indikator perilaku pasca pembelian diperoleh nilai rata – rata sebesar 3.92 yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini menandakan bahwasannya responden punya kemampuan tinggi untuk membeli produk busana muslim Rabbani.

Dari hasil penjelasan diatas terdapat nilai rata-rata 3.94 dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwasannya citra merek busana muslim Rabbani adalah sebuah faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

#### **4.3.Uji Instrumen**

##### **4.3.1.Uji Validitas**

Uji validitas dipakai guna mengukur sah atau validnya angket. Angket dalam kategori valid jika pertanyaan pada angket bisa menyatakan apa yang seharusnya diukur.





Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen Penelitian	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Product Design	X1.1	0.737	0.1966	“Valid”
	X1.2	0.726	0.1966	“Valid”
	X1.3	0.742	0.1966	“Valid”
	X1.4	0.730	0.1966	“Valid”
	X1.5	0.674	0.1966	“Valid”
Brand Image	X2.1	0.644	0.1966	“Valid”
	X2.2	0.734	0.1966	“Valid”
	X2.3	0.754	0.1966	“Valid”
	X2.4	0.696	0.1966	“Valid”
	X2.5	0.616	0.1966	“Valid”
Kepuasan Konsumen	X3.1	0.746	0.1966	“Valid”
	X3.2	0.800	0.1966	“Valid”
	X3.3	0.821	0.1966	“Valid”
	X3.4	0.787	0.1966	“Valid”
	X3.5	0.698	0.1966	“Valid”
Loyalitas Pelanggan	Y1	0.656	0.1966	“Valid”
	Y2	0.724	0.1966	“Valid”
	Y3	0.852	0.1966	“Valid”
	Y4	0.826	0.1966	“Valid”
	Y5	0.716	0.1966	“Valid”

Dari tabel diatas, bisa dilihat jika semua item pertanyaan pada variabel *product design*, *brand image*, *kepuasan konsumen* dan *Loyalitas Pelanggan* memiliki  $r$  hitung  $> 0.1966$ , sehingga instrumen tersebut dikategorikan “valid”.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menilai kekonsistenan data jika angket dipakai untuk mengukur beberapa kali dan akan menghasilkan data yang sama. Jika nilai dari *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ , maka item pertanyaan dikategorikan reliabel.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria
Product Design	0.764	Reliabel
Brand Image	0.723	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.827	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.813	Reliabel

Dari tabel tersebut, variabel riset menunjukkan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ , sehingga semua instrumen dinyatakan reliabel dan layak dilakukan uji selanjutnya.

#### 4.4.Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1.Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dipergunakan untuk melihat hubungan linear antara variabel bebas dalam model, dimana dengan mengamati nilai tolerance and VIF (Ghozali, 2005: 91).

**Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Model Regresi:			
Variabel independen:			
- <i>Product Design</i> (X1)	0.465	2.151	Tidak Terjadi Multikolinearitas
- <i>Brand Image</i> (X2)	0.366	2.734	
- <i>Kepuasan Konsumen</i> (X3)	0.542	1.846	
Variabel dependen:			
- <i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y)			

Dari tabel tersebut bisa dilihat bahwasannya pada dalam uji multikolinearitas pada model tersebut mempunyai nilai tolerance  $> 0.10$  dan nilai VIF  $< 10.00$ . Sehingga, bisa disimpulkan jika dalam model tidak ada gejala multikolinearitas.

#### 4.4.2. Uji Heteroskedastisitas

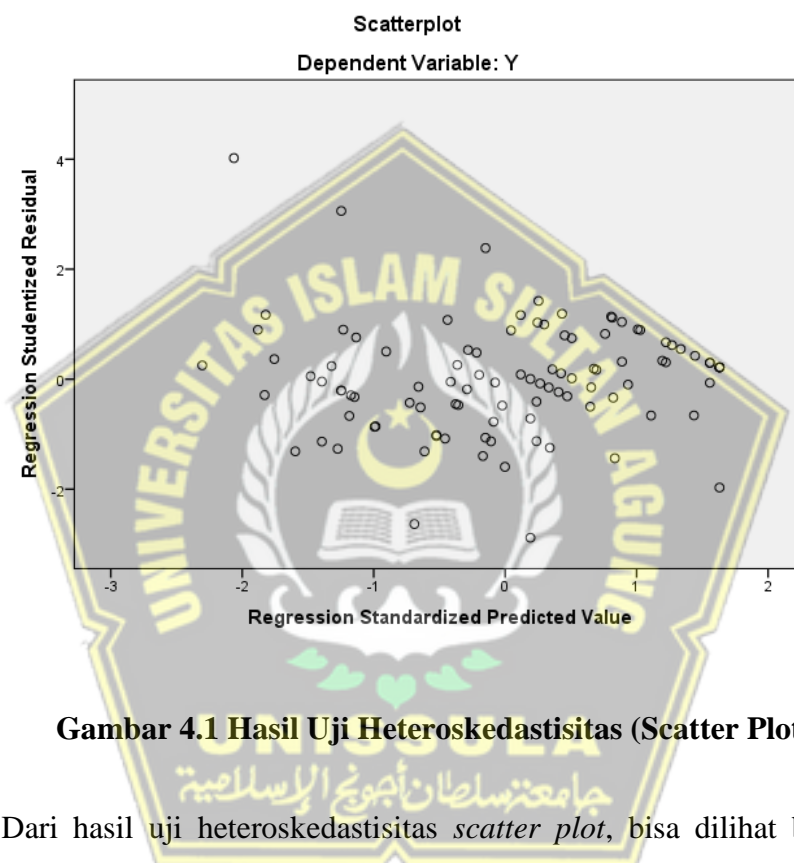
Uji Heteroskedastisitas dipakai untuk menguji apakah dalam sebuah model terdapat ketidaksamaan varians dari residual sebuah pengamatan (Ghozali, 2005: 105). Heteroskedastisitas dapat bisa dilihat melalui *chart scatterplot* dan dapat diketahui melalui uji glejser (Ghozali, 2013). Apabila sig lebih dari 0,05 maka model tidak terjadi Heteroskedastisitas.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Persamaan Regresi	Sig	Keterangan
Variabel Independen:		
• Product Design	0.259	Tidak terjadi heteroskedastisitas
• Brand Image	0.812	Tidak terjadi heteroskedastisitas
• Kepuasan Konsumen	0.833	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Variabel Dependen:		
Loyalitas Pelanggan		

Dari hasil uji tersebut, bisa diketahui bahwasannya variabel dalam riset ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini terbukti dengan nilai sig semua variabel > 0,05.

Selain melalui uji glejser, uji heteroskedastisitas dapat diketahui melalui uji scattter plot. Berikut ini merupakan uji heteroskedastisitas melalui uji scatter plot dalam penelitian ini.



Dari hasil uji heteroskedastisitas *scatter plot*, bisa dilihat bahwasannya dalam model regresi tersebut menggambarkan titik-titik yang menyebar. Sehingga, bisa diketahui bahwasannya dalam model regresi tersebut tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

#### 4.4.3. Uji Normalitas

Uji Normalitas dipergunakan untuk melihat kenormalam sebuah data (Osborne and Waters, 2002). Metode yang dipakai dalam uji ini ialah uji

*kolmogorov-smirov* (Ghozali, 2005: 110). Jika nilai sig > 0,05, maka data “berdistribusi normal”. Berikut ini merupakan hasil uji normalitasnya:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas**

<b>Model</b>	<b>Item</b>	<b>Hasil</b>	<b>Keterangan</b>
1	Asymp.Sig (2-tailed)	0.200	Berdistribusi Normal
2	Asymp.Sig (2-tailed)	0.200	Berdistribusi Normal
3	Asymp.Sig (2-tailed)	0.839	Berdistribusi Normal
4	Asymp.Sig (2-tailed)	0.729	Berdistribusi Normal

Dari tabel tersebut, bisa dilihat bahwasannya nilai residual dari variabel bebas dan terikat memiliki nilai sig > 0.05. Sehingga, bisa disimpulkan bahwasannya data terdistribusi dengan normal.

#### **4.5. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

##### **4.5.1. Hasil Penelitian**

###### **a. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda ialah hubungan *linear* antar variabel bebas dengan variabel terikat. Persamaan garis regresinya yaitu:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Berikut ialah hasil analisis persamaan regresi pada riset ini:

**Tabel 4.12 Uji Regresi Linear**

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig
Variabel Independen			
• Product Design	0.202	2.020	0.046
• Brand Image	0.255	2.262	0.026
• Kepuasan Konsumen	0.391	4.227	0.000
Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan			

Output tabel 4.14 menunjukkan persamaan regresinya ialah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$= 0.202 X_1 + 0.255 X_2 + 0.391 X_3$$

Untuk lebih jelasnya, berikut ialah penjabaran analisa regresinya:

1. Nilai koef. regresi product design bernilai positif yaitu 0.202, yang berarti product design berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan apabila tingkat product design tinggi, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.



2. Nilai koef. regresi brand image bernilai positif yaitu 0.255, artinya brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan jika brand image tinggi, maka loyalitas pelanggan juga akan makin tinggi.
3. Nilai koef. regresi kepuasan konsumen bernilai positif yaitu 0.391, artinya kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan jika kepuasan konsumen tinggi, maka loyalitas pelanggan juga semakin tinggi.

#### b. Koefisien Determinansi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur sejauhmana model regresi mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila  $R^2=1$ , maka dinyatakan ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan sempurna, yaitu bisa menerangkan variasi dependen 100%.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinansi**

Model	Adjusted R Square	Adjusted R Square (%)
Loyalitas Pelanggan	0.540	54%

Tabel tersebut menunjukkan nilai Adjusted  $R^2$  Loyalitas Pelanggan sebesar 0.540, artinya variabel loyalitas pelanggan bisa diterangkan oleh variabel product design, brand image dan kepuasan konsumen sekitar 54,%. Sementara selebihnya, yaitu 46% dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam model.

### c. Uji T

Uji t dipakai untuk melihat secara persial dalam mengukur tingkat signifikan apakah ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut ialah hasil uji t-nya:

**Tabel 4 14 Hasil Uji T**

Pengaruh antar variabel	T Hitung	Signifikansi	Keterangan
<ul style="list-style-type: none"> <li>Product Design terhadap Loyalitas Pelanggan</li> </ul>	2.020	0.046	H1 diterima
<ul style="list-style-type: none"> <li>Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan</li> </ul>	2.262	0.026	H2 diterima
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan</li> </ul>	4.227	0.000	H3 diterima

Keterangan:

1. Pada variabel product design diperoleh nilai t hitung = 2.020 > t tabel sebesar 1.984 dan sig. 0,046 < 0,05 dengan demikian H1 diterima. Hal ini menandakan variabel product design secara statistik berpengaruh terhadap

loyalitas pelanggan.

2. Pada variabel brand image didapat nilai t hitung = 2.262 > t tabel sebesar 1.984 dan sig. 0,026 < 0,05 sehingga H2 diterima. Hal ini menandakan variabel brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pada variabel kepuasan konsumen didapat nilai t hitung = 4.227 > t tabel sebesar 1.984 dan sig. 0,000 < 0,05 dengan demikian H3 diterima. Hal ini menandakan variabel kepuasan konsumen secara statistik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4.5.2. Pembahasan

##### a. Pengaruh *Product Design Terhadap Loyalitas Pelanggan*

Dari hasil uji hipotesis diatas, ini menyatakan bahwasannya *product design* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*. Dengan terdapatnya desain produk Rabbani yang baru dan unik, maka akan meningkatkan pembelian ulang oleh konsumen. Untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang busana muslim Rabbani oleh terdapat beberapa faktor dari *product design*. Faktor tersebut diantaranya desain yang mengikuti tren, penampilan produk menarik, variasi desain, bentuk produk dan model/style. Hal tersebut didukung dengan adanya hasil rata-rata keseluruhan faktor dengan nilai yang tinggi.

Konsumen busana muslim Rabbani Demak akan membeli ulang busana muslim Rabbani dikarenakan adanya desain busana yang menarik dan selalu mengikuti gaya busana yang sedang tren. Dengan selalu mengupgrade

desain busananya, Rabbani masih tetap eksis dan banyak peminatnya walaupun harga busananya tergolong mahal. Tren busana yang di produksi oleh Rabbani selalu mengikuti permintaan konsumen, dengan tidak meninggalkan kualitas dan kenyamanan produk saat digunakan (Alexi, 2017). Semakin baik desain produk yang dibuat, maka bisa menjadikan pelanggan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk fashion muslim Rabbani.

Selain itu, indikator penampilan produk yang menarik juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan oleh konsumen busana muslim Rabbani Demak. Tampilan produk yang menarik ini ditandai dengan adanya produk yang unik yang tidak dimiliki oleh pesaing, kombinasi warna yang menarik dan juga model busana yang menarik. Dengan adanya tampilan busana muslim yang menarik dan sesuai ekspektasi pelanggan, maka akan menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian ulang produk Rabbani. Konsumen akan memiliki kesan tersendiri terhadap produk yang mempunyai tampilan yang menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya tampilan produk yang menarik, maka akan meningkatkan pembelian ulang oleh konsumen terhadap busana muslim Rabbani Demak.

Desain produk juga dapat diketahui dari sisi variasi desain yang dibuat oleh Rabbani. Dengan banyaknya variasi desain yang ditawarkan oleh Rabbani, maka pelanggan dapat bebas memilih produk busana muslim Rabbani yang disukainya. Rabbani telah menawarkan beberapa desain produk mulai dari set gamis muslim biasa hingga set gamis yang terdapat tambahan cadar ataupun ukuran kerudung yang jumbo. Tidak hanya set gamis saja,

Rabbani juga menawarkan berbagai macam jenis produk kerudung, atasan, rok, ataupun busana muslim untuk laki-laki dan anak-anak. Dengan banyaknya variasi yang ditawarkan oleh Rabbani, maka akan meningkatkan pembelian ulang yang akan dilakukan konsumen terhadap busana muslim Rabbani Demak.

Bentuk produk Rabbani akan menjadi ketertarikan konsumen untuk pembelian ulang. Dengan adanya bentuk produk yang unik, menarik dan beda dengan produk pesaing, maka akan meningkatkan minat pembelian ulang oleh konsumen. Bentuk produk menjadi sebuah ciri khas pada produk. Apabila produk tersebut memiliki sebuah bentuk produk yang baik dan bisa membuat konsumen, maka konsumen akan menilai positif produk yang dibelinya itu.

Model/style juga akan memengaruhi minat membeli ulang konsumen pada produk busana muslim Rabbani. Semakin indah model produk tersebut, maka akan mempengaruhi kehendak, hawa nafsu, sifat, perasaan dan akal pikiran konsumen untuk memiliki produk tersebut. seorang konsumen tentunya akan memilih produk yang memiliki model/style yang menarik. Konsumen tetap akan memperhatikan warna, model, bentuk dari suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Hasil riset ini selaras dengan riset (Irawan & Japariato, 2013) yang menunjukkan hasil bahwasannya ada pengaruh antara *Product Design* terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Sehingga dapat dinyatakan jika desain produk makin baik, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Riset ini juga

selaras dengan riset (Kotler dan Keller 2013:138) yang mengungkapkan jika *Product Design* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

#### **b. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Loyalitas Pelanggan***

Dari hasil uji hipotesa tersebut menyatakan bahwasannya *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*. Dengan adanya *brand image* Rabbani yang bercitra baik, maka semakin tinggi niat konsumen untuk membeli ulang. Dengan adanya citra yang baik dari produk, maka ini akan menjadikan konsumen membeli ulang produk Rabbani.

Untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang busana muslim Rabbani terdapat beberapa faktor dari *brand image*. Faktor tersebut diantaranya keunggulan merek, kekuatan merek, keunikan merek, mudah dikenali dan reputasi baik. Hal tersebut didukung dengan adanya hasil rata-rata keseluruhan faktor dengan nilai yang tinggi.

Konsumen busana muslim Rabbani Demak akan membeli ulang busana muslim Rabbani dikarenakan adanya citra merek Rabbani yang baik. Merek Rabbani telah dikenal warga sebagai merek yang populer dan berkualitas. Keunggulan merek Rabbani ini yaitu merek tersebut telah dikenal baik oleh kalangan masyarakat. Rabbani tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya ditengah-tengah persaingan ketat. Sehingga, ini akan menjadi keunggulan merek tersendiri bagi Rabbani. Semakin baik keunggulan merek yang diberikan oleh Rabbani, maka akan membuat



pelanggan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk fashion muslim Rabbani.

Selain itu, indikator kekuatan merek juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan oleh konsumen busana muslim Rabbani Demak. Jika citra merek dipandang positif dan kuat dibenak konsumen, maka konsumen akan selalu mengingat merek tersebut. Kekuatan merek ini dibentuk atas konsumen itu sendiri dan konsumen lain yang sudah pernah membeli produk tersebut dan mereka merasa puas, sehingga akan menimbulkan pembelian ulang lagi oleh konsumen terhadap produk busana muslim Rabbani.

Keunikan merek ini juga akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Keunikan merek ini bisa dilihat dari adanya tagline Rabbani “Profesor Kerudung Indonesia” yang merupakan identitas dari Rabbani. Konsumen akan memiliki kesan tersendiri terhadap produk yang memiliki keunikan merek, dan konsumen akan cenderung mengingatnya. Hal ini mengartikan bahwasannya dengan merek yang unik, maka pembelian ulang konsumen terhadap busana muslim Rabbani Demak akan meningkat.

Brand image juga dapat diketahui dari indikator mudah dikenali. Dengan merek yang dikenal baik oleh masyarakat, maka akan menjadikan konsumen tertarik untuk membeli ulang produk. Rabbani memiliki logo yang unik dan memiliki desain yang menarik, sehingga konsumen dengan mudah dapat mengenali merek Rabbani. Konsumen dapat mengingat dengan mudah merek Rabbani karena memiliki merek atau logo yang unik.



Reputasi yang baik akan menarik konsumen untuk membeli ulang produk busana muslim Rabbani. Makin baik reputasi perusahaan, maka akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk busana muslim Rabbani. Perusahaan yang bercitra baik akan lebih disenangi konsumen. Rabbani telah dikenal sebagai pakaian merek muslim yang bahannya berkualitas dan unggul. Brand ini telah digunakan beberapa artis, selebgram dan masyarakat luas karena Rabbani merupakan merek yang terbukti unggul.

Riset ini selaras dengan riset Tutut Ratna (2011) yang mengungkapkan bahwasannya *Brand Image* mempengaruhi *Loyalitas Pelanggan*. Makin baik citra merek pada pandangan konsumen maka loyalitas pelanggan juga makin tinggi. Selain itu, penelitian oleh Moharrang (2019) menunjukkan hasil jika *brand image* berpengaruh terhadap *loyalitas pelanggan*.

**c. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil uji hipotesa, diketahui bahwasannya kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya kepuasan konsumen terhadap produk busana muslim Rabbani, maka pembelian ulang oleh konsumen terhadap produk tersebut juga meningkat. Untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang busana muslim Rabbani terdapat beberapa faktor dari kepuasan konsumen. Faktor tersebut diantaranya rasa senang, rasa puas, rasa bahagia, keputusan yang tepat, dan timbulnya kesan yang tepat. Hal tersebut didukung dengan adanya hasil rata-rata keseluruhan faktor dengan nilai yang tinggi.

Konsumen akan membeli ulang busana muslim Rabbani dikarenakan timbulnya rasa senang terhadap produk tersebut atau telah terpenuhi alias sesuai dengan keinginannya. Sehingga, dengan adanya produk yang sesuai ekspektasi konsumen akan menjadikan konsumen senang dan hal ini akan meningkatkan pembelian ulang oleh konsumen terhadap produk Rabbani. Terpenuhinya harapan konsumen ini yaitu diwujudkan dalam bentuk kesesuaian antara kualitas produk dengan harga produk Rabbani.

Selain itu, indikator rasa puas yang dirasakan konsumenn juga akan mempengaruhi minat pembelian ulang oleh konsumen busana muslim Rabbani Demak. Faktor pelayanan akan menjadi penentu puas atau tidaknya konsumen terhadap pelayanan Rabbani. Semakin terpenuhinya harapan konsumen, maka akan membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli ulang produk fashion muslim Rabbani.

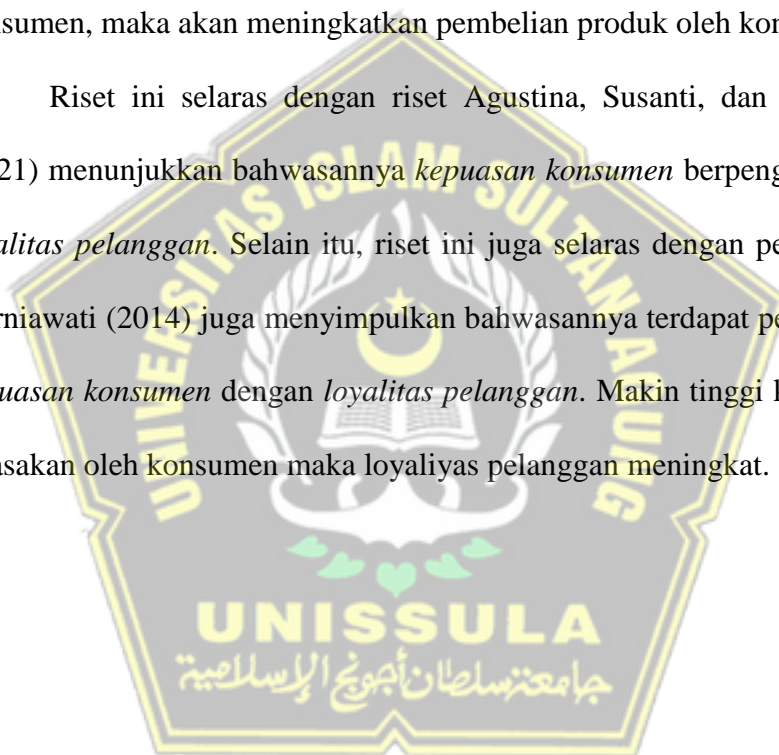
Rasa bahagia juga dapat menarik minat beli ulang yang akan dilakukan konsumen. Rasa bahagia yang dirasakan konsumen ini merupakan ketertarikan atas produk Rabbani dan memungkinkan konsumen untuk membeli ulang produk. Dengan adanya kualitas desain yang unik serta layanan yang baik dari Rabbani, maka akan membuat bahagia untuk konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian ulang oleh konsumen terhadap busana muslim Rabbani Demak

Keputusan yang tepat ialah sebuah indikator dari kepuasan konsumen yang akan menjadi penentu bagi konsumen untuk memutuskan membeli ulang terhadap produk busana muslim Rabbani. Konsumen yang merasa puas akan

produk Rabbani, maka akan menentukan konsumen untuk membeli ulang produk.

Timbulnya kesan yang tepat juga ialah sebuah indikator dari kepuasan konsumen. Dengan adanya kesan positif dari produk Rabbani, maka akan meningkatkan minat pembelian ulang oleh konsumen. Kesan tersebut timbul karena adanya harapan konsumen yang terpenuhi. Semakin kuat kesan positif konsumen, maka akan meningkatkan pembelian produk oleh konsumen.

Riset ini selaras dengan riset Agustina, Susanti, dan Henny Welsa (2021) menunjukkan bahwasannya *kepuasan konsumen* berpengaruh terhadap *loyalitas pelanggan*. Selain itu, riset ini juga selaras dengan penelitian Dewi Kurniawati (2014) juga menyimpulkan bahwasannya terdapat pengaruh antara *kepuasan konsumen* dengan *loyalitas pelanggan*. Makin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka loyalitas pelanggan meningkat.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisa data terkait dengan “*Pengaruh Product Design dan Brand Image serta Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Busana Muslim Rabbani Demak*”, kesimpulannya ialah:

1. *Product Design* berpengaruh positif terhadap *Loyalitas Pelanggan* oleh konsumen. Semakin puas konsumen terhadap desain produk yang diberikan Rabbani, maka makin tinggi loyalitas pelanggan busana muslim Rabbani Demak oleh konsumen.
2. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Loyalitas Pelanggan* oleh konsumen. Makin baik brand image Rabbani, maka makin tinggi loyalitas pelanggan busana muslim Rabbani Demak oleh konsumen.
3. *Kepuasan Konsumen* memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalitas Pelanggan* oleh konsumen. Makin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, maka makin meningkat loyalitas pelanggan busana muslim Rabbani Demak oleh konsumen.

#### 5.2. Saran

Dari hasil riset yang ada, riset ini dapat digunakan untuk mengembangkan usaha busana muslim Rabbani di wilayah Demak. Berikut ini merupakan beberapa saran penelitian ini:

1. Dari hasil analisis variabel *product design*, indikator desain mengikuti trend

memiliki nilai akumulatif dari jawaban responden yang paling rendah diantara indikator lainnya. Sehingga, ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi pihak Rabbani Demak agar selalu memperbarui desain produk fashion yang kekinian dan menarik. Dengan adanya desain busana muslim yang menarik, variatif dan mengikuti tren, maka akan membuat banyak pelanggan tertarik untuk membeli ulang busana muslim Rabbani.

2. Dari hasil analisis variabel *brand image*, indikator kekuatan merek memiliki nilai akumulatif jawaban yang paling rendah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kekuatan merek Rabbani, maka pihak Rabbani perlu meningkatkan branding dan positioning produk yang jelas sehingga produk dapat dipandang baik dan memiliki ciri khas tertentu.
3. Dari analisis variabel *kepuasan konsumen*, indikator rasa bahagia memiliki nilai akumulatif responden yang paling rendah. Sehingga, para pengusaha Rabbani Demak harus menyediakan produk yang berkualitas dan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga pembelian ulang oleh konsumen meningkat.
4. Dari analisis variabel *loyalitas pelanggan*, indikator merekomendasikan ke orang lain memiliki akumulatif jawaban responden yang paling rendah. Sehingga, agar produk Rabbani dapat dikunjungi lagi oleh banyak orang, maka pihak Rabbani harus menyediakan produk yang bagus dan berdaya saing. Dengan ini, maka responden akan memiliki keinginan untuk membeli kembali.

### 5.3.Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah disusun dengan baik, tetapi masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian, diantaranya:

1. Sampel yang dipergunakan peneliti hanya terbatas, yaitu berjumlah 100 orang responden. Sehingga dalam kondisi ini peneliti belum tentu dapat menggambarkan semua populasi konsumen busana muslim Rabbani di wilayah Demak.
2. Obyek penelitian yang digunakan peneliti kurang mencakup luas. Peneliti hanya fokus pada konsumen busana muslim Rabbani di wilayah Demak saja.
3. Metode pengumpulan data yang dipakai ialah kuesioner, sehingga terdapat kemungkinan responden tidak memahami kuesioner tersebut.
4. Peneliti hanya menggunakan 3 variabel independen, diantaranya *product design*, *brand image* dan *kepuasan konsumen* saja. Dan tidak menyertakan variabel *intervening/moderating* sebagai *nove lty* penelitian ini.

### 5.4.Agenda Penelitian Mendatang

Sehubungan dengan keterbatasan riset, maka peneliti memberi saran atau agenda untuk penelitian mendatang, diantaranya:

1. Peneliti s=beerikutnya bisa memperluas objek penelitian, misalnya dalam cakupan wilayah Jawa Tengah agar memperoleh hasil penelitian yang maksimal dan valid.
2. Peneliti selanjutnya diharap bisa memperbesar jumlah sampel riset agar data yang didapatkan lebih valid dan akurat. Selain itu, peneliti selanjutnya diharap

dapat meneliti faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, misalnya menambahkan variabel harga, kualitas layanan, religiusitas, ataupun variabel lain.

3. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel intervening ataupun moderating, agar penelitian lebih menarik dan dapat menghasilkan sebuah *novelty*.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Nana Herdiana (2015) *Manajemen Strategi Pemasaran Bandung*
- Pustaka Setia
- Cintya Damayanti (2015) *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk “supermi” di Kecamatan Genuk Semarang)*
- Alexi, M., Zulkarnain, Z., & Musfar, T. F. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Product Design Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention Pada Produk Sepatu Futsal Merek Specs Di Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Amyardi. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Starbucks di Tangerang Selatan”. *Jurnal Manajemen Universitas Mecubuana*. 80(12), 59-82.
- Ardi Ansah, *Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* Vol. 1 No.2 (Juli, 2017), Hal 178-189 Online ISSN : 2540-8402 | Print ISSN : 2540-8399.
- Arry Widodo dan Agnes Dwiganjar Pamunkas. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang Green Product Pertamina Turbo (RON 98) Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal e-Proceeding of Management* : Vol.5, No.2 Agustus 2018 | Page 2584, ISSN : 2355-9357.

Bayu Januar Rachman, Suryono Budi Santoso (2015). *Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Customer Distro Jolly Roger Semarang)*. ISSN: 2337-3792. Diponegoro Journal Of Management. Vol.3 No.1

Buchari Alma, 2016, *Manajemen dan Pemasaran jasa*, Alfabet, Bandung.

Cahyono, T.D. dan Al-Bari. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Indomaret di Kecamatan Depok Sleman*. Jurnal Tambora, Vol. 1 (3):11-24

Devi Indrawati 2016. *Pengaruh citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”* Jurnal of Research in Economic and Management (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajmen) Volume 15, No 2 Juli-Desember (Semester II) 2016, Halaman 302-319).

Dyah Pakerti dan Heliada Herwiyanti, *Jual Beli Online Dalam Perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi'i*, 2009.

Efendi, Zulham, Mahmudah Enny Widyaningrum dan Nurul Imamah. (2017). *Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Berulang Produk Elzatta di Surabaya*. Jurnal Manajemen Branchmark Vol 3 Issue 3, 2017.

Gariffith, Andrew. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi.

- Ginting, Hartimbul.2011.Manajemen Pemasaran. Bandung: YramaWidya.
- Harahap, Isnaini dan M.Ridwan.2006.Islamic.Ekonomic. Medan: FEBI Press.
- Harun, Fiqh Muamalah Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia.Jilid 1 dan 2.(Jakarta : Erlangga,2010), hlm 57.
- Kurnia, E. (2017). Pmgaruh Desain, Label Dan kemasan Terhadap Mutu Produk Olahan Makanan (Studi Kasus Pusat Sentra Jajanan Khas Oleh-Oleh Di Bengkel Perbaungan, Sumatra Utara). *Jurnal Ilmiah Simantek*, 1(3), 116.
- Manullang, I.M. *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Sumatra Utara)*. Artikel Penelitian, Fakultas Ekonomi, Unika Thomas Sumatra Utara.
- Muharrang,A (2019) PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SIM CARD TELKOMSEL (Studi Pada Pengguna Sim Card Telkomsel di Ampna Kota) (Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat ) Alan Muharrang Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Fa. Ekonomi Trend, 07 (01), 71-82.
- Mochammad Fad'aq Filayati dan Rois Arifin 2015. Pengaruh harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Study kasus pada

produk Inspired27 di Distro Inspired Store Malang). Sumber: JEMA Vol. 13 No. 1 Februari.

Priyanto, D. (2012). Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Riqqah Balqis Noviar (2015) *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Di Waroeng Hotplate Odon Cabang Pemuda, Bogor*. Skripsi ekonomi manajemen (repository IPB April 2015).

Sirajudin, Dwi Nanda Putri dan Firman. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Biore *Body Foam* pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, Volume 4, Nomor 1, Mei 2015, ISSN 2302-9242.

Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*, Penerbit Alfaeta, Bandung.

Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.

Tjiptono, Fandy. 2007. Pemasaran Jasa. Malang: Banyumedia Publishing.

Tutut, Ratna. 2011. “*Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Iphone*”.Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

Utama dan Ngatno. (2017). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gelaei Mall Ciputra Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis.

Zahri, Cut. 2017. *Pengaruh faktor-faktor Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision*. Jurnal Warta Edisi 52.

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

