

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BATIK CAP JENOGOROAN**

SKRIPSI

Oleh :

INDAH NUR AYNI

NIM: G73216041



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Indah Nur Ayni

Nim : G73216041

Fakultas/prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas
Pelanggan Batik Cap Jenogoroan

Dengan ini sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil peneliti/karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 20 Juli 2020

Saya yang menyatakan,



Indah Nur Ayni

NIM. G73216041

PERSETUJUAN PEMBIMBING

skripsi yang ditulis oleh Indah Nur Ayni NIM. G73216041 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan

Surabaya, 14 Mei 2020

Pembimbing



Hj. Nurlaila, M.M

NIP: 19620522000032001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Indah Nur Ayni dengan NIM G73216041 ini telah dipertahankan dan disetujui didepan sidang Majelis Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam prodi Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I

Hj. Nurlaila, M.M

NIP: 19620522000032001

Penguji II

Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I

NIP. 197710302008011007

Penguji III

Dr. Fatmah, ST, MM

NIP. 197507032007012020

Penguji IV

Rahma Ulfa Maghfiroh, SE., MM

NIP. 198612132019032009

Surabaya, 08 Juli 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Dekan

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : INDAH NUR AYNI
NIM : G73216041
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
E-mail address : indahnurayni5@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
 Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN BATIK CAP JENOGOROAN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Juli 2020

Penulis

Indah Nur Ayni

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah akan menjadi faktor yang penting dalam menentukan harga. Pengawasan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum. Diskriminasi harga dan praktek lainnya yang mendorong atau mencegah kearah monopoli.

3.3 Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga ini merupakan tahapan dimana perusahaan mengklarifikasi dan menggolongkan produk baru yang belum memiliki kelayakan konsumen maupun produk lama yang sudah memiliki pangsa pasar sendiri. Strategi penetapan harga sangat berhubungan dengan siklus kehidupan (*Product Life Cycle*). Tahapan penetapan harga tersebut adalah³⁹

a. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan biasanya ditandai dengan tingkat penjualan yang semakin meningkat dan persaingan yang semakin ketat. Dalam pertumbuhan yang meningkat strategi yang harus diterapkan adalah mempertahankan harga. Begitu sebaliknya jika pertumbuhan lambat maka strategi yang diterapkan adalah harga agresif yaitu dengan

³⁹ Hj. Nurrisimah Dara, Nining Purnaningsih, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Pakaian Batik Terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang", (jurnal, 2016) hlm. 29

(X_2), citra merek (X_3) dan loyalitas konsumen (Y). Dengan hasil semua berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

- d. Nurul Fitri Hapsari dengan judul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Merek wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)”. Penelitian ini memiliki variabel harga (X_1), citra merek (X_2), dan loyalitas konsumen (Y). Dengan hasil semua berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- e. Dimas Maulana Budiman dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Memento Cafe Bandung”. Penelitian ini memiliki variabel citra merek (X_1), dan loyalitas konsumen (Y). Dengan hasil semua berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

NO	NAMA PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Aldi Saputra (2019)	Pengaruh Harga, Cira merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Mandi Detol (Study Pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Jati Bandung Angkatan 2016).	Secara simultan variabel harga, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	- Variabel harga, citra merek dan kualitas produk menjadi focus penelitian - Metode penelitian kuantitatif	- Objek penelitian - Responden
2.	M. Alif Fathi Ramadhan (2019)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek di Kota Malang.	Menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	- Variabel citra merek menjadi fokus penelitian - Metode penelitian kuantitatif	- Objek penelitian - Responden - Variabel selain citra merek adalah kepercayaan dan komitmen
3.	Sandro Wicaksono (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Susu Cair dalam Kemasan Ultra High Temperature (UHT) (Study	Menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek baik parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif	- Variabel kualitas produk, harga dan citra merek menjadi fokus penelitian - Metode penelitian	- Objek penelitian - Responden

		Kasus Mahasiswa di Kota Malang)	terhadap loyalitas konsumen	kuantitatif	
4.	Nurul Fitri Hapsari (2019)	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Merek wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan harga dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel harga dan citra merek menjadi fokus penelitian - Metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Responden
5.	Dimas Maulana Budiman (2019)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Memento Cafe Bandung	Menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel citra merek menjadi fokus penelitian - Metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Responden penelitian

Table 4.17

Variabel Kualitas Produk

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Persentase(%)
1	Batik Cap Jenogoroan mempunyai bentuk motif yang menggambarkan budaya daerah Bojonegoro	68	32	0	0	100%
2	Kombinasi desain dan motif batik Cap Jenogoroan sangat unik	58	42	0	0	100%
3	Batik Cap Jenogoroan mempunyai varian motif yang beragam	64	36	0	0	100%
4	Kualitas kain batik Cap Jenogoroan tebal dan tidak nerawang.	41	58	1	0	100%
5	Kualitas kain batik Cap Jenogoroan tidak mudah robek	44	56	0	0	100%
6	Kualitas kain batik Cap Jenogoroan tidak mudah kusut	55	45	0	0	100%
7	Batik Cap Jenogoroan mudah dalam perawatannya	43	57	0	0	100%
8	Batik Cap Jenogoroan dapat dijangkau dimana saja	44	54	2	0	100%
9	Desain yang dikelurkan batik Cap Jenogoroan selalu mengikuti trend	56	43	1	0	100%
Total						100%

Table 4.18

Variabel Harga

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Persentase (%)
1	Harga Batik Cap Jenogoroan cocok untuk kalangan ekonomi menengah keatas	40	52	8	0	100%
2	Harga batik cap Jenogoroan cocok untuk kalangan ekonomi menengah kebawah	44	45	11	0	100%
3	Harga batik cap Jenogoroan cocok untuk semua kalangan	53	38	9	0	100%
4	Harga Batik Cap Jenogoroan sesuai dengan kualitas kain	40	53	7	0	100%
5	Harga Batik Cap Jenogoroan sesuai dengan corak motif	38	55	7	0	100%
6	Harga Batik Cap Jenogoroan sesuai dengan desain baju jadi	42	52	6	0	100%
7	Harga batik Cap Jenogoran relative sama dengan harga batik-batik yang lain	39	54	7	0	100%
8	Harga Batik Cap Jenogoroan sesuai dengan kenyamanan ketika dipakai	36	48	16	0	100%
9	Harga Batik Cap Jenogoroan sesuai dengan kekreatifan motif yang dibuat	40	48	12	0	100%
Total						100%

Table 4.19

Variabel Loyalitas Pelanggan

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Persentase (%)
1	Saya akan melakukan pembelian ulang ketika batik sudah tidak layak pakai	44	52	4	0	100%
2	Saya akan setia terhadap produk Batik Cap Jenogoroan	40	48	12	0	100%
3	Saya akan menawarkan Produk batik Cap Jenogoroan kepada keluarga	58	33	9	0	100%
4	Saya akan menawarkan Produk batik Cap Jenogoroan kepada tetangga	63	29	8	0	100%
5	Saya akan menambah pembelian terhadap produk batik Cap Jenogoroan	54	44	2	0	100%
6	Saya akan tetap melakukan pembelian walaupun ada peningkatan harga	38	53	9	0	100%
7	Saya akan melakukan pembelian lebih dari satu ketika ada diskon harga	46	50	4	0	100%
8	Saya akan tetap membeli batik Cap Jenogoroan walaupun harganya lebih tinggi dari batik yang lain	33	61	6	0	100%
9	Saya akan mengatakan bahwa produk batik Cap Jenogoroan ini memiliki kualitas yang bagus kepada orang lain	42	54	4	0	100%
10	Saya akan mengatakan bahwa batik Cap Jenogoroan ini memiliki bahan yang awet	48	50	2	0	100%
11	Saya akan mengatakan bahwa batik Cap Jenogoroan ini memiliki kombinasi warna yang menarik	52	46	2	0	100%
12	Saya akan merekomendasikan batik Cap Jenogoroan ini kepada orang lain	53	45	2	0	100%
13	Saya akan menawarkan batik Cap Jenogoroan kepada orang lain untuk melakukan pembelian	57	42	2	0	100%
14	Batik Cap Jenogoroan adalah pilihan utama	51	47	2	0	100%
Total						100%

karena tertarik dengan Citra Merek dari batik tersebut yang menggambarkan kepunyaan asli dari daerah Bojonegoro dan juga harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang di dapat. Hal tersebut yang dianggap sebagai penarik konsumen agar tetap melakukan pembelian atas Batik Cap Jenogoroan.

Loyalitas pelanggan ini ditentukan oleh tiga penentu yang secara bersama-sama akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang yakni Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga. Dari pengujian koefisien determinasi data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa besarnya R Square adalah 0,616 dan memiliki pengertian bahwa ketiga variabel bebas yakni Citra merek, Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan variabel terikatnya yakni loyalitas pelanggan. Kesimpulannya adalah Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yakni sebesar 62% sedangkan sisanya yakni 38% dijelaskan pada variabel lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel selain dalam penelitian ini dan diharapkan dapat memberikan hasil yang berbeda. Variabel lain yang dapat digunakan misalkan gaya hidup, kepercayaan dan lain sebagainya.

2. Pengaruh Secara Simultan Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Batik Cap Jenogoroan

Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap loyalitas pelanggan Batik Cap Jenogoroan yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $51,379 > 2,70$ dapat diartikan H_4 diterima. Kesimpulannya adalah Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Batik Cap Jenogoroan. ketiga Variabel bebas yakni Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan variabel terikatnya yakni loyalitas pelanggan. Maka Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yakni sebesar 62% sedangkan sisanya 28% dijelaskan pada variabel lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

Kesimpulannya adalah Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan yakni sebesar 62%.

- Oentor, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : LaksBang P
ressindo, 2012
- Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta: Laksbang
Pressindo, 2012
- Olson, peter. *Costomer Behavior and Marketing Strategy*, Boston : Third Ebdition,
1993
- PO Abas Sunarya, Sudaryono. *Asep saefullah, Kewirausahaan*, Yogyakarta : CV Adi
Offiset, 2011
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. Pd. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan
Penelitian Gabungan*, Jakarta: kencana, 2017
- Supadie, Didik Ahmad, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah dalam
Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, Semarang : Pustaka Rizki Putra, 2013
- Suharso, Puguh. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendeka tan Filosofi
dan Praktis*, Jakarta: PT Indeks, 2009
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media
Group, 2014
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta,
2014
- T Handoko, Hani. *Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas* (Yogyakarta :
BPFE, 2002
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Bisnis Pemasaran*, Yogyakarta : Andi, 2007
- Swasta, basu dan irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta :
Liberty, 2005
- Jurnal :
- Arumsari. Dheani, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek
Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi
Jawa Tengah*, Skripsi : Fakultas Ekonomika Dan Bisnis - Universitas
Diponegoro Semarang, 2012
- Arumsari, Dheany. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi
Terhadap Keputusan Pem
belian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada
Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*,
Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis – Universitas Diponegoro
Semarang, 2012
- Cronbach,L.J. *Methodological study-a personal retrospective, in Brennan, Robert,
L., 2001 an essay on the history on future of reliability from the perspective
ofreplications*, Journal of Educational Measurement, 1991

- El Nissi, Yosua dan Herlina Bujdiono, “*Kepercayaan Merek Sebagai Mediator Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek*” *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume 1 No. 3, 2019
- Hj. Nursimah Dara, Nining Purnaningsih. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Pakaian Batik Terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang*, jurnal, 2016
- Hj. Nurrsimah Dara, Nining Purnaningsih, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Pakaian Batik Terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang*, Jurnal, 2016.
- Natasha Gabrielle, Lily Harjati. “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia*” *Jurnal (ISSN) Volume 8 No. 1 November*, 2018
- Novita sari Nababan, Bella. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Pembalut Wanita (Study Kasus Pada Pengguna Brand Laurier Dikalangan Wanita Usiasubur Dibandar Lampung)*, Skripsi Universitas bandar lampung, 2017
- Suwandi, Andi Sularso, Imam Suroso. “*Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo*”, (JEAM), Vol XIV, 2015
- Sondoh, Jr. Omar, Wahid, Ismail dan Harun. *The Effect Of Brand Image On VerallSatisfaction and Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic*, *Asian Academy Of Management Journal*, Vol, Vol 12, No. 1, 83-107 : 2007
- Sulistiyawati, Novi. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah Surabaya*, Skripsi – Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016
- Safitri Dewi, Novi, Rokh Edi Prabowo. *Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Dalam mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonic (Studi Konsumen Minuman Isotonic Di Kota Semarang)*, Jurnal ISBN, 2018
- sari diyah, Puspita. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan Strabucks Coffe di Yogyakarta (Surve Pada pelanggan Starbucks Coffe Malioboro 41 Yogyakarta)*, 2019
- Saputra. Aldi “ *pengaruh Harga, Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Mandi cair Dettol (study pada mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati bandung Angkatan 2016)*”, Skripsi : 2019
- Wayan Adi Virawan, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm INK)*, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta : 2013

