

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.¹

¹ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hal. 207

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keloyalitasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, sebab hal tersebut merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan. Fenomena tersebut juga terjadi pada industri busana muslim di Indonesia, dimana terdapat banyak pesaing yang memasarkan produk busana muslim, sehingga perusahaan-perusahaan yang berada pada industri busana muslim harus dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk mereka agar dapat menguasai pasar sasaran.

Rasulullah telah memberi contoh melalui berdagang untuk membangun sebuah citra atau *Brand image* yang positif, yakni dengan penampilan. Dengan cara tidak membohongi pelanggan, baik yang menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Seperti yang dijelaskan dalam surat Asy-Syu'araa ayat 181-183:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (Asy-Syu'araa 181-183)²

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa ketika kita sedang berdagang kita tidak boleh merugikan orang lain (konsumen). Oleh karena itu sebagai seorang pedagang kita harus selalu memberikan yang terbaik kepada pelanggan sehingga membuat pelanggan semakin puas dan semakin loyal untuk menggunakan produk tersebut.

² Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang, 2006), hal. 26

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (loyal). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen.³

Brand image (Citra Merek) yaitu kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa pasarnya. Kerap sekali citra mengenai suatu merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra demikian ini mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya atau semata-mata merupakan hasil interaksi dari persepsi pasar. Citra Merek (*Brand Image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu. Konsumen selalu mengidentifikasi bahwa citra yang mereka miliki cocok dengan citra yang mereka inginkan.⁴

³ Dyah Ayu Anisha Pradipta, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Endro 4t Di Makassar*, (Makassar: Belum Diterbitkan, 2012), hal. 2

⁴ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands*, (Jakarta: Gramedia, 2002), hal. 90

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Brand (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut.⁵

Merek adalah istilah, tanda, atau lambing dan kombinasi dari dua atau lebih unsure tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakan dari produk saingan.⁶ Produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mengidentifikasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.⁷ Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan tanda, istilah, atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih untuk menambah dimensi produk atau jasa.

Merek memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Pemberian merek (*brand*) merupakan sebuah seni dalam pemasaran. Pada dasarnya merek merupakan suatu janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pesaing serta menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

⁵Dyah Ayu Anisha Pradpta, *Op.cit*, hal. 3

⁶Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), hal. 204

⁷*Ibid*, hal. 332

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Merek merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap perusahaan. Citra bukanlah suatu hal yang diciptakan oleh produsen, namun citra adalah suatu usaha pemasar dalam membangun jati diri produknya melalui berbagai strategi pemasaran sehingga menghasilkan sebuah persepsi dengan sendirinya dilingkungan. Keterampilan pemasar professional yang perlu ditonjolkan adalah kemampuan mereka menciptakan, menjaga, melindungi dan menaikkan citra merek. Hal ini dikarenakan pentingnya untuk menjaga citra positif suatu merek.⁸

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.⁹

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu.¹⁰ Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar yang kurang atau tidak

⁸Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000), hal. 156

⁹Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2009), hal. 35

¹⁰Dharmmesta, B.S, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 1999, Vol 14 No.3, pp73-88

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.

Fenomena menarik ditengan-tengah banyaknya Busana Muslim berbagai merek, seperti Rabbani, Danis, Zoya, Shafira dan sebagainya. Busana Muslim Rabbani merupakan salah satu merek busana muslim yang digemari dan sudah melekat dihati masyarakat. Busana Muslim Rabbani adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam penjualan produk busana muslim Anak-anak, Remaja dan Dewasa.

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis menemukan masalah bahwa Merek Rabbani sudah terkenal dan imagenya tidak asing lagi dimata masyarakat. Tetapi tetap saja dengan merek yang terkenal ini belum membuat pelanggan menjadi loyal, hal ini dibuktikan berdasarkan table di bawah ini.

Tabel 1.1
Rata-rata Perkembangan Jumlah Pelanggan Toko Busana Muslim Rabbani di Jl. T. Tambusai Pekanbaru dari tahun 2012 sampai tahun 2016

Tahun	Pelanggan Busana Muslim Rabbani Jl. T. Tambusai Pekanbaru	Persentase %
2012	9.221	0%
2013	8.821	21%
2014	9.089	22%
2015	7.344	18%
2016	6.293	15%

Sumber: Toko Busana Muslim Rabbani di Jalan Tuanku Tambusai Pekanbaru¹¹

¹¹ Yandri Kurniawan, Manajer Toko Busana Muslim Rabbani di Jl. T. Tambusai Pekanbaru, wawancara pada tanggal 3 Januari 2017, 15.25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari data jumlah pelanggan Busana Muslim Rabbani di Jl. T. Tambusai tersebut diatas dapat kita ketahui bahwa pada tahun 2012-2013 terjadi penurunan jumlah pelanggan, namun ditahun 2014 terjadi peningkatan jumlah pelanggan, dan pada tahun 2015-2016 kembali mengalami penurunan jumlah pelanggan. Artinya Busana Muslim Rabbani tidak selalu mengalami kenaikan melainkan masih ada penurunan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BUSANA MUSLIM RABBANI DI JALAN TUANKU TAMBUSAI PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan penjabaran diatas penulis membatasi masalah pada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan busana muslim rabbani di Jalan Tuanku Tambusai Pekanbaru ditinjau menurut ekonomi islam.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah Brand Image yang terdiri dari (citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan busana muslim rabbani ?
2. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Islam terhadap *Brand Image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk terhadap loyalitas pelanggan ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* yang terdiri dari citra perusahaan (corporate image), citra konsumen (user image), dan citra produk (product image) terhadap loyalitas pelanggan busana muslim rabbani.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* yang terdiri dari citra perusahaan (corporate image), citra konsumen (user image), dan citra produk (product image) terhadap loyalitas pelanggan busana muslim rabbani ditinjau menurut Ekonomi Islam.

b. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak-pihak yang berkepentingan, terutama manajer Outlet Busana Muslim Rabbani di Jl. T. Tambusai Pekanbaru dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan penelitian sejenis ataupun untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

E. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai pendapat sementara yang didasari oleh alasan yang kuat dan logis. Karena bersifat sementara agar suatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hipotesis dapat menjadi tesis, maka hipotesis ini harus diuji kebenarannya lewat serangkaian penelitian yang dapat berupa percobaan atau pengamatan fakta-fakta empiris yang bisa mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan tersebut.¹²

Sebelum melakukan pengolahan data pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, maka terlebih dahulu penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut: bahwa *Brand Image* (citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini penulis mengambil lokasi di Outlet Busana Muslim Rabbani di Jl. T. Tambusai Pekanbaru.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Busana Muslim Rabbani Jl. T. Tambusai Pekanbaru

b. Objek

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah *Brand Image* Busana Muslim Rabbani

¹² Kemas Ali Hanafiah, *Dasar-dasar Statistika*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 257-258

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Definisi Variabel

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variable penelitian. Secara lebih rinci, operasionalisasi variable penelitian adalah sebagai berikut:¹³

Tabel 1.2
Definisi Operasional variable

Variabel	Defenisi	Indikator
X ₁	Citra Perusahaan /<i>corporate image</i> , yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama besar perusahaan 2. Jaringan Penjualan 3. Layanan perusahaan
X ₂	Citra Konsumen/ <i>user image</i> , yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya diri 2. Nasionalisme
X ₃	Citra Produk/ <i>Product image</i> , yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek 2. Kemasan 3. Kualitas
Y	Loyalitas Pelanggan , adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perusahaan perilaku.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara teratur, minimal 2 kali pembelian 2. Mereferensikan kepada orang lain 3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

¹³ Dyah Ayu Anisha Pradipta, *Op.cit*, hal. 35-36

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Skala Pengukuran

Mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini menggunakan skala likert.¹⁴ Setiap pertanyaan mempunyai 5 alternatif jawaban, dengan bobot alternative jawaban sebagai berikut:

- a) Alternatif jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b) Alternatif jawaban setuju diberi skor 4
- c) Alternatif jawaban biasa saja diberi skor 3
- d) Alternatif jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e) Alternatif jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Dalam pengolahan data ini penulis menggunakan bantuan computer melalui program SPSS.

5. Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan kepada jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kejadian atau peristiwa apa adanya. Penelitian ini bersifat asosiatif yang berarti melihat dan menganalisa pengaruh variable bebas terhadap variable terikat.

6. Sumber data

Dalam hal ini penulis memakai dua jenis data untuk melengkapi penelitian yaitu:

- a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari pelanggan Outlet Busana Muslim Rabbani di Jl. T. Tambusai Pekanbaru melalui instrument questioner.

¹⁴ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hal. 82

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari literature (buku-buku), dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

7. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi berasal dari kata bahasa Inggris *population* yang berarti jumlah penduduk. Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang mempengaruhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.¹⁵ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan toko Busana Muslim Rabbani di Jl. T. Tambusai Pekanbaru yang berjumlah 40.768 orang dalam lima tahun.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Untuk menentukan sampel, penulis menggunakan rumus slovin dengan nilai presisi 10% adalah sebagai berikut:¹⁶

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah Populasi

d : Nilai presisi

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

¹⁵ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), hal. 109

¹⁶ *Ibid*, hal. 115

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{40.768}{40.768(0,1)^2+1} \\
 &= \frac{40.768}{408,68} \\
 &= 99,75530977782 = 100
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, dari jumlah populasi 40.768 diperoleh ukuran sampel sebesar 99,75530977782 atau 100 sampel penelitian. Adapun metode yang digunakan adalah metode *incidental sampling*, yaitu siapa saja yang peneliti temui disaat kegiatan pengumpulan data dan orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data.

8. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap masalah yang terjadi di outlet Rabbani Jl. T. Tambusai.

b. Interview/Wawancara

Hal ini peneliti melakukan wawancara langsung terhadap Pemilik Toko Busana Muslim Rabbani dan pelanggan Outlet Busana Muslim Rabbani di Jl. T. Tambusai Pekanbaru yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

c. Questioner/Angket

Questioner merupakan cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti.¹⁷

¹⁷ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hal. 23-24

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Studi Pustaka

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri file atau dokumen-dokumen serta informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

9. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validasi

Uji validasi digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrument atau questioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variable penelitian. Biasanya syarat minimum suatu kuestioner untuk memenuhi validasi adalah jika r bernilai minimal 0,3. Sebuah instrument dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi r hitung $\geq r$ table.¹⁸ Adapun rumus yang dipakai yaitu *korelasi pearson produk moment* :

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

Keterangan

r = koefisien korelasi

x = deviasi rata-rata variable X

$$= \bar{X} - X$$

¹⁸ Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hal. 235

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$y =$ deviasi rata-rata variable Y

$$= \bar{Y} - Y$$

2) Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.¹⁹ Pengujian dilakukan dengan cara *cronbach's alpha*. Batasan nilai dalam uji adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini dapat dilihat pada kolom *Reliability statistics (Cronbach's Alpha)* yang diolah dengan program SPSS.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi.²⁰

2) Uji Heteroskedastisias

Uji Heteroskedastisias dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda

¹⁹ Suliyanto, *Op.cit*, hal. 149

²⁰ Husein Umar, *Op.cit*, hal. 177

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.²¹

3) Uji Normalitas Data

Penggunaan normalitas data digunakan untuk menguji apakah data continue berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi, dapat dilaksanakan.²² Pengujian menggunakan rumus *kolmogrov smirnov*.

4) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negative antar data yang ada pada variable-variabel penelitian. Untuk diuji apakah terdapat hubungan yang kuat diantara data pertama dengan kedua, data kedua dengan ketiga dan seterusnya. Jika iya, telah terjadi autokorelasi. Hal ini akan menyebabkan informasi yang diberikan menjadi menyesatkan. Oleh karena itu, perlu tindakan agar tidak terjadi autokorelasi.²³

c. Uji Hipotesis Penelitian

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara

²¹ Husein Umar, *Op.cit*, hal. 179

²² Husaini usman dan Purnomo Setyady Akbar, *pengantar statistic*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hal. 109

²³ Husein Umar, *Op.cit*, hal. 182-183

variabel independen dengan variabel dependen, apakah positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk meramalkan keadaan variable dependen, bila dua atau lebih variable independen sebagai faktor predictor dimanipulasi. Variabel Independen dalam bahasa Indonesia disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Variabel Dependen dalam bahasa Indonesia disebut variable terikat. Variabel terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.²⁴ Dalam penelitian ini variable independen (X_1) adalah, citra pembuat, (X_2) adalah citra pemakai. (X_3) adalah citra produk, sedangkan variable dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan.

Apabila ingin mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat, formula statistika yang sesuai adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan Rumus Regresi Linier Berganda dari Dr. Muhammad Idrus pada buku Metode Penelitian Ilmu Sosial mengatakan bahwa rumus Analisis Linier Berganda adalah:²⁵

²⁴ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hal. 79

²⁵ *Ibid*, hal.185-186

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y =Loyalitas Pelanggan terhadap Busana Muslim Rabbani
(Variabel dependen/terikat)

X_1 = Citra Pembuat

X_2 = Citra Pemakai

X_3 = Citra Produk

a = Konstanta (nilai Y apabila $X=0$)

b = Koefisien arah regresi linear

3) Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variable independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variable independen terhadap hubungan variable dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variable independen terhadap variable dependen.²⁶

4) Koefisien Korelasi Ganda

Uji Korelasi Ganda digunakan untuk mencari hubungan dua variable bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variable terikatnya (Y), sehingga akhirnya dapat diketahui

²⁶ Suliyanto, *Op.cit*, hal. 198

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

besarnya sumbangan seluruh variable bebas yang menjadi objek penelitian terhadap variable terikatnya.²⁷

5) Analisis Koefisien Determinasi

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R_2). Jika (R_2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variable bebas terhadap variable terikat. Sebaliknya jika (R_2) makin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variable-variable bebas terhadap variable terikat. Karena variable independen pada penelitian ini lebih dari 2 (dua), maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted RSquare* (Imam Ghozali dalam Made Novandri, 2010:39). Dari koefisien determinasi (R_2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk besarnya sumbangan dari beberapa variable X terhadap variasi naik turunnya variable Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.²⁸

6) Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependennya.

²⁷Husaini usman dan Purnomo Setyady Akbar, *Op.cit*, hal. 232

²⁸Dyah Ayu Anisha Pradipta, *Op.cit*,hal. 44-45

Caranya adalah dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Jika F hitung \geq F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, namun jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_0 diterima.

G. Model Penelitian

Model dalam penelitian ini diawali dengan permasalahan Brand Image (citra merek). Brand Image ini memiliki tiga faktor yang mempengaruhinya yaitu citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk. Untuk mengetahui *Brand Image* itu maka digunakan metode Regresi Liner Berganda dengan instrument questioner sehingga mendapatkan hasil untuk mengetahui loyalitas pelanggan busana muslim Rabbani. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

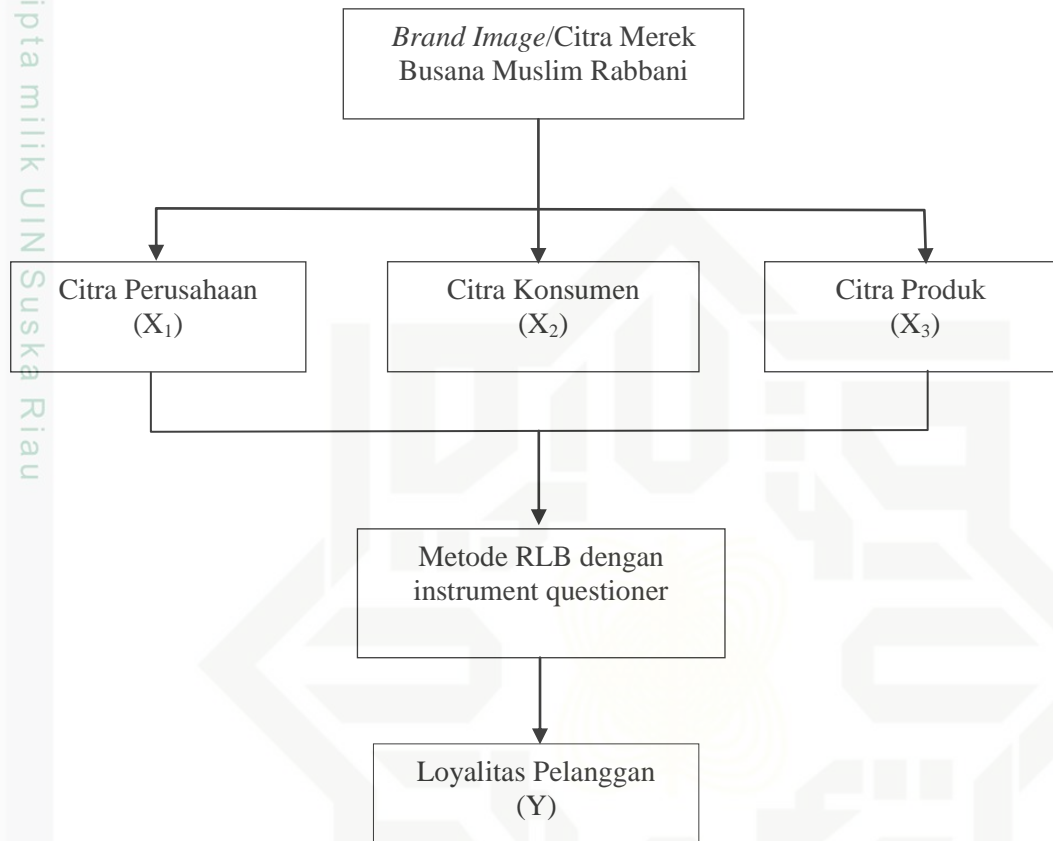
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



H. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini maka penulis membaginya dalam beberapa bab dan sub bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, terdiri dari Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Rumusan Hipotesis, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Gambaran umum perusahaan, terdiri dari Sejarah berdirinya perusahaan, dan struktur organisasi Busana Muslim Rabbani di Jl. T. Tambusai Pekanbaru

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III : Tinjauan pustaka yang terdiri dari pengertian citra merek, pengertian loyalitas, pengertian pelanggan, busana muslim, faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek, citra merek dalam pandangan islam, loyalitas dalam pandangan islam, dan hubungan loyalitas dan merek

BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan yaitu terdiri dari pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan Busana Muslim Rabbani di Jl. T. Tambusai dan tinjauan menurut Ekonomi Islam mengenai *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan Busana Muslim Rabbani di Jl. T. Tambusai Pekanbaru

BAB V : Kesimpulan dan Saran, merupakan bab terakhir yang terdiri dari kesimpulan penelitian dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA