

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di 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 pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras 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<sup>1</sup>.

---

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

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 industry busana muslim di Indonesia, dimana terdapat banyak pesaing yang memasarkan produk busana muslim, sehingga perusahaan-perusahaan yang berada pada industry busana muslim harus dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk mereka agar dapat menguasai pasar sasaran.

Rasullullah telah memberi contoh melalui cara beliau 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:



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”.* (Syu'araa 181-183)<sup>2</sup>

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.

<sup>2</sup> Departemen Agama RI, *Al\_Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang : PT. KaryaToha Putra Semarang , 2006), h. 26.

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 (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan 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.<sup>3</sup>

*Brand Image* (Citra Merek) yaitu kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa pasarnya. Kerap kali 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

---

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

mengidentifikasi bahwa citra yang mereka miliki cocok dengan citra yang mereka inginkan.<sup>4</sup>

*Brand* (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset 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.<sup>5</sup>

Merek adalah istilah, tanda, atau lambang 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.<sup>6</sup> Produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.<sup>7</sup> Berdasarkan definisi di atas 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 (branding) merupakan sebuah seni dalam pemasaran.

---

<sup>4</sup> Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands*, (Jakarta: Gramedia, 2002), h. 90.

<sup>5</sup> Dyah Ayu Anisha Pradipta, *Opcit*, h. 3.

<sup>6</sup> Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), h. 204

<sup>7</sup> Assauri, Sofjan, *Ibid*, h. 332

Padadardarnya 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.

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<sup>8</sup>.

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<sup>9</sup>.

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

---

<sup>8</sup>Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo,2000), h. 156.

<sup>9</sup>Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2009), h. 35.

pelanggan pada merek tertentu<sup>10</sup>. 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 untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak 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 ditengah-tengah banyaknya Busana Muslim berbagai merek, seperti Rabbani, Danis, Zoya, Shafira dan sebagainya. Busana Muslim Keke merupakan Salah satu merek busana muslim yang digemari dan sudah melekat di hati masyarakat. Busana Muslim Keke adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam penjualan produk busana muslim Anak-anak, Remaja dan Dewasa.

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis menemukan masalah bahwa Merek Keke 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 tabel dibawah ini.

---

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

**Tabel I.1**  
**Rata-rata Perkembangan Jumlah Pelanggan Produk Busana Muslim**  
**Keke di Kec. Tambang dari tahun 2010 sampai tahun 2014.**

<b>Tahun</b>	<b>Pelanggan Busana Keke Jl. Suka Karya</b>	<b>Pelanggan Busana Keke Perum. Graha Bangun Permai</b>	<b>Rata-rata Pelanggan</b>	<b>Persentase (%)</b>
2010	89	107	98	0%
2011	80	98	89	-9%
2012	96	128	112	26%
2013	90	114	102	-9%
2014	84	98	91	-11%

Sumber: Busana Muslim Keke di Kec. Tambang<sup>11</sup>

Dari data jumlah pelanggan Busana Muslim Keke Kec. Tambang tersebut diatas dapat kita ketahui bahwa pada tahun 2010-2011 terjadi penurunan jumlah pelanggan, namun ditahun 2012 terjadi peningkatan jumlah pelanggan, dan pada tahun 2013-2014 kembali mengalami penurunan jumlah pelanggan. Artinya Busana Muslim Keke tidak selalu mengalami kenaikan melainkan masih ada penurunan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Busana Muslim Keke masih rendah.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BUSANA MUSLIM KEKE DI KEC. TAMBANG DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”**.

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan penjabaran diatas penulis membatasi masalah pada:  
**“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS**

---

<sup>11</sup>Nurmala dan Rahma, Pemilik Busana Muslim Keke Kec. Tambang, wawancara pada tanggal 11 April 2015, 15:25.

## **PELANGGAN BUSANA MUSLIM KEKE DI KEC. TAMBANG DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM'**

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra pembuat ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan busana muslim keke di Kec. Tambang?
2. Apakah Citra pemakai ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan busana muslim keke di Kec. Tambang?
3. Apakah Citra produk ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan busana muslim keke di Kec. Tambang?
4. Apakah citra pembuat ( $X_1$ ), citra pemakai ( $X_2$ ), dan citra produk ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan busana muslim keke di Kec. Tambang?
5. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Islam Pada Pengaruh citra pembuat ( $X_1$ ), citra pemakai ( $X_2$ ), dan citra produk ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan?

### **D. Tujuan dan Manfaat penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dengan dimensi citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan busana muslim keke di Kec. Tambang.



2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dengan dimensi citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan busana muslim keke di Kec. Tambang ditinjau menurut Ekonomi Islam.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E. Sy) pada fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak-pihak yang berkepentingan, terutama pemilik Busana Muslim keke di Kec. Tambang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan penelitian sejenis atau pun untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

## **E. Hipotesis**

Sebelum melakukan pengolahan data terhadap pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, maka terlebih dahulu penulis merumuskan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dengan asumsi sebagai berikut:

Ada beberapa hipotesis yang akan penulis kemukakan dalam penelitian ini.

Untuk hipotesis uji R dan Uji T, adalah :

a. Citra Pembuat (X<sub>1</sub>)

Ha : Citra Pembuat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan busana muslim Keke Kec. Tambang ditinjau menurut Ekonomi Islam

H<sub>0</sub> : Citra Pembuat tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan busana muslim Keke Kec. Tambang ditinjau menurut Ekonomi Islam

b. Citra Pemakai (X<sub>2</sub>)

Ha : Citra Pemakai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan busana muslim Keke Kec. Tambang ditinjau menurut Ekonomi Islam

H<sub>0</sub> : Citra Pemakai tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan busana muslim Keke Kec. Tambang ditinjau menurut Ekonomi Islam

c. Citra Produk (X<sub>3</sub>)

Ha : Citra Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan busana muslim Keke Kec. Tambang ditinjau menurut Ekonomi Islam

H<sub>0</sub> : Citra Produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan busana muslim Keke Kec. Tambang ditinjau menurut Ekonomi Islam

Hipotesis untuk Uji Korelasi Berganda adalah:

$H_a$  : Ada pengaruh Signifikan antara citra pembuat ( $X_1$ ), citra pemakai ( $X_2$ ), dan citra produk ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan busana muslim keke di Kec. Tambang

$H_0$  : Tidak Ada pengaruh Signifikan antara citra pembuat ( $X_1$ ), citra pemakai ( $X_2$ ), dan citra produk ( $X_3$ ) secara Bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan busana muslim keke di Kec. Tambang

Hipotesis untuk Uji F adalah:

$H_a$  : Ada pengaruh signifikan antara citra pembuat ( $X_1$ ), citra pemakai ( $X_2$ ), dan citra produk ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan busana muslim keke di Kec. Tambang

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara citra pembuat ( $X_1$ ), citra pemakai ( $X_2$ ), dan citra produk ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan busana muslim keke di Kec. Tambang.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Untuk melaksanakan penelitian ini penulis mengambil lokasi di dua Busana Muslim Keke di Kec. Tambang, yaitu Busana Muslim Keke di Jl. Kualu/Suka Karya, dan Busana Muslim Keke Perum. Graha Bangun permai.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

a. Subjek

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Busana Muslim Keke Kec. Tambang

b. Objek

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah citra merek Busana Muslim Keke

### 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 variabel penelitian. Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:<sup>12</sup>

**Tabel I.2**  
**Definisi Operasional variabel**

Variabel	Defenisi	Indikator
<b>X1</b>	<b>Citra pembuat/ <i>corporate image</i></b> , yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.	1. Nama besar perusahaan 2. Jaringan penjualan 3. Layanan perusahaan
<b>X2</b>	<b>Citra pemakai/ <i>user image</i></b> , yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.	1. Percaya diri 2. Nasionalis
<b>X3</b>	<b>Citra produk/ <i>product image</i></b> , yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.	1. Merek 2. Kemasan 3. Kualitas
<b>Y</b>	<b>Loyalitas pelanggan</b> , adalah	1. Melakukan

<sup>12</sup>Dyah Ayu Anisha Pradipta, *Opcit*, h. 35-36.

	<p>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 perubahan perilaku.</p>	<p>pembelian berulang secara teratur, minimal 2 kali pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Mereferensikan kepada orang lain</li> <li>3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing<sup>13</sup>.</li> </ol>
--	--	--

#### 4. Skala Pengukuran

Mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini menggunakan skala likert<sup>14</sup>. 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 komputer melalui program SPSS versi 16.00

#### 5. Jenis penelitian

Penelitian ini dikategorikan kepada jenis penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kejadian atau peristiwa apa adanya. Penelitian kuantitatif menggunakan angka-angka dalam mendeskripsikan terjadi dilapangan. Penelitian ini

<sup>13</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 31

<sup>14</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (yogyakarta: Andi, 2006), h. 82

bersifat asosiatif yang berarti melihat dan menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

## **6. Jenis dan Sumber data**

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

### **a. Data Primer**

Yaitu data yang diperoleh langsung dari pelanggan Toko Busana Muslim Keke di Kec. Tambang baik secara lisan maupun tulisan.

### **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**

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Busana Muslim Keke di Kec. Tambang, yaitu sebanyak 91 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah total sampling. Total sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi. Alasannya mengambil total sampling karena menurut Sigono jumlah populasi yang kurang dari 100 seluruh populasi dijadikan sampel penelitian semuanya.<sup>15</sup>

## **8. Metode Pengumpulan Data**

### **a. Observasi**

---

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 45.

Yaitu metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap masalah yang terjadi.

b. Interview/Wawancara

Hal ini peneliti melakukan wawancara langsung terhadap Pemilik Busana Muslim Keke dan pelanggan Busana Muslim Keke di Kec. Tambang yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

c. Questioner/Angket

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti.<sup>16</sup>

d. Studi Pustaka

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

## **G. Teknik Analisis Data**

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

### **a. Uji Instrumen Penelitian**

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Biasanya syarat minimum

---

<sup>16</sup>Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), Cet. ke-2, h. 23-24.

suatu kuesioner untuk memenuhi validitas adalah jika  $r$  bernilai minimal 0,3. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi  $r$  hitung  $\geq r$  tabel.<sup>17</sup> 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 variabel X  
=  $\bar{X} - X$
- $y$  = deviasi rata-rata variabel Y  
=  $\bar{Y} - Y$

## 2) Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.<sup>18</sup> 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 antarvariabel independen. Jika

---

<sup>17</sup>Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik*, ( Jakarta: Bumi Aksara, 2005), Ed. Ke-2, Cet. ke-3, h. 235.

<sup>18</sup>Suliyanto, *Opcit*, h. 149.



terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi.<sup>19</sup>

## 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 disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>20</sup>

## 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.<sup>21</sup>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 negatif antardata yang ada pada variabel-variabel penelitian. Untuk diuji apakah terdapat hubungan yang kuat di antara data pertama dengan kedua, data kedua dengan ke tiga dan

---

<sup>19</sup> Husein Umar, *Opcit*, Ed. 3, h. 177.

<sup>20</sup> Husein Umar, *Opcit*, Ed. 3, h. 179.

<sup>21</sup> Husaini usman dan Purnomo Setyady Akbar, *pengantar statistik*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), Ed. Ke-2, h. 109.

seterusnya. Jika iya, telah terjadi autokorelasi. Hal ini akan menyebabkan informasi yang diberikan menjadi menyesatkan. Oleh karena itu, perlu tindakan agar tidak terjadi autokorelasi.<sup>22</sup>

### c. Uji Hipotesis Penelitian

#### 1) Analisis Regresi Ganda

Analisis ini digunakan untuk meramalkan keadaan variable dependen, bila dua atau lebih variable independen sebagai factor predictor dimanipulasi.<sup>23</sup> Dimana variabel independen (X<sub>1</sub>) adalah, citra pembuat, (X<sub>2</sub>) adalah citra pemakai, (X<sub>3</sub>) adalah citra produk, sedangkan variabel dependen (Y) adalah loyalitas

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

Keterangan :

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

X<sub>1</sub> = Citra Pembuat

X<sub>2</sub> = Citra Pemakai

X<sub>3</sub> = Citra Produk

a = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b = Koefisien arah regresi linear

#### 2) Uji t

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

<sup>22</sup>Husein Umar, *Opcit*, h. 182-183.

<sup>23</sup>Sugiyono, *Opcit*, h. 275.

hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen<sup>24</sup>.

### 3) 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 besarnya sumbangan seluruh variable bebas yang menjadi objek penelitian terhadap variable terikatnya.<sup>25</sup>

### 4) Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel 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 variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2 (dua), maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted RSquare* (Imam Ghozali dalam Made Novandri, 2010:39). Dari koefisiendeterminasi ( $R^2$ ) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap

---

<sup>24</sup> Suliyanto, *Opcit*, h.198.

<sup>25</sup> Husaini usman dan Purnomo Setyady Akbar, *Opcit, Ed Ke-2*, h. 232.

variasi naik turunnya variabel  $Y$  yang biasanya dinyatakan dalam persentase.<sup>26</sup>

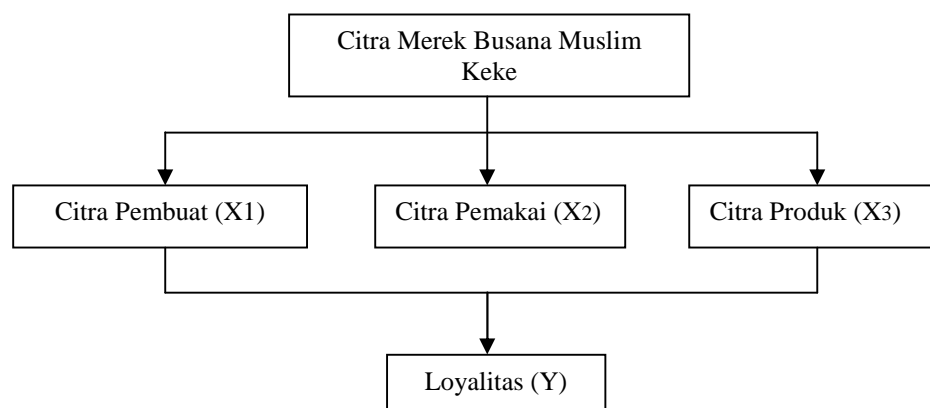
#### 5) Uji Serempak/Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Caranya adalah dengan membandingkan antara F hitung dengan F table. Jika  $F_{hitung} > F_{table}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, namun jika  $F_{hitung} < F_{table}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

### H. Model Penelitian

Model dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa citra merek dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Busana Muslim Keke. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



<sup>26</sup>Dyah Ayu Anisha Pradipta, *Opcit*, h. 44-45.

## **I. Sistematika Penulisan**

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

**BAB I:** Pendahuluan, terdiri atas Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Rumusan Hipotesis, Metode Penelitian, Model Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

**BAB II:** Gambaran umum lokasi penelitian yang terdiri dari Letak Geografis dan Demografis Kec. Tambang, Sejarah berdirinya Busana Muslim Keke di Kec. Tambang

**BAB III:** Tinjauan pustaka yang terdiri dari pengertian Pemasaran, Pengertian Produk, Merek, Citra Merek, Citra Merek Dalam Pandangan Islam, pengertian loyalitas, karakteristik loyalitas, manfaat loyalitas, Loyalitas dalam pandangan Islam, dan Hubungan Loyalitas dan Merek

**BABIV:** Hasil penelitian dan pembahasan yaitu terdiri dari pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan Busana Muslim keke di kec. Tambang dan tinjauan menurut Ekonomi Islam mengenai Citra Merek terhadap loyalitas Busana Muslim Keke di Kec. Tambang.

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