



- 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.

**PENGARUH LOGO, HARGA DAN NILAI HEDONIK TERHADAP LOYALITAS
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PENGGUNA
HIJAB BUTTONSCARVES PADA STORE BUTTONSCARVES
LIVING WORLD PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi(SE)

Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Oleh

AINUL HIKMAH
NIM : 12070126750

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

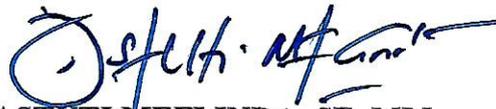
2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : AINUL HIKMAH
NIM : 12070126750
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH LOGO, HARGA DAN NILAI HEDONIK
TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PENGGUNA
HIJAB BUTTONSCARVES PADA STORE
BUTTONSCARVES LIVING WORLD PEKANBARU.

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING



ASTUTI MEFLINDA, SE, MM

NIP. 19720513200701 2 018

MENGETAHUI :

**DEKAN
FAKULTAS EKONOMI
DAN ILMU SOSIAL**



Dr. H. MASYARNI, S.E., MM

NIP. 19730826 199903 2 001

**KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN**



ASTUTI MEFLINDA, SE., MM

NIP. 19720513200701 2 018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : AINUL HIKMAH
Nim : 12070126750
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jurusan : S1 Manajemen
Kosentarasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Logo, Harga, dan Nilai Hedonik Terhadap Loyalitas
dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Hijab
Buutonscarves Pada Store Buttonscarves Living World
Pekanbaru
Tanggal Ujian : Selasa, 11 Juni 2024

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Jhon Afrizal, S. HI, MA

NIP: 19790911 201101 1 003

Sekretaris

Irien Violinda Anggriani, SE, M.Si

NIP: 19751106 200710 2 003

Penguji I

Ferizal Rachmad, SE, M.M

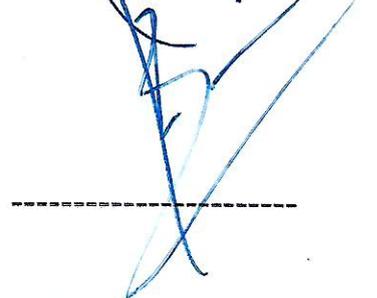
NIP: 19750216 201411 1 001

Penguji II

Ermansyah SE, M.M

NIP: 19850328 202321 1 011







Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2024

Tanggal : 11 Juni 2024

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : AINUL HIKMAH

NIM : 1207 0126 750

Tempat/Tgl. Lahir : Kembang Damai, 3 Februari 2002

Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Prodi : Manajemen

Judul Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Logo, Harga, dan Nilai Hedonik Terhadap Loyalitas dengan
Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Hijab Button Scarves pada
Store Button Scarves Living World Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis (Skripsi) (Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 24 Juni 2024.

Yang membuat pernyataan -



NIM : 1207 0126 750

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

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.

ABSTRAK

PENGARUH LOGO, HARGA DAN NILAI HEDONIK TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PENGGUNA HIJAB BUTTONSCARVES PADA *STORE* BUTTONSCARVES LIVING WORLD PEKANBARU

Oleh :

AINUL HIKMAH
NIM. 12010126750

Buttons scarves adalah salah satu merek lokal Indonesia yang berhasil menembus pasar internasional yang mengusung *luxurious lifestyle product* dengan produk utama *scarf* (kerudung). Buttons scarves merupakan *scarf brand* pertama di Indonesia dengan ciri khas yang sangat menarik yaitu *signature laser cut hem* yang disematkan di hampir seluruh lini produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh logo, harga, dan nilai hedonik terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan di *store* Buttons scarves Living World Pekanbaru. populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka dengan rumus lameshow ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden dengan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan bantuan Smart – PLS. Hasil penelitian menjelaskan bahwa logo tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil nilai t statistik (0,306) < nilai t tabel (1,985) dan nilai p value (0,760) > nilai probabilitas (0,05). Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t statistik (2,406) > nilai t tabel (1,985) dan nilai p value (0,010) < nilai probabilitas (0,05). Nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t statistik (5,926) > nilai t tabel (1,985) dan nilai p value (0,000) < nilai probabilitas (0,05). Sementara kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil t statistik (22,210) > nilai t tabel (1,985) dan nilai p value (0,000) < nilai probabilitas (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh logo, harga dan nilai hedonik sebesar 0,764 atau sebesar 76,4% sedangkan sisanya 23,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebesar 0,669 atau 66,9% sementara 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Logo, Harga, Nilai Hedonik, Kepuasan dan Loyalitas.

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.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LOGO, PRICE AND HEDONIC VALUE ON LOYALTY WITH SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE FOR HIJAB BUTTONSCARVES USERS AT THE BUTTONSCARVESLIVING WORLD PEKANBARU STORE

By :

AINUL HIKMAH
NIM. 12010126750

Buttons scarves is one of the local Indonesian brands that has succeeded in penetrating the international market by carrying luxurious lifestyle products with the main product being scarves (veils). Buttons scarves is the first scarf brand in Indonesia with a very attractive characteristic, namely the signature laser cut hem which is embedded in almost all product lines. The aim of this research is to find out the influence of logo, price and hedonic value on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. This research was conducted at the Buttons scarves Living World Pekanbaru store. The population in this study is unknown, so using the lameshow formula the sample size was determined to be 100 respondents using the purposive sampling method. Data analysis uses path analysis with the help of Smart - PLS. The research results explain that the logo does not have a significant effect on customer satisfaction with the statistical t value (0.306) < table t value (1.985) and p value (0.760) > probability value (0.05). Price has a significant effect on customer satisfaction with the statistical t value (2.406) > table t value (1.985) and p value (0.010) < probability value (0.05). Hedonic value has a significant effect on customer satisfaction with the statistical t value (5.926) > table value (1.985) and p value (0.000) < probability value (0.05). Meanwhile, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty with t statistical results (22.210) > t table value (1.985) and p value (0.000) < probability value (0.05). These results show that consumer satisfaction can be influenced by logo, price and hedonic value by 0.764 or 76.4% while the remaining 23.6% is influenced by other variables. Meanwhile, customer loyalty can be influenced by consumer satisfaction by 0.669 or 66.9% while 33.1% is influenced by other variables.

Keywords: Logo, Price, Hedonic Value, Satisfaction and Loyalty.



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.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur penulis hanturkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk mengikuti ujian akhir Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Kedua orang tua saya yaitu Ayahanda Nekad dan Ibunda Nurwasi yang telah memberikan dukungan baik secara moril dan materil sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dalam penulisan skripsi ini, tidak sedikit rintangan yang penulis hadapi, baik dari segi materi maupun nonmateri. Akhirnya, dengan segala perjuangan kerja keras serta semangat penulis mampu menyelesaikan skripsi inidengan judul: “Pengaruh Logo, Harga dan Nilai Hedonik terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Hijab Buttonscarves Pada *Store* Buttonscarves Living World Pekanbaru”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat lebih baik di masa yang akan datang. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, bantuan dan saran yang membangun. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak DR. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak DR. Mahmuzar, SH, M.Hum selaku Wakil Dekan II, dan ibu DR. Hj. Julina,



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.

SE, M.Si selaku Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam penulisan skripsi

3. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4. Ibu Astuti Melinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5. Bapak Fakhrurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

6. Ibu Astuti Melinda, SE, MM selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan dan saran.

7. Ibu Ainun Mardhiah SE,MM selaku penasehat Akademik yang memberikan nasehat dalam masa perkuliahan.

8. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah berjasa mendidik penulis dengan membekali ilmu pengetahuan.

9. Kepada seluruh pihak *Store Buttons scarves Living World Pekanbaru* yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.

10. Kepada yang tersayang ketiga saudara kandung dari penulis, Meta Candra, Alfi Andri, dan Resky Harianto serta Kakak ipar penulis Novi Nasnalanda. Terimakasih atas segala do'a, usaha, dan support yang telah diberikan kepadapenulis dalam proses pembuatan karya tulis ini.

11. Sahabat – sahabat penulis selama kuliah dan teman – teman seperjuangan yang telah banyak memberikan motivasi dan pengaruh positif didalam perkuliahan.

12. Dan seluruh pihak yang telah membantu penulis selama pengerjaan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

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.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi. Jazakumullah khairan katsiron, semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin Ya Rabbal‘alamin.

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Pekanbaru, 25 Mei 2024

AINUL HIKMAH

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

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.

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2 Logo.....	11
2.3 Harga.....	12
2.4. Nilai Hedonik.....	13
2.5 Kepuasan Pelanggan.....	14
2.6 Loyalitas Pelanggan.....	15
2.7 Pandangan Islam.....	16
2.8 Penelitian Terdahulu	19
2.9 Kerangka Pemikiran	24
2.10 Konsep Operasional Variabel	25
2.11 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data	29
3.4 Metode Analisis Data.....	29
3.5 Uji Kualitas Data Melalui SEM PLS.....	30

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	33
4.1 Gambaran Perusahaan	33
4.2 Visi dan Misi Buttonsarves	36
4.3 Logo Buttonsarves	36
4.4 Struktur Organisasi Buttonsarves	37
4.5 Profil Lokasi Penelitian	37
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
5.1 Karakteristik Responden.....	39
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian	41
5.3 Analisis Data.....	50
5.4 Pembahasan	62
BAB VI PENUTUP.....	66
6.1 Kesimpulan	66
6.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

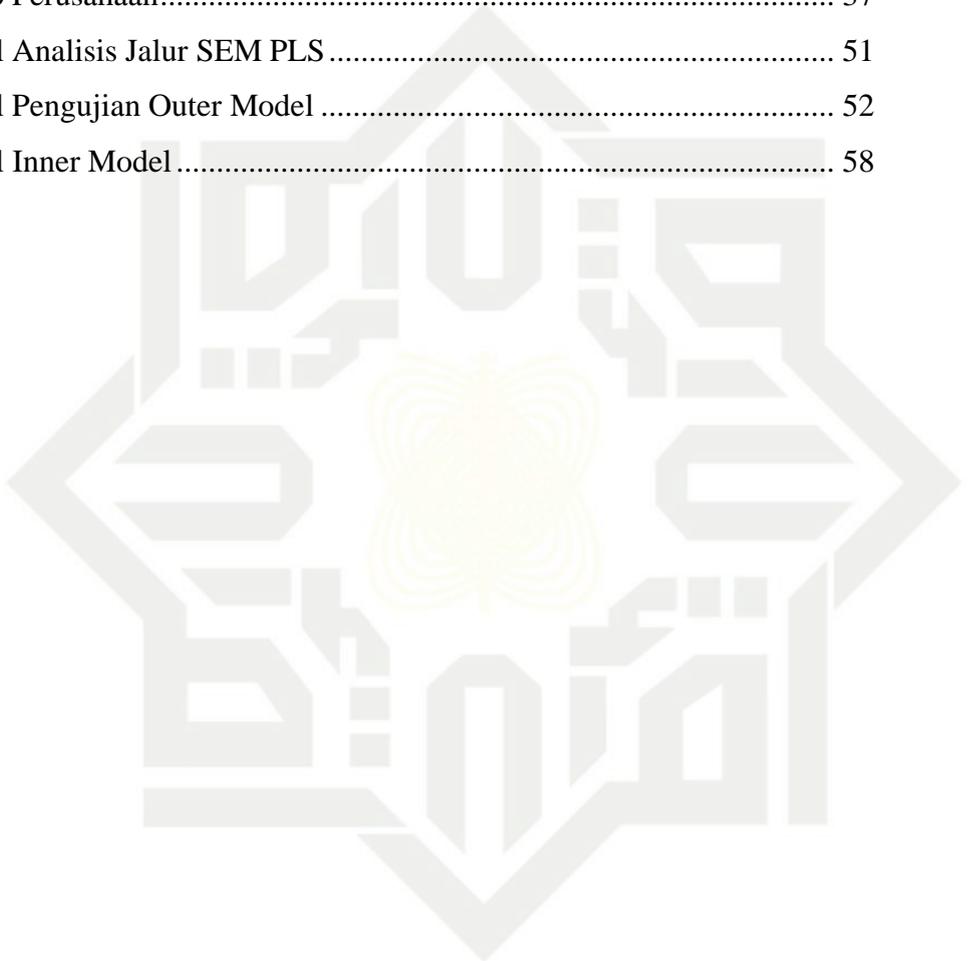
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. 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.

DAFTAR GAMBAR

1.1 Data Populasi Muslim Dunia 2023	1
1.2 Logo Buttons carves	5
2.1 Kerangka Berpikir.....	25
4.1 Logo Perusahaan.....	37
5.1 Hasil Analisis Jalur SEM PLS	51
5.2 Hasil Pengujian Outer Model	52
5.3 Hasil Inner Model	58



UIN SUSKA RIAU

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.

DAFTAR TABEL

1.1 Merek Hijab di Indonesia	2
1.2 Offline Store Buttonsscarves.....	3
1.3 Harga Hijab Buttonsscarves	6
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Konsep Operasional Variabel	25
3.1 Klasifikasi Alat Ukur	30
5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia Responden	39
5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan.....	40
5.4 Jumlah Responden Berdasarkan Intensitas Belanja.....	40
5.5 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Logo	41
5.6 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Harga.....	43
5.7 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Nilai Hedonik.....	45
5.8 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Kepuasan Pelanggan	47
5.9 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Loyalitas Pelanggan	49
5.10 Convergent Validity.....	53
5.11 Discriminant Validity (Cross loading).....	55
5.12 Nilai AVE	56
5.13 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	57
5.14 Nilai Uji Koefisien Determinasi.....	59
5.15 Hasil Analisis Struktural Penelitian.....	59
5.16 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	60

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 satu 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 I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia merupakan Negara dengan populasi pemeluk Islam terbanyak di dunia yaitu kurang lebih 277,534,122 jiwa pada tahun 2023 dikutip dari sumber *World Population Review*. Pemeluk agama Islam diikat dengan ketentuan harus menutup aurat ketika sudah memasuki usia baligh atau beranjak remaja. Seperti yang tertulis dalam Al-Qur'an sebagai pedoman umat muslim di dunia. Hal ini tentu berpengaruh besar terhadap permintaan akan kebutuhan pakaian muslim bagi umat islam di dunia khususnya di Indonesia.

Gambar 1.1 Data Populasi Muslim di Dunia Tahun 2023



Country	Muslim Population	2023 Population	Muslim % of Total Population	Muslim % of World Population
Indonesia	229,000,000	277,534,122	87.2%	12.7%
Pakistan	200,400,000	240,485,658	96.5%	11.1%
India	195,000,000	1,428,627,663	14.2%	10.9%
Bangladesh	153,700,000	172,954,319	90.4%	9.2%
Nigeria	99,000,000	223,804,632	49.6%	5.3%
Egypt	87,500,000	112,716,598	92.35%	4.9%
Iran	82,500,000	89,172,767	99.4%	4.6%
Turkey	79,850,000	85,816,199	99.2%	4.6%
Algeria	41,240,913	45,606,480	99%	2.7%
Sudan	39,585,777	48,109,006	97%	1.9%
Iraq	38,465,864	45,504,560	95.7%	1.9%
Morocco	37,930,989	37,840,044	99%	2%
Ethiopia	35,600,000	126,527,060	33.9%	1.8%

Sumber : *World Population Review*

Indonesia merupakan Negara dengan perkembangan industri muslim terbesar di dunia yang menduduki peringkat ke-3 (*State of the Global Islamic Economy Report, 2020*). *Fashion* muslim tersebut meliputi baju, hijab, ciput hijab, kaos tangan, kaos kaki dan lain sebagainya yang menutup aurat untuk

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.

kaum muslimah (wanita), dan untuk kaum pria *fashion* muslim tersebut terdiri dari baju koko, celana, jubah, maupun setelan pakai muslim lainnya termasuk kopiah/peci sebagai penutup kepala. *Fashion* muslim yang terus berkembang seiring berjalannya zaman, mendorong perusahaan untuk terus melakukan proses pemasaran agar produk *fashion* muslim tidak tertinggal dan terus berkembang di pasaran.

Banyak merek hijab lokal yang ada di Indonesia yang mengakomodir *fashion* hijab muslim diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1.1 Merek Hijab di Indonesia 2023

1. Rabbani	6. Jenahara	11. Elzatta
2. Dian Pelangi	7. Lozy Hijab	12. Shafira
3. Ria Miranda	8. Vanila Hijab	13. Heaven Light
4. Meccanism	9. Buttonsscarves	14. Puru Kambera
5. Zoya	10. Wearing Klamby	15. Louisaluna

Sumber : Febri Rachmawati (2022)

Salah satu *Brand* dari industry *fashion* muslim di Indonesia adalah Buttonsscarves. Brand ini berdiri sejak tahun 2013 dan mampu menjadi pesaing yang menakutkan bagi produk-produk sejenis karena dapat menguasai pasar dengan waktu yang sangat singkat. *Brand* ini mampu hadir dengan diferensiasi tersendiri yang mampu mengambil hati para konsumen untuk senantiasa menggunakannya. Diferensiasi tersebut mampu menciptakan *image* di benak konsumen dan masyarakat luas, adanya logo yang elegant contohnya. Buttonsscarves mampu menciptakan value logo di benak konsumen sehingga konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri terhadap logo produk tersebut ketika ia memakainya.

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.

Meskipun hadir dengan harga yang cukup fantastis untuk sehelai hijab, namun Buttonsscarves mampu menemui dan menjangkau pasarnya sendiri, hal ini dibuktikan dengan penjualan produk hijab Buttonsscarves yang semakin hari semakin meningkat.

Pemasaran adalah satu hal yang tidak akan pernah terlepas dari kegiatan industri di segala lini kehidupan, apapun produk yang diciptakan tentu memerlukan kegiatan pemasaran untuk mensukseskan penjualan produk tersebut sehingga tercapailah tujuan dari perusahaan tersebut yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal.

Dengan tingkat perkembangan industri fashion muslim yang sangat besar dan pesat tersebut maka timbul lah persaingan pasar. Persaingan dapat terjadi kepada pengusaha dengan produk sejenis dan memiliki pasar yang sama. (Pudianti et al., 2018) Persaingan tersebut akan menimbulkan pengaruh yang sangat besar terhadap pertahanan bisnis, perusahaan akan mengupayakan berbagai cara untuk tetap dapat bersaing dengan produk sejenis dari perusahaan lain.

Brand Buttonsscarves ini sudah memiliki banyak *store* yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan sampai ke Malaysia. Ada kurang lebih 41 *store* yang tersebar di Indonesia dan 2 *store* sudah berdiri di Malaysia.

Tabel 1.2 Offline Store Buttonsscarves

International		Indonesia		
Malaysia	2 Store	Pulau Jawa	1. Jakarta	10 Store
			2. Jawa Barat	8 Store
			3. Yogyakarta	1 Store
			4. Semarang	1 Store
			5. Surabaya	1 Store

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.

			6. Lombok	1 Store
		Pulau Sumatera	1. Aceh	1 Store
			2. Medan	2 Store
			3. Pekanbaru	1 Store
			4. Padang	2 Store
			5. Jambi	2 Store
			6. Palembang	1 Store
			7. Lampung	1 Store
			8. Pangkal Pinang	1 Store
		Pulau Kalimantan	1. Banjarmasin	2 Store
			2. Balikpapan	2 Store
			3. Samarinda	2 Store
		Pulau Sulawesi	1. Makassar	2 Store
Total	2			41 Store

Sumber : www.buttonscarves.com (2023)

Persaingan bisnis tersebut mendorong perusahaan untuk memberikan dan mengupayakan nilai tambah yang menitikberatkan pada kelebihan produk yang ditawarkan, serta menghadirkan nilai tambah produk yang berbeda dari yang diciptakan oleh perusahaan lain dengan produk sejenis.

Salah satu persaingan bisnis dalam membentuk identitas dari satu produk adalah dengan menciptakan merek untuk produk tersebut. Merek didefinisikan sebagai nama, keadaan, tanda, simbol, atau desain yang dapat dikombinasikan

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.

dengan maksud untuk mengidentifikasi barang maupun jasa, serta membedakannya dari kompetitor.

Dalam mewujudkan merek tersebut, maka terdapat kaitan erat antara merek dengan salah satu elemen merek yaitu logo. Logo dapat menciptakan identitas merek berdasarkan visual. Menurut Dendi (1999) dalam (Martadi, 2002:64) logo diartikan sebagai segala sesuatu yang berupa lambang, gambar, tulisan, angka, atau gabungan dari berbagai hal tersebut, yang disandang oleh suatu produk, perusahaan, lembaga, organisasi, atau kegiatan, untuk mencirikan suatu eksistensinya agar dapat dibedakan dari produk atau merk lain.

Citra merk dari logo produk tersebut dapat membangun kepercayaan konsumen. (Hunt & Morgan, n.d.) merumuskan kesuksesan hubungan pemasaran (relationship marketing) akan berpusat pada hubungan antara kepercayaan-komitmen.

Gambar 1.2 Logo Brand Buttonsscarves



Sumber : www.buttonscarves.com

Selain logo, harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa yang akan digunakan untuk memperoleh manfaat nya. Harga adalah nilai jual yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan.

Dalam penelitian ini, harga menjadi variabel bebas selanjutnya karena harga yang ditawarkan Buttonsscarves bervariasi, harga yang diberikan tentunya sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Meskipun terdapat harga yang

mahal pada produk tertentu, tidak menutup kemungkinan barang yang ditawarkan pun kualitas bahannya tentu bagus dan menarik.

Tabel 1.3 Harga Hijab Buttonsarves

NO	SERIES	HARGA
1	Tuscany Series	Rp425.000,00
	Tuscany Voile Bundling (12 Pcs/All Colour)	Rp5.100.000,00
2	Al Aqsa Series	Rp425.000,00
3	Medina 2 Series (Square – Satin Shawl)	Rp395.000,00 – Rp425.000,00
	Medina 2 Voile Bundling (12 Pcs/All Colour)	Rp5.100.000,00
4	Paradiso Series	Rp425.000,00
	Paradiso Voile Bundling (12 Pcs)	Rp5.100.000,00
5	Tapis Pleated Square	Rp245.000,00 – Rp425.000,00
6	Jubilation Series	Rp395.000,00
	Jubilation Voile Bundling (12 Pcs)	Rp5.100.000,00
7	The British Series 2 (Square – Satin Shawl)	Rp395.000,00 – Rp425.000,00
	British 2 Voile Bundling (12 Pcs)	Rp5.100.000,00
8	Chupa Chups Series	Rp395.000,00
	Chupa Chups Voile Bundling (10 Pcs)	Rp4.250.000,00
9	Monogram Series	Rp425.000,00

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.

10	Tapis Series	Rp275.000,00 – Rp425.000,00
----	--------------	--------------------------------

Sumber : www.buttonscarves.com

Kemudian variable selanjutnya yang ingin penulis teliti dalam penelitian ini adalah nilai hedonic. Hal ini berangkat dari fenomena yang penulis lihat bahwa ketika orang-orang menggunakan produk dari Buttonscarves mereka terlihat seperti merasakan adanya kepuasan tersendiri secara emosional meskipun produk dari Buttonscarves ini sendiri tergolong *pricey*.

Dari beberapa variabel bebas diatas, penulis mengambil kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat yang akan diteliti. Karena peneliti ingin mengukur seberapa besar pengaruh logo, harga, dan nilai hedonik diatas terhadap variable terikat yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pengguna hijab Buttonscarves pada *Store Buttonscarves Living World Pekanbaru*.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah logo berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Produk hijab Buttonscarves?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Produk hijab Buttonscaves?
3. Apakah nilai hedonik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk hijab Buttonscarves?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk hijab Buttonscarves?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

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.

1. Untuk Mengetahui Apakah Logo Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Buttonsarves
2. Untuk Mengetahui Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Buttonsarves
3. Untuk Mengetahui Apakah Nilai Hedonik Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Buttonsarves
4. Untuk Mengetahui Apakah Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Hijab Buttonsarves

D. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah di kemukakan diatas, maka penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk peneliti, sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Buttonsarves
2. Untuk program studi Manajemen jurusan Pemasaran, sebagai tambahan masukan dalam proses belajar mengajar mengenai pengaruh logo, harga, dan nilai hedonik terhadap kepuasan pelanggan Buttonsarves
3. Untuk mahasiswa UIN Suka Riau, sebagai tambahan dan masukan wawasan mengenai pengaruh Logo, harga dan nilai hedonik terhadap kepuasan pelanggan Buttonsarves
4. Untuk perpustakaan, sebagai tambahan informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh logo, harga, dan nilai hedonik terhadap kepuasan pelanggan Buttonsarves

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah pemahaman dari pembaca terhadap penulisan isi proposal ini, maka penulis memaparkan pengertian dan gambaran masing-masing dari Bab yang penulis tuliskan di proposal ini, bab tersebut terdiri atas :

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.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis memberikan latar belakang atau alasan penulis bertolak untuk merencanakan dan melakukan penelitian ini. kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang menjadi landasan bagi penulis untuk melakukan penelitian serta membantu penulis untuk menganalisis hasil penelitian. Bab ini juga berisi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis.

BAB III : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data hasil penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Bab ini berisi tentang sejarah dari tempat penelitian, struktur perusahaan dan tugas atau wewenang dari masing-masing jabatan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis terkait judul penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran, serta dilengkapi dengan daftar pustaka yang membantu penulis menyelesaikan penelitian.

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 II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam (Lukitaningsih, 2013) disebutkan bahwa pemasaran merupakan pemegang faktor peranan yang sangat penting dalam siklus yang terkait dengan memenuhi kebutuhan konsumen.

Secara umum, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang terkait dengan distribusi barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau korporasi kepada konsumen. Pemasaran berkaitan erat dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi sederhana pemasaran yang mencakup esensi kegiatannya adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan." (Sari, 2012) Dalam konteks ini, pemasaran bukan hanya tentang penyediaan produk atau layanan, tetapi juga tentang menciptakan nilai dan keuntungan, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen.

Pemasaran adalah upaya terpadu yang menggabungkan berbagai rencana strategis yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harapan memperoleh keuntungan melalui proses pertukaran atau transaksi (Pratama & Rahayu, 2019)..

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang berperan penting dalam penciptaan nilai ekonomi. Nilai ekonomi ini memiliki peran signifikan dalam menentukan harga barang dan jasa di pasar. Proses penciptaan nilai tersebut melibatkan tiga faktor utama, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung kritis antara kegiatan produksi dan konsumsi dalam siklus ekonomi seperti yang disebutkan oleh (Hartono et al., 2012)

Dijelaskan dalam (Hm et al., 2017) bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan esensial yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak dalam sektor barang maupun jasa, dengan tujuan memastikan

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.

kelangsungan operasionalnya. Pentingnya pemasaran terletak pada fakta bahwa ini merupakan suatu aspek kunci dalam aktivitas perusahaan yang secara langsung terkait dengan interaksi dan hubungan dengan konsumen.

2.2 Logo

2.2.1 Pengertian Logo

Logo adalah simbol visual atau gambaran grafis yang mewakili atau mencitrakan suatu perusahaan atau instansi dengan tujuan menciptakan efek positif terhadap citra keseluruhan perusahaan. (Wahdaniah et al., 2020)

Secara umum, logo berfungsi sebagai alat yang mencerminkan harga diri suatu entitas dan nilai-nilainya. Kemampuannya dalam mengekspresikan citra positif dan dapat dipercaya menjadikannya instrumen penting dalam membangun identitas yang kuat seperti yang dijelaskan dalam (Laksono et al., 2022)

Logo menjadi salah satu unsur kunci dalam identitas visual suatu merek. Melalui desainnya, logo mampu mencerminkan visi, misi, nilai, dan karakteristik yang melekat pada merek tersebut. Lebih dari sekadar elemen grafis, logo memiliki peran penting dalam membedakan merek dari pesaingnya, serta memiliki daya tarik yang mampu menarik perhatian konsumen. (Prasetyo & Arifianto, 2023)

Logo dan simbol adalah kumpulan gambar atau huruf yang dirancang untuk menunjukkan keunikan, kepemilikan, atau asosiasi dengan suatu entitas. (Gita Srihidayati, 2023)

Logo berperan sebagai identitas utama suatu perusahaan yang digunakan untuk mencerminkan citra dan karakter dari lembaga, perusahaan, atau organisasi tersebut. Logo ini diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. (Arniati et al., 2020)

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.

2.2.2 Indikator logo

Indikator Logo produk adalah :

1. Asli dan Khas
2. Dapat dibaca
3. Sederhana
4. Mudah diingat

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara unsur lainnya hanya berperan sebagai unsur biaya. Harga memiliki dampak langsung terhadap tingkat penjualan, keuntungan, dan pangsa pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

(Amanah, 2022)

Harga adalah nilai moneter atau bentuk ukuran lainnya (baik berupa barang atau jasa) yang diberikan sebagai imbalan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa **(Beu et al., 2021)**

Harga merujuk pada seluruh bentuk biaya moneter yang harus ditanggung oleh konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh, memiliki, atau memanfaatkan sejumlah kombinasi barang dan layanan dari suatu produk. **(Kodu, 2013)**

Harga adalah jumlah uang atau pengorbanan yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. **(Nuryadin, 2007)**

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa, yang sejalan dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Penetapan harga ini dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan variabel lain yang memiliki dampak pada nilai yang dihubungkan dengan harga tersebut. **(Setyo, n.d.)**

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.

2.3.2 Indikator Harga

Indikator harga yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Harga sesuai kualitas produk
2. Perbandingan harga
3. Harga terjangkau oleh konsumen
4. Harga sesuai dengan harapan konsumen

2.4 Nilai Hedonik

2.4.1 Pengertian Nilai Hedonik

Menurut Hirsman and Holbrook dalam **(Rohman, 2009)** Nilai hedonik konsumsi mengacu pada pengalaman konsumsi yang terkait dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, dimana pengalaman tersebut memiliki dampak pada emosi individu.

(Park & Lennon, 2006) konsumsi hedonic dapat dijelaskan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang terkait dengan aspek multi-sensori, fantasi dan emosi dan pengalaman yang dikendalikan oleh berbagai manfaat, termasuk kesenangan yang diperoleh dari menggunakan produk

(Yistiani & Yasa, n.d.) menyebutkan bahwa nilai hedonik merujuk pada nilai tambahan lain yang mempengaruhi keadaan berbelanja yang dilakukan oleh konsumen, yang bersifat emosional. Dalam proses pembelian, konsumen cenderung memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (hedonisme) yang dapat mereka peroleh selain dari manfaat fungsional produk yang akan mereka nikmati.

Menurut Kotler dan Keller dalam **(Widanti & Marlien, 2019)** Nilai hedonik adalah dorongan untuk mencari kebahagiaan dan menghindari penderitaan, yang bersumber dari keinginan untuk menikmati kesenangan dan menghibur diri. Dengan demikian, nilai hedonik mencerminkan pengalaman berbelanja yang melibatkan elemen-elemen

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.

seperti imajinasi, kegairahan, rangsangan sensorik, kenikmatan, rasa ingin tahu, dan pelarian.

Awalnya, kegiatan berbelanja konsumen dipicu oleh motif yang bersifat rasional, terkait dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut, yang dikenal sebagai nilai utilitarian. Namun, selain nilai utilitarian, terdapat nilai lain yang memengaruhi kegiatan belanja konsumen, yaitu nilai yang bersifat emosional atau dikenal sebagai nilai hedonik. (Permatasari & Arifin, n.d.)

2.4.2 Indikator Nilai Hedonik

Menurut Hausman dalam (Lestari, 2018) ada beberapa indikator yang dapat mengukur nilai hedonic adalah :

1. *Adventure Shopping*
2. *Social Shopping*
3. *Gratification Shopping*
4. *Idea Shopping*
5. *Role Shopping*
6. *Value Shopping*

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler et al dalam (Tjiptono, 2012) adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka persepsikan dari suatu produk atau layanan dengan harapan yang mereka miliki.

Kepuasan adalah hasil dari keselarasan antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan dan persepsi mereka terhadap kenyataan yang diberikan oleh produk atau layanan. (Oliver, 1980).

Kepuasan adalah perasaan kegembiraan yang timbul dari pemenuhan kebutuhan atau keinginan seseorang. Kepuasan pelanggan

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.

berasal dari penilaian atau evaluasi terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam memenuhi kebutuhan mereka, di mana kinerjanya sesuai bahkan melebihi harapan yang dimiliki pelanggan. (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Kepuasan pelanggan terjadi ketika terdapat keselarasan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diberikan, yang mencakup hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami. Kepuasan pelanggan dapat terbentuk selama proses pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa, serta periode setelah pembelian. (Sembiring, n.d.).

Menurut Fecikova (2010) dalam (Sahabudin, 2019) kepuasan adalah hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap pengalaman atau hasil yang mereka dapatkan dengan membandingkannya dengan harapan yang mereka miliki. Faktor-faktor seperti keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan memainkan peran penting dalam membentuk perasaan kepuasan tersebut.

2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator-indikator kepuasan pelanggan adalah :

1. Niat Beli Ulang
2. Perilaku Komplain
3. Kesiediaan merekomendasikan.

2.6 Loyalitas Pelanggan

2.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang membentuk kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa. Dampaknya adalah pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa tertentu. Kesetiaan ini membuat pelanggan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh oleh fluktuasi situasi pasar yang dapat memengaruhi perilaku konsumen secara umum. (Sembiring, n.d.)

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 adalah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk tetap berlangganan atau melakukan pembelian secara konsisten terhadap produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang. (**Sambodo Rio Sasongko, 2021**)

(**Dharmmesta, 1999**) Menyebutkan bahwa loyalitas dapat diidentifikasi sebagai keadaan dimana pelanggan secara konsisten memilih dan menggunakan suatu produk atau merek secara berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau mempertahankan pola preferensi terhadap produk atau layanan di masa yang akan datang (**Widanti & Marlien, 2019**). Meskipun faktor-faktor situasional atau upaya untuk beralih ke layanan serupa mungkin ada, tetapi dalam konteks loyalitas pelanggan, pelanggan memilih untuk secara berulang menggunakan jasa yang sama. Ini mencerminkan tingkat kesetiaan yang kuat terhadap merek atau penyedia layanan.

2.6.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa indikator yang dapat mengukur loyalitas pelanggan adalah :

1. Kesetiaan dalam pembelian produk
2. Kekebalan terhadap tarikan pesaing
3. Mereferensikan kepada orang lain

2.7 PANDANGAN ISLAM

2.7.1 Pandangan Islam Harga

Harga merupakan nilai yang setimpal yang harus kita bayarkan untuk mendapatkan suatu produk tertentu. Konsumen wajib membayar senilai atau setimpal dengan produk yang didapatkan. Sehingga kesulitan yang didapatkan oleh penjual dapat tergantikan dengan nilai yang dibayarkan.

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.

Penjual juga harus memberikan harga yang sepadan dan senilai dengan produk yang dijual. Sehingga dari kedua hal ini tidak akan ada yang dirugikan atau merasa diberatkan.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu” (QS An-nisa:29)

2.7.2 Pandangan Islam Nilai Hedonik

Fitrah manusia selalu menginginkan kehidupannya lebih cenderung mengarah kepada kesenangan. Setiap manusia menginginkan menjadi orang yang selalu dalam keadaan senang. Dan tidak ada seorang pun yang tidak menginginkan kesenangan. Kesenangan itu tidak lepas dari beberapa hal, yaitu harta, tahta, jabatan dan wanita, sehingga mereka lebih cenderung mencintai kehidupan keduniawian serta menjadikannya berperilaku gaya hidup bermegah-megahan demi memenuhi kesenangan atau kepuasannya serta kenikmatan di atas segala-galanya atau yang lebih dikenal dengan sebutan hedonisme. Allah Subhanahu Wa Ta’ala berfirmandalam Al Quran,

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.

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ
 الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ
 وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ
 حُسْبُ الْمَآبِ ﴿١٤﴾

Artinya : “Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga).” (QS. Ali Imran: 14)

Kesenangan hidup adalah salah satu gaya hidup hedonis yang selalu diprioritaskan oleh manusia, yaitu dengan kesenangan hidup berupaharta, jabatan, dan keturunan itulah manusia diuji oleh Allah SWT.

2.7.3 Pandangan Islam Kepuasan Pelanggan

Aturan konsumsi dalam Islam, secara tegas dinyatakan dalam Al-Qur'an dan Hadist Rasulullah, jika mereka mengkonsumsi sesuai dengan ajaran Islam, umat Islam akan dapat mencapai tingkat konsumsi yang baik atau memperoleh kepuasan yang maksimal dari konsumsi tersebut. Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 172.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.”

2.7.4 Pandangan Islam Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain adalah bentuk dari kecintaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Sebagaimana umat islam yang beriman, mereka mengakui hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Hal inila yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-hujurat : 15 :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang – orang yang benar.

2.8 PENELITIAN TERDAHULU

NO	Judul dan Penulis	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian

1. ipta Diindungi Undang-Undang
 - a. Peniarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
2. Diararang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.	Nurul Karimatun Mardiyah (2022) Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, Dan	1. Harga 2. Citra Merek 3. Kualitas produk 4. Kepuasan konsumen	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen;
-----------	---	--	-------------	---

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. 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.

	Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Naavagreen Di Yogyakarta			<p>2) promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen;</p> <p>3) citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen;</p> <p>4) kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
2.	Billy Oto Ardian, Christian Ade Wijaya (2017) Analisa Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jw Marriott	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi Merek 2. Loyalitas Pelanggan 3. Kepuasan Pelanggan 	Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah favorability of brand association (keuntungan asosiasi merek) berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, strength of brand association (kekuatan asosiasi

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.

	Surabaya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara			merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, uniqueness of brand association (keunikan asosiasi merek) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan, favorability of brand association, strength of brand association, dan uniqueness of brand association tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Nita Arniati, Apri Budianto, Wiwin (2020) Setianingsih Pengaruh	1. Utility produk 2. Logo Produk	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah apabila logo produk sudah baik maka keputusan

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.

	Utility Atribut Dan Logo Produk Terhadap Keputusan Pembelian	3. Keputusan Pembelian		pembelian akan meningkat; Keputusan pembelian konsumen pada Dealer Bahana Motor Ciamis adalah tinggi.
4.	Merinda Tomida (2016) Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi	1. Harga 2. Citra merek 3. Loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Dari pengujian determinasi parsial diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Aldila Najla Luqiana (2021) Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	1. Citra Merek 2. Harga 3. Kualitas produk 4. Loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan.

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.

	Pada Pembelian Susu Ultra			
6.	Reza Widanti, R.A. Marlien, Kasmari (2019) Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Telepon Genggam Merek Samsung Di Kota Salatiga)	1. Nilai Hedonik 2. Nilai Utilitarian 3. Loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting (sugiyono 2018)

Kerangka pemikiran in dibuat untuk mempermudah penulis menemukan jalan dan jawaban atas masalah yang akan diteliti.

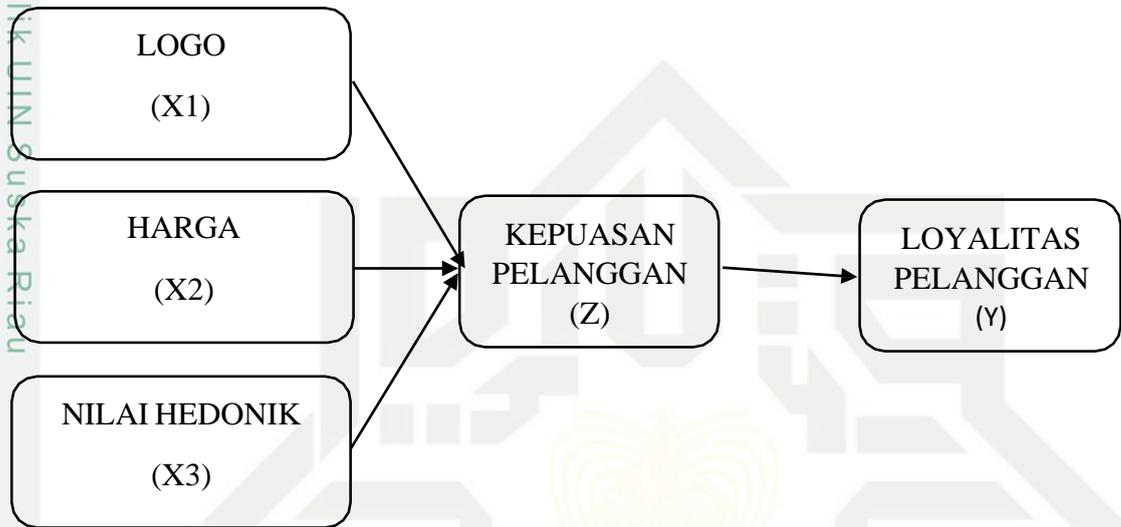
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Pengaruh Logo (X1), Harga (X2), dan Nilai Hedonik (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) dan

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.

Loyalitas Pelanggan (Y2). Berikut adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Keterangan gambar :

 : pengaruh secara parsial

Dalam penelitian ini dikaji bahwa variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi adalah variabel Logo (X1), Harga (X2), dan Nilai Hedonik (X3). Sedangkan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi adalah variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel perantara.

2.10 KONSEP OPERASIONAL VARIABEL

Tabel 2.3 : Konsep Operasional Variabel

NO	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	Logo (X1)	Logo dan simbol, merupakan seperangkat gambar atau huruf yang	Indikator Logo produk meliputi : 1. Asli dan Khas 2. Dapat dibaca	Likert

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.

		diciptakan untuk mengindikasikan keorisinilan, kepemilikan ataupun asosiasi (Gita Srihidayati, 2023)	3. Sederhana 4. Mudah diingat	
2.	Harga	Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri (Setyo, n.d.)	Indikator harga adalah : 1. Harga sesuai kualitas produk 2. Perbandingan harga 3. Harga terjangkau oleh konsumen 4. Harga sesuai dengan harapan konsumen	Likert
3.	Nilai Hedonik	(Yistiani & Yasa, n.d.) Menyebutkan bahwa nilai hedonic adalah nilai lain yang mempengaruhi kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen yang merupakan nilai yang bersifat emosional.	Indikator yang dapat mengukur nilai hedonic yaitu : 1. Adventure Shopping 2. Social Shopping 3. Gratification Shopping 4. Idea Shopping 5. Role Shopping 6. Value Shopping	Likert

4.	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan adalah mencocokkan antara harapan dengan kenyataan yang dirasakan pelanggan (Oliver, 1980)	indikator kepuasan pelanggan terdiri dari : 1. Niat Beli Ulang 2. Perilaku Komplain 3. Kesediaan merekomendasikan.	Likert
5.	Loyalitas Pelanggan	(Dharmmesta, 1999) Menyebutkan bahwa loyalitas adalah keadaan dimana pelanggan cenderung menggunakan suatu produk atau suatu merk dengan konsisten.	indikator dari loyalitas pelanggan yaitu : 1. Kesetiaan dalam pembelian produk 2. Kekebalan terhadap tarikan pesaing 3. Mereferensikan kepada orang lain	Likert

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.

Hipotesis :

H₁ : Diduga Logo berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H₂ : Diduga Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H₃ : Diduga Nilai Hedonik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H₄ : Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

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 METODE PENELITIAN

1.1 TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Butik Buttonsscarves Living World Pekanbaru, dengan waktu penelitian dimulai pada Januari 2023 – Februari 2024.

1.2 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

1. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dari Butik Button Scarves Living World Pekanbaru.
2. Sampel pada penelitian ini adalah bagian dari populasi dengan karakteristik tertentu yang dianggap dapat mewakili populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling karena jumlah populasi tidak diketahui. Teknik yang diambil adalah purposive sampling yaitu teknik penelitian dengan pertimbangan tertentu. Purposive sampling ini artinya sampel dipilih secara sengaja dengan beberapa pertimbangan. Purposive sampling memiliki karakteristik tersendiri untuk responden. Karakteristik responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :
 1. Masyarakat Kota Pekanbaru
 2. Konsumen Hijab Buttonsscarves yang berbelanja di *Store* Buttonsscarves Living World
 3. Melakukan pembelian minimal dua kali di *Store* Buttonsscarves Living World

Adapun cara menentukan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu dengan rumus Lameshow berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal Estimasi

D = *Alpha* (0,10) atau *sampling error* 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,10)^2}$$

n = 95,04 maka dibulatkan menjadi 100 responden

3.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut **Sugiyono (2016:162)** Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Tujuan dari kuesioner adalah untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban tertulis dari responden terkait dengan topik atau informasi yang ingin dikumpulkan oleh peneliti. Kuesioner ini diteliti dengan menggunakan skala likert.

3.4 METODE ANALISIS DATA

Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dalam menganalisis data yang diperoleh, yang mana deskriptif kuantitatif adalah metode yang fokus pada pengumpulan, analisis, dan interpretasi data numerik untuk menyajikan karakteristik atau pola tertentu dalam suatu populasi atau sampel. Pengukuran variabel dilakukan dengan mengumpulkan jawaban atau tanggapan dari responden yang terdapat dalam kuesioner. Jawaban yang diberikan oleh

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.

responden bersifat deskriptif, namun pernyataan tersebut diberi nilai agar bersifat kuantitatif sehingga akan mudah untuk diukur. Pengukuran nilai untuk semua pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert.

Skala Likert adalah metode pengukuran yang dikembangkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932. Skala ini umumnya digunakan dalam survei dan penelitian untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang terhadap suatu pernyataan atau peristiwa. Skala ini terdiri dari serangkaian pernyataan atau pertanyaan, dan responden diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan tersebut. Berikut bobot dari setiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner :

Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80%-100%
S	Setuju	4	60%-79,99%
N	Netral	3	40%-59,99%
TS	Tidak Setuju	2	20%-39,99%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	<20%

Sumber : Sudjana (2005:101)

3.5 Uji Kualitas Data Melalui Analisis SEM PLS (*Structural Equation Model Partial Least Square*)

SEM (*Structural Equation Model Partial Least Square*) adalah pendekatan statistik yang kompleks yang digunakan untuk menguji dan mengembangkan model konseptual atau teoretis yang melibatkan hubungan antara variabel laten dan observasi. Ini dapat melibatkan pengukuran langsung dan tidak langsung, serta hubungan antara variabel laten yang kompleks. SEM (*Structural Equation Model Partial Least Square*) berfungsi sebagai alat

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.

analisis yang lebih kuat dan fleksibel untuk menguji model konseptual yang kompleks dalam konteks ilmu sosial, bisnis, dan disiplin ilmu lainnya. Dalam PLS (Partial Least Square) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut :

3.5.1 Analisa Outer Model

digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas pengukuran (measurement model) dalam suatu penelitian. Fokus utamanya adalah pada variabel laten dan variabel indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten tersebut. Analisis ini dapat dilihat dari beberapa indikator :

- a. *Convergent Validity* adalah aspek dari validitas konstruk yang mengevaluasi sejauh mana indikator atau item yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk tersebut. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin dalam Imam Ghozali, nilai outer loading antara $0,5 - 0,6$ sudah dianggap cukup.
- b. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada yang lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik daripada blok lainnya.
- c. *Compositive Reliability* merupakan pengukuran reliabilitas untuk mengukur seberapa baik suatu konstruk diukur oleh indikator atau item dalam suatu model pengukuran reflektif. *Compositive Reliability* dapat diukur menggunakan dua alat ukur umum: internal consistency dan Cronbach's Alpha. Dalam mengukur tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dinyatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
- d. *Cronbach's Alpha* merupakan metode pengukuran reliabilitas. Ini digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen atau skala pengukuran dapat diandalkan.

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.

3.5.2 Analisa *Inner Model*

Analisa ini dalam konteks Structural Equation Modeling (SEM) fokus pada menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif yang mendasarinya. Dalam konteks ini, terdapat beberapa metrik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model ini sesuai dengan data yang diobservasi: Analisa ini dapat dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-Square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural.

a. Pengujian Hipotesa

Dalam uji ini dapat dilihat t statistic dan nilai probabilitas. Uji ini menggunakan nilai statistic maka untuk alpha 5% nilai statistic yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak ketika statistic $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN LOKASI

4.1 Gambaran Perusahaan

Buttonscarves menjadi salah satu *brand* lokal di ranah *fashion* dan *lifestyle* yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia, khususnya para perempuan. *Brand* tersebut didirikan oleh Linda Anggrea di awal 2016. Saat itu dia baru mulai mengenakan hijab dan melihat potensi pasar hijab di Indonesia yang begitu besar. Namun, menurutnya belum ada *brand scarf* yang menggarap secara serius untuk target pasar premium dan menengah ke atas. Dari sinilah dia memutuskan untuk memulai Buttonscarves.

Buttonscarves adalah salah satu merek lokal Indonesia yang berhasil menembus pasar internasional yang mengusung *luxurious lifestyle product* dengan produk utama *scarf* (kerudung). Berdiri di tahun 2016, Buttonscarves mengawali bisnisnya dengan menjual produk secara *online* melalui situs buttonscarves.com. Peluncuran produk-produk Buttonscarves ini disambut baik oleh pasar Indonesia dan terus berkembang hingga kini. Banyaknya permintaan juga membuat Buttonscarves memutuskan untuk membuka toko fisik dan mengekspansi bisnisnya ke luar negeri. Hingga saat ini Buttonscarves telah melakukan ekspor produknya ke negara-negara besar seperti Malaysia, Singapura, dan Brunei Darussalam.

Buttonscarves merupakan *scarf brand* pertama di Indonesia dengan ciri khas yang sangat menarik yaitu *signature laser cut hem* yang disematkan di hampir seluruh lini produk. Hingga akhirnya *laser cut hem* menjadi tren baik di Indonesia maupun di Malaysia, Singapura, dan Brunei. Keunggulan dari Buttonscarves adalah material atau bahan yang digunakan merupakan bahan terbaik yang tentunya mengedepankan kenyamanan dan kualitas. Setiap *original scarf* dari Buttonscarves dilengkapi dengan *gold charm* yang juga menjadi ciri khas yang mudah dikenali. Selain itu, Buttonscarves sering

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.

menjadi inspirasi kado untuk orang yang disayangi karena selain berkualitas, packanging-nya sangat menarik dan berkelas.

Store Buttonscarves menawarkan berbagai macam produk *lifestyle* yang *on-trend* dan berkualitas. Salah satu yang menjadi produk unggulan Buttonscarves ialah *printed scarf* yang memiliki cerita tersendiri di balik setiap guratan motifnya. Tak hanya dari segi motif, detail lainnya pada *scarf* Buttonscarves juga memiliki keunikan tersendiri seperti *laser cut* dan *signature B gold charm*. Selain itu, motif yang dibuat Buttonscarves pun unik dan memiliki ciri khas masing-masing sehingga saat dipakai akan membuat pemakainya merasa cantik dan percaya diri.

Setiap produk yang dibuat oleh Buttonscarves ialah menggunakan best in class material agar kualitasnya sesuai dan terjaga. Untuk produk seperti scarf, Buttonscarves biasanya menggunakan material seperti premium voile, tru voile, venice voile, hingga satin silk. Sementara untuk produk lainnya seperti tas dan sepatu, material yang digunakan diantaranya ialah vegan leather, calfskin leather, atau genuine leather.

Selain dari kualitasnya, Buttonscarves menawarkan berbagai keunikan dari setiap scarf yang dibuatnya. Motif yang dibuat memiliki cerita dan inspirasi tersendiri yang menjadi daya tariknya. Selain itu, motif yang dibuat sangat beragam dari motif floral, motif kota, motif istana, dan masih banyak motif lainnya yang tidak ditemukan pada merek lain. Tampilan *Packaging* yang digunakan pun dibuat eksklusif dengan box yang unik dan disesuaikan dengan warna setiap scarfnya serta di dalamnya juga terdapat Thank You Card sehingga membuat siapa saja yang membukanya merasa spesial.

Keunikan lainnya scarf Buttonscarves dibuat menggunakan teknik *laser cut* pada bagian tepinya. Teknik ini sendiri sudah banyak dipakai merek lainnya, tetapi *laser cut* Buttonscarves memiliki ciri khas tersendiri yang sudah didaftarkan di HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual). Selain itu, ciri khas utama pada scarf Buttonscarves adalah terdapat logo berupa huruf “B” yang tersemat dan menambah kesan unik dan berkelas.

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.

ButtonScarves menjadi brand hijab yang membekas di hati para penggemarnya. Pasalnya dengan harga produk yang cukup tinggi ButtonScarves mampu menarik minat pembelinya dengan kualitas produknya yang terjamin. Dengan harga yang terbilang mahal ButtonScarves menggunakan salah satu semboyan yaitu *quality over the price* yang mana dengan semboyan tersebut merepresentasikan kualitas yang terjamin dengan harga yang cukup tinggi atau terbilang mahal. Hijab atau scarves yang diproduksi oleh ButtonScarves diusung dengan *signature luxurious scarves*.

Selain itu ButtonScarves sendiri menyediakan berbagai tema ataupun series yang sesuai dengan beberapa negara misalnya seperti Dubai dan ibu kota Amerika yaitu New York, tidak hanya disuguhkannya berbagai tema akan tetapi ButtonScarves juga berkolaborasi dengan berbagai brand seperti Disney dan My Little Pony. ButtonScarves juga menghadirkan berbagai size untuk menyesuaikan berbagai model hijab para konsumen baik syar'i yang menutup dada maupun yang tidak menutup dada.

Brand ButtonScarves ini merupakan brand hijab pertama yang menggunakan laser cut untuk jenis scarf atau hijab, yaitu alat pemotongan suatu bahan dengan memanfaatkan laser. ButtonScarves juga memberikan sentuhan yang berbeda untuk nilai tambahan, tak hanya hal-hal tersebut ButtonScarves juga memberikan packaging yang juga baik, yaitu packaging dilapisi dengan beberapa lapisan yaitu dengan kertas putih guna untuk membungkus scarf atau hijab tersebut, yang kemudian dibungkus dengan box yang dililit pita berwarna hitam, packaging yang baik tersebut dilakukan guna memikat hati para konsumen. Berbagai keunikan atau ciri khas yang diberikan ButtonScarves untuk memikat hati para konsumen, sehingga brand tersebut dapat bersaing dengan berbagai brand hijab lainnya.

Dengan disuguhkannya berbagai keunikan atau ciri khas oleh ButtonScarves, mendorong berbagai kalangan masyarakat dari masyarakat lokal sampai luar negeri berminat untuk membeli produk tersebut. ButtonScarves berhasil memikat hati para penggemarnya tidak hanya di dalam negeri akan tetapi luar negeri pun juga turut terpicat dengan ciri khas dari

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.

ButtonScarves seperti negara Jiran yaitu Malaysia, Singapura, maupun Brunei Darussalam, sehingga hingga saat ini ButtonScarves melakukan ekspor ke beberapa negara tersebut.

Buttonsarves telah mencapai berbagai prestasi dan pencapaian selama 8 tahun terakhir. Dengan dedikasi terhadap kualitas, inovasi, dan komitmen terhadap BSLady, Buttonsarves telah menjadi salah satu pilihan utama bagi para pecinta fashion baik di dalam maupun di luar negeri. Buttonsarves menjadi brand Indonesia pertama yang menghadirkan light show di AIN Dubai, melenggang di New York Fashion Week A/W 23-24, membuat Instalasi Giant Hold Me Bag di Times Square, tampil di London Fashion Week S/S 23-24 dan Kuala Lumpur Fashion Week 2023, membuat vehicle branding di Kuala Lumpur hingga London, menghadirkan Giant Nina Inflatable Bag di London dan Paris, berkolaborasi dengan Singapore Tourism Board, membuat pop up instalasi di Orchard, hingga mem-branding One Dollar Ice Cream di Singapura.

Hingga saat ini, Buttonsarves telah memiliki lebih dari 50 *stores* di Indonesia dan di Malaysia, dengan harapan dapat terus mengembangkan sayapnya ke berbagai negara di seluruh penjuru dunia (indofashionnews.com, 2024). Diantara 50 *store* Buttonsarves salah satunya terdapat di salah satu Mall di Pekanbaru yaitu Mall Living World.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

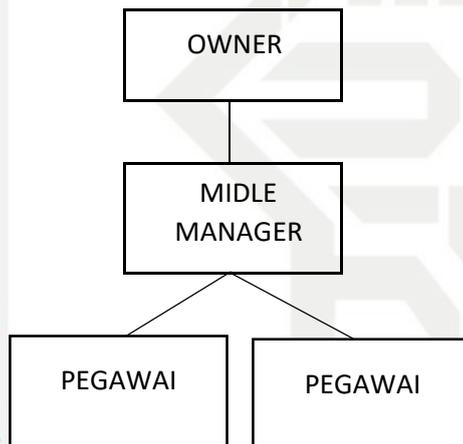
Memajukan industri fashion di Indonesia dan menjadi brand terkemuka yang dapat go-global. Berbagai cara telah diupayakan untuk mewujudkan hal tersebut, salah satunya dengan melakukan berbagai kolaborasi dengan brand International. Misi Buttonsarves adalah membuka lebih banyak offline *store* di Indonesia maupun di luar negeri nserta gencar melakukan penjualan secara online.

4.3 Logo Perusahaan

Gambar 4.1 Logo Buttonsscarves



4.4 Struktur Organisasi



4.5 Profil Lokasi Penelitian

Buttonsscarves merupakan salah brand hijab yang membuka *store* di salah satu Mall di Kota Pekanbaru yaitu di Mall Living World Pekanbaru pada tahun 2019. Living World Pekanbaru adalah sebuah pusat perbelanjaan yang terletak di Kota Pekanbaru, tepatnya di persimpangan Jalan Soekarno-Hatta dan Jalan Tuanku Tambusai, Kelurahan Tangkerang Barat, Kecamatan Marpoyan Damai. Mal yang diresmikan pada tanggal 28 Mei 2018 ini terletak berseberangan dengan Mal SKA yang sudah ada sejak tahun 2005. Mall ini dimiliki oleh PT Kawan Lama Sejahtera dan merupakan properti kedua mereka

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.

yang mengusung konsep "Living World", setelah Living World Alam Sutera. Living World Pekanbaru menempati gedung bertingkat 7 yang terdiri atas 5 lantai utama dan 2 rubanah, dengan luas 90.000 m².

Pekanbaru sendiri merupakan ibukota provinsi Riau yang ditetapkan pada 17 Mei 1956. Jumlah penduduk kota pekanbaru kurang lebih sebanyak 1.064.566 jiwa berdasarkan data pada tahun 2016. Perkembangan perekonomian kota Pekanbaru sangat dipengaruhi oleh kehadiran perusahaan-perusahaan besar di sekitarnya yaitu antara lain adalah perusahaan minyak, pabrik pulp dan kertas, serta beberapa perkebunan kelapa sawit beserta pabrik pengolahnya.

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. 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.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menjelaskan bahwa H1 ditolak yang artinya logo memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen hijab Buttonsscarves pada *store* Buttonsscarves Living World Pekanbaru.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menjelaskan bahwa H2 diterima yang artinya harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen hijab Buttonsscarves pada *store* Buttonsscarves Living World Pekanbaru.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menjelaskan bahwa H3 diterima yang artinya nilai hedonic memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan hijab Buttonsscarves pada *store* Buttonsscarves Living World Pekanbaru.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat menjelaskan bahwa H4 diterima yang artinya kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan hijab Buttonsscarves pada *store* Buttonsscarves Living World Pekanbaru.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pihak Buttonsscarves pada *store* Buttonsscarves Living World Pekanbaru. agar dapat menetapkan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan.
2. Kepada pihak Buttonsscarves pada *store* Buttonsscarves Living World Pekanbaru juga diharapkan dapat dapat memberikan kualitas produk dan

pelayanan yang baik sehingga mendorong terciptanya kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan di masa yang mendatang.

Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas seorang konsumen, sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.



UIN SUSKA RIAU

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. <https://doi.org/10.17605/Osf.io/Hngvj>
- Arniati, N., Budianto, A., & Setianingsih, W. (2020). Pengaruh Utility Atribut Dan Logo Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Dealer Bahana Motor Ciamis). 2.
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado.
- Dharmmesta, B. S. (1999). *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. 14.
- Gita Srihidayati. (2023). Perancangan Logo Dan Desain Kemasan Keripik Pisang Tanduk Arjuna Di Kota Palopo: Logo And Packaging Design Of Arjuna Horn Banana Chips In Palopo City. *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 11(1), 74–82. <https://doi.org/10.30605/Perbal.V11i1.2291>
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882. <https://doi.org/10.21512/Bbr.V3i2.1271>
- Hm, B., Wahyuni, T. E. T., & Putri, I. Y. E. (2017). Pengaruh Penetapan Analisis Swot Di Dalam Strategi Bauran Pemasaran Kelapa Sawit Oleh Agen Di Lingkungan Kebun Masyarakat Desa Purbasari Sungai Rangit Pangkalan Bun. 6(1).
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (N.D.). *The Comparative Advantage Theory Of Competition*.
- Jr, S. L. S., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (N.D.). *The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic*.



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.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.
- Laksono, V. D., Irhamma, C. A., Fadhila, F. N., Anggraini, R. I., Pd, M., Wikartika, I., & Mm, S. (2022). Penguatan Pemasaran Produk Umkm Desa Sumberbendo Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo Melalui Strategi Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.85>
- Nuryadin, H. M. B. (2007). *Harga Dalam Perspektif Islam*. 1.
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitif Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions*.
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological And Environmental Antecedents Of Impulse Buying Tendency In The Multichannel Shopping Context. *Journal Of Consumer Marketing*, 23(2), 56–66. <https://doi.org/10.1108/07363760610654998>
- Permatasari, I. M., & Arifin, Z. (N.D.). *Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif*.
- Prasetyo, A. D. D., & Arifianto, P. F. (2023). Pengaruh Warna, Bentuk, Dan Tipografi Desain Logo Ukel Sebagai Brand Dari Pt. Colar Creativ Industri. *Open Access*, 2(3).
- Pratama, W. A., & Rahayu, R. (2019). Sistem Informasi Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah Berbasis Web Pada Galeri Ukm Soppeng. 2.
- Pudianti, A., Herawati, A., & Purwaningsih, A. (2018). Faktor Kreativitas Dalam Pengembangan Model Inkubator Bisnis Di Era Digital. *Bisma (Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.26740/Bisma.V10n2.P145-155>



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.

- Rohman, F. (2009). Peran Nilai Hedonik Konsumsi Dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Butik Kota Malang. 7(43).
- Sahabudin, R. (2019). Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan. Pustaka Taman Ilmu.
- Samara, A., & Susanti, M. (N.D.). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah : Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 14(2), 199. <https://doi.org/10.22373/jms.v14i2.1876>
- Sembiring, I. J. (N.D.). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.
- Setyo, P. E. (N.D.). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks." 1.
- Wahdaniah, I., Toni, A., & Ritonga, R. (2020). Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. *Warta Iski*, 3(01), 67–74. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.57>
- Widanti, R., & Marlien, R. A. (2019). Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Yustiani, N. N. M., & Yasa, N. N. K. (N.D.). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar.



LAMPIRAN : KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH LOGO, HARGA DAN NILAI HEDONIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PENGGUNA HIJAB BUTTONSCARVES PADA STORE BUTTONSCARVES LIVING WORLD PEKANBARU



UIN SUSKA RIAU

Yth. Bapak/Ibu/Saudar/iDi tempat

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi jenjang pendidikan Strata 1 (S1) sesuai dengan judul diatas, maka saya memberitahukan bahwa saya akan melaksanakan survei penelitian dengan konsumen.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnyadan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak akan berdampak pada diri Bapak/Ibu/Saudara/i karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Saya juga menjamin penuh atas kerahasiaan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan.

Atas kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih. Semoga bantuan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dapat mendukung penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Peneliti,

AINUL HIKMAH

NIM. 12070126750



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nama
Jenis Kelamin
Pekerjaan

Besar pendapatan Sebulan

Intensitas Pembelian

DATA RESPONDEN

:
: **Tahun**
: **Laki – Laki**
: **Perempuan**
: **Pelajar / Mahasiswa**
: **Pegawai Negeri Sipil (PNS)**
: **Pegawai Swasta**
: **Wiraswasta**
: **Ibu Rumah Tangga**
: **< Rp 2.500.000**
: **Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000**
: **Rp 3.500.000 – Rp 4.500.000**
: **> Rp 4.500.000**
: **2 Kali**
: **3-4 Kali**
: **> 5 Kali**

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Jawablah masing-masing pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian saudara
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternative jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawabanyang tersedia.
3. Keterangan jawaban adalah sebagai berikut :
 - ❖ STS : Sangat Tidak Setuju
 - ❖ TS : Tidak Setuju
 - ❖ CS : Cukup Setuju
 - ❖ S : Setuju
 - ❖ SS : Sangat Setuju

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.



Logo (X₁)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
	Asli dan Khas					
1.	Menurut saya logo Buttonsscarves tidak meniru merk apapun					
2.	Bentuk huruf B pada logo Buttonsscarves merupakan bentuk yang tidak ada pada merk lain					
	Dapat Dibaca					
3.	Meskipun ukurannya kecil atau besar, saya tetap dapat melihat logo Buttonsscarves pada hijab Buttonsscarves					
4.	Meskipun dari kejauhan saya tetap dapat mengenali logo Buttonsscarves					
	Sederhana					
5.	Logo Buttonsscarves pada hijab Buttonsscarves bentuknya mudah dibuat					
6.	Logo Buttonsscarves pada hijab Buttonsscarves memiliki bentuk yang sederhana					
	Mudah Di Ingat					
7.	Saya mudah mengingat logo Buttonsscarves pada hijab Buttonsscarves					
8.	Meskipun tidak melihat hijab Buttonsscarves, saya masih ingat logo Buttonsscarves					

PERNYATAAN PENELITIAN

Harga (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
	Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk					
1.	Harga yang ditawarkan Buttonsscarves sesuai dengan kualitas hijabnya					
2.	Kualitas hijab Buttonsscarves mampu mengalahkan produk lain yang memiliki harga lebih tinggi					
	Perbandingan Harga					
3.	Harga produk hijab Buttonsscarves dapat bersaing dengan produk lain					

1. Dituangkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diukur, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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

4.	Harga hijab Buttonscarves lebih murah dibanding dengan produk hijab Eksklusif/Premium lainnya					
Harga Terjangkau Oleh Konsumen						
5.	Harga produk hijab Buttonscarves lebih terjangkau daripada harga produk hijab Eksklusif/Premium di Toko lain					
6.	Harga produk hijab Buttonscarves sangat terjangkau namun kualitasnya baik					
Harga Sesuai Dengan Harapan Konsumen						
7.	Harga produk hijab Buttonscarves memenuhi harapan saya					
8.	Harga yang ditawarkan pada produk hijab Buttonscarves sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					

Nilai Hedonik

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
Adventure Shopping						
1.	Saya mencari sesuatu yang dapat merangsang saya untuk berbelanja					
2.	Berbelanja hijab Buttonscarves merupakan dunia saya					
Social Shopping						
3.	Tujuan saya berbelanja hijab Buttonscarves dengan teman atau keluarga adalah untuk bersosialisasi					
4.	Saya menikmati sosialisasi dengan orang lain ketika berbelanja hijab Buttonscarves					
Gratification Shopping						
5.	Ketika suasana hati saya sedang gundah, saya akan pergi berbelanja hijab Buttonscarves supaya perasaan saya menjadi lebih baik					
6.	Saya pergi berbelanja hijab Buttonscarves ketika saya menginginkan sesuatu yang special					
Idea Shopping						
7.	Saya pergi berbelanja hijab Buttonscarves ketika saya menginginkan sesuatu yang special					
8.	Saya berbelanja hijab Buttonscarves untuk menemukan produk baru yang ada					



Role Shopping						
9	Saya senang berbelanja hijab Buttonsscarves untuk orang lain karena ketika mereka merasa senang, saya juga akan merasa senang					
10	Saya senang berbelanja hijab Buttonsscarves untuk teman atau keluarga					
Value Shopping						
11	Bagian terpenting bagi saya ketika berbelanja hijab Buttonsscarves adalah ketika adanya promo penjualan					
12	Saya senang mencari potongan harga ketika berbelanja hijab Buttonsscarves					

Kepuasan

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
Niat Beli Ulang						
1.	Saya membeli hijab Buttonsscarves lebih dari dua kali					
2.	Saya berminat membeli ulang hijab Buttonsscarves karena harga yang ditawarkan memuaskan					
Perilaku Komplain						
3.	Saya akan memberikan komplain kepada pihak Buttonsscarves jika kualitas produknya buruk					
4.	Saya akan memberikan komplain jika harga yang ditawarkan lebih tinggi dari toko lain					
Kesedian Merekomendasikan						
5.	Saya menyarankan kepada kerabat untuk membeli hijab Buttonsscarves karena kualitas produk memuaskan					
6.	Menyarankan kerabat untuk membeli hijab Buttonsscarves yang ditawarkan karena manfaat yang didapat setelah menggunakan produk hijab tersebut					

Loyalitas

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
Kesetiaan dalam pembelian produk						
1.	Saya tidak akan beralih ke produk hijab lain selain hijab Buttonsscarves					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa 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 seluruhnya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2.	Saya akan kembali mengunjungi <i>store</i> Buttonsscarves dalam waktu dekat					
1.	Kekebalan terhadap tarikan pesaing					
3.	Saya tetap akan berbelanja hijab Buttonsscarves meskipun banyak merk lain menawarkan produk yang sama					
4.	Meskipun ada penawaran produk hijab lain saya akan tetap memilih hijab Buttonsscarves					
	Mereferensikan terhadap orang lain					
5.	Saya akan memberitahu orang lain/keluarga saya untuk membeli hijab Buttonsscarves					
6.	Saya akan menceritakan hal-hal baik tentang hijab Buttonsscarves sebagai referensi teman yang meminta saran					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang menyalin 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.

Lampiran Tabulasi

1. Hak Cipta Diin

© Hakrif

Logo										Harga								
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	Total		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	Total
4	4	5	4	4	4	5	4	34		4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32		5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	4	5	4	4	4	4	4	33		4	3	3	3	3	4	3	4	27
4	4	5	4	4	4	4	4	33		5	4	5	4	4	5	4	4	35
4	5	4	3	4	5	4	4	34		4	3	5	4	3	4	5	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32		4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	4	3	3	4	4	4	30		4	2	4	3	3	4	3	4	27
4	4	5	4	4	4	4	4	33		4	3	3	2	3	3	4	5	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32		4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40		4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40		5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	3	3	3	4	3	26		4	3	4	3	3	3	3	4	26
3	3	4	3	3	3	4	3	26		3	3	3	3	4	4	3	4	27
4	4	4	4	4	4	5	4	33		4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32		4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40		5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	4	4	4	4	31		4	5	4	3	3	4	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32		4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	5	4	33		3	3	4	4	4	4	3	3	28
4	4	5	4	4	4	3	4	32		4	3	4	3	3	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32		4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	4	4	33		4	3	4	4	3	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	5	4	33		4	4	3	3	4	4	4	5	31
3	3	4	3	3	3	4	3	26		4	3	3	3	3	4	4	4	28
3	3	4	3	3	3	4	3	26		4	3	4	3	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	5	4	33		4	3	4	4	4	5	4	5	33
4	4	2	4	4	4	5	4	31		5	3	4	3	3	4	4	5	32
3	3	3	3	3	3	2	3	23		3	3	3	3	3	3	2	2	22
3	3	4	3	3	3	4	3	26		3	4	4	3	3	3	3	3	26
4	3	3	3	3	4	3	3	26		4	2	4	3	3	2	2	3	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32		3	3	3	4	3	3	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32		4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32		4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	3	3	3	3	4	3	3	25		3	3	3	3	3	4	4	3	26
3	3	3	3	3	2	3	3	23		4	4	4	4	3	4	3	3	29
4	4	4	4	4	3	4	4	31		4	4	4	3	2	2	3	4	26
5	3	4	4	4	2	4	4	30		4	3	2	2	3	4	4	4	25
4	4	4	5	5	4	5	5	36		4	4	4	5	4	4	4	5	34
5	5	4	4	4	4	4	4	34		4	4	4	3	4	3	4	4	30
5	5	5	4	4	4	5	5	37		5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	3	3	4	5	35		4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	5	33		5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	5	5	5	5	4	37		3	4	3	3	3	3	3	3	25

- 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.



Nilai Hedonik

Hak Cipta 1. Rata	NH1	NH2	NH3	NH4	NH5	NH6	NH7	NH8	NH9	NH10	NH11	NH12	Total
4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	46
4	2	2	3	3	4	4	2	5	2	4	4	4	39
3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	34
3	2	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	1	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	30
4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	44
4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	41
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	36
4	3	3	2	1	4	4	3	4	4	4	4	4	38
4	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	56
4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	54
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	5	4	4	42
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	45
4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	40
4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	52
4	3	1	2	3	2	3	3	2	1	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	49
5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	52
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	52
5	3	3	4	2	3	3	3	5	4	5	5	5	45
5	2	2	3	2	3	2	3	5	3	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	52
3	3	1	2	1	1	2	4	3	2	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	54
4	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	38
4	3	3	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	47
4	4	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	47
2	2	4	2	1	3	5	5	2	5	2	2	2	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	47
4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	42
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51

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.



Nilai Hedonik

Hak Cipta 1. Rata	NH1	NH2	NH3	NH4	NH5	NH6	NH7	NH8	NH9	NH10	NH11	NH12	Total
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	1	2	2	1	1	2	3	2	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	44
4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	40
3	2	2	3	2	4	2	3	2	2	3	3	3	32
3	3	4	3	3	4	5	3	2	3	3	3	3	39
3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	36
4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	41
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	40
4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	55
4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	49
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	55
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	45

- 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.



Kepuasan Pelanggan								Loyalitas Pelanggan						
1. Data	Hak Cipta	© a1	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	
4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25	
4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29	
4	4	2	3	4	4	21	2	3	3	2	3	4	17	
4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24	
5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	3	5	4	20	
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	
4	4	3	3	4	4	22	2	4	4	2	4	4	20	
4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	4	4	22	
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	
5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	4	4	26	
3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	3	4	3	19	
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	
4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	4	5	5	27	
4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24	
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	
4	4	4	4	3	3	22	3	4	3	3	3	4	20	
4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	4	20	
4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	
4	4	4	4	3	3	22	1	3	3	2	3	3	15	
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	
4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	4	5	5	27	
4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	4	3	4	18	
3	3	3	3	3	5	20	3	3	2	2	4	5	19	
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	
4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	3	3	5	18	
4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	3	4	5	26	
3	3	3	3	2	3	17	2	2	3	2	2	2	13	
3	3	3	3	3	4	19	3	4	3	3	4	3	20	
4	2	3	3	3	3	18	1	3	2	2	3	4	15	
4	3	4	4	5	4	24	3	3	3	3	4	4	20	
3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18	
4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	4	20	
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	
4	4	3	3	3	4	28	3	3	4	3	4	3	20	
1	3	4	4	5	4	20	3	3	3	4	5	4	22	
4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	4	4	21	
4	4	5	5	4	4	26	3	4	4	4	4	5	24	
4	4	4	4	5	5	26	3	4	3	3	5	5	23	
4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	
4	4	3	3	4	4	20	3	4	4	4	4	5	24	
4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	5	25	
3	3	4	3	4	3	20	3	3	3	3	3	4	19	
5	5	3	3	5	5	26	3	4	3	3	5	5	23	

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.





Kepuasan Pelanggan								Loyalitas Pelanggan						
1. Data	Hak Cipta	©	ai	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total
3	4	2	2	4	4	4	19	1	3	1	3	4	4	16
5	4	4	4	5	5	5	27	3	4	3	3	5	5	23
3	3	2	2	5	5	5	20	1	2	1	2	4	4	14
3	4	4	4	5	5	5	25	3	4	4	4	5	5	27
5	4	4	4	5	5	5	27	3	5	4	4	5	5	26
5	5	4	2	5	5	5	26	4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	4	4	29	3	3	3	2	4	4	19
3	3	4	4	4	4	4	22	2	3	2	2	3	3	15
4	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	22
1	4	1	3	1	1	1	11	3	3	1	4	2	4	17
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	3	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	4	4	20
5	5	4	4	4	4	4	26	4	3	4	4	4	4	23
2	4	4	4	3	3	3	20	3	4	2	4	4	4	21
4	5	2	1	5	3	3	20	4	5	2	5	5	4	25
4	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	4	19
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	4	5	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	3	2	3	2	2	2	15	1	3	2	2	2	3	13
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	4	4	4	22	3	3	4	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	3	3	3	20	4	3	3	4	4	3	21
3	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	2	3	3	3	17	2	3	2	2	3	3	15
3	4	5	3	5	2	2	22	1	5	5	5	4	3	23
3	3	3	3	3	3	3	16	3	2	3	3	3	3	17
3	3	4	3	3	3	3	30	3	3	2	2	3	3	16
4	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24

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.





Kepuasan Pelanggan								Loyalitas Pelanggan						
1. Datar	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total
	3	4	3	4	4	3	21	3	3	3	3	3	4	19
	4	3	5	4	4	4	22	3	4	4	4	4	4	23
	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	4	19
	2	4	4	4	4	4	22	2	3	3	3	3	3	17
	3	4	4	4	5	5	25	4	4	4	4	5	5	26
	5	5	4	5	5	5	29	4	5	4	4	5	4	26
	3	4	4	4	5	5	25	4	5	4	4	5	5	27
	5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	4	4	4	25
	5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	5	4	5	27
	3	4	4	4	4	4	23	4	2	4	4	4	4	22
	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	5	5	26
	3	4	4	4	5	5	25	3	4	4	4	5	5	25

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.



Lampiran Olah Data

	H	KP	L	LP	NH
H1	0.745				
H2	0.794				
H3	0.752				
H4	0.816				
H5	0.876				
H6	0.762				
H7	0.746				
H8	0.720				
KP1		0.742			
KP2		0.727			
KP3		0.776			
KP4		0.723			
KP5		0.780			
KP6		0.740			
L1			0.746		
L2			0.712		
L3			0.740		
L4			0.726		
L5			0.751		
L6			0.717		
L7			0.741		
L8			0.749		

LP1				0.802	
LP2				0.817	
LP3				0.801	
LP4				0.826	
LP5				0.807	
LP6				0.732	
NH1					0.730
NH10					0.719
NH11					0.754
NH12					0.811
NH2					0.768
NH3					0.715
NH4					0.726
NH5					0.777
NH6					0.791
NH7					0.734
NH8					0.714
NH9					0.752

Data Crossloading

	H	KP	L	LP	NH
H1	0.745	0.520	0.513	0.400	0.541
H2	0.794	0.548	0.404	0.527	0.602
H3	0.752	0.576	0.518	0.464	0.624
H4	0.816	0.585	0.432	0.518	0.610
H5	0.876	0.620	0.616	0.508	0.676
H6	0.762	0.535	0.477	0.444	0.589
H7	0.746	0.703	0.394	0.640	0.667
H8	0.720	0.704	0.477	0.575	0.646
KP1	0.617	0.742	0.444	0.553	0.619
KP2	0.585	0.727	0.409	0.672	0.634
KP3	0.694	0.776	0.623	0.600	0.699
KP4	0.651	0.723	0.599	0.526	0.671
KP5	0.443	0.780	0.415	0.663	0.603
KP6	0.516	0.740	0.367	0.650	0.634
L1	0.425	0.484	0.746	0.295	0.537
L2	0.520	0.447	0.712	0.349	0.555
L3	0.514	0.497	0.740	0.296	0.568
L4	0.386	0.480	0.726	0.414	0.570
L5	0.526	0.570	0.751	0.483	0.583
L6	0.303	0.407	0.717	0.258	0.399
L7	0.415	0.399	0.741	0.290	0.454
L8	0.504	0.421	0.749	0.269	0.487

LP1	0.634	0.626	0.282	0.802	0.671
LP2	0.450	0.634	0.413	0.817	0.609
LP3	0.715	0.724	0.465	0.801	0.682
LP4	0.510	0.549	0.325	0.826	0.648
LP5	0.433	0.724	0.292	0.807	0.600
LP6	0.425	0.619	0.414	0.732	0.604
NH1	0.703	0.699	0.707	0.464	0.730
NH10	0.616	0.634	0.460	0.575	0.719
NH11	0.586	0.677	0.752	0.472	0.754
NH12	0.657	0.732	0.769	0.516	0.811
NH2	0.550	0.565	0.465	0.629	0.768
NH3	0.586	0.536	0.381	0.619	0.715
NH4	0.614	0.559	0.430	0.519	0.726
NH5	0.587	0.635	0.521	0.669	0.777
NH6	0.482	0.646	0.538	0.676	0.791
NH7	0.563	0.704	0.357	0.798	0.734
NH8	0.559	0.611	0.367	0.667	0.714
NH9	0.706	0.684	0.575	0.585	0.752

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

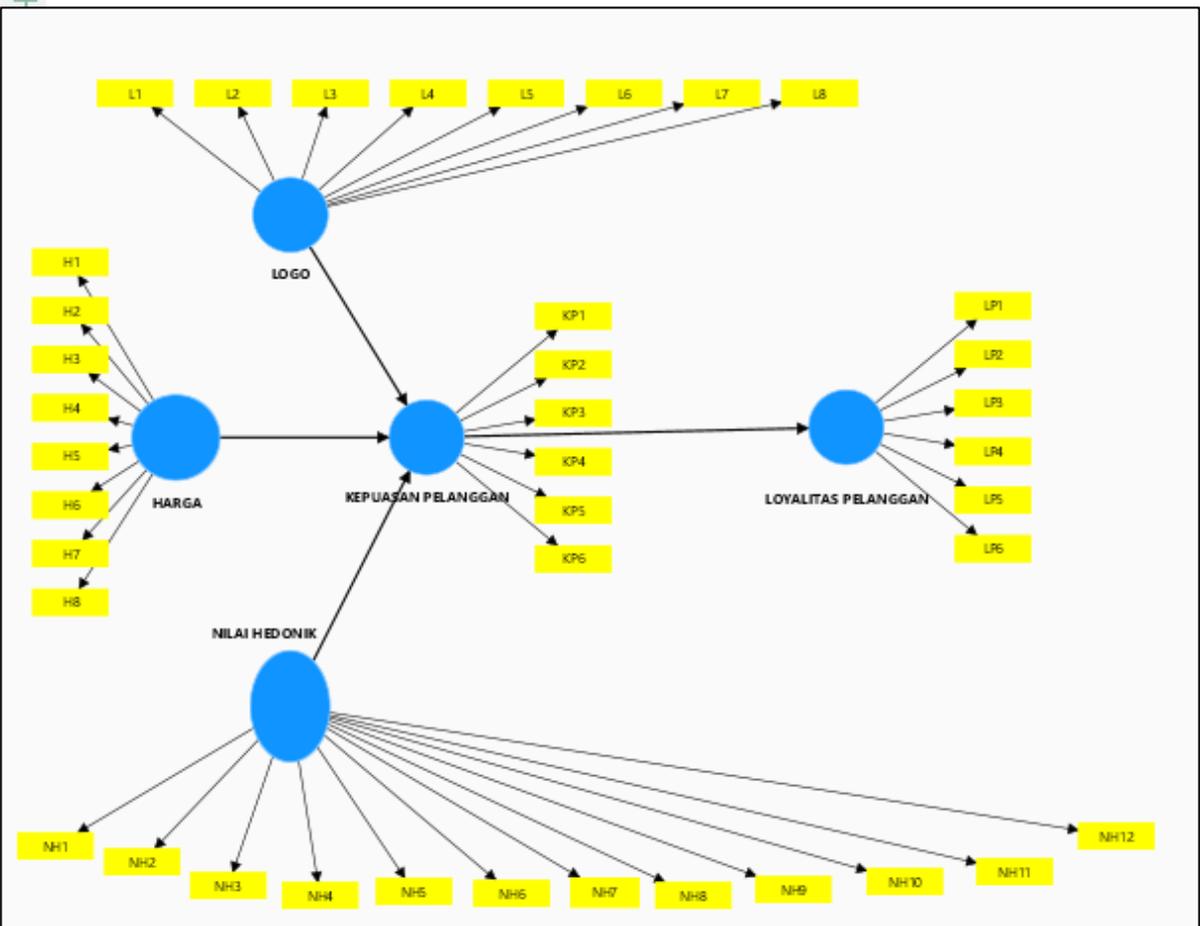
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
H	0.906	0.909	0.924	0.605
KP	0.843	0.843	0.884	0.560
L	0.879	0.883	0.904	0.541
LP	0.886	0.889	0.913	0.637
NH	0.929	0.931	0.939	0.562

	R-square	R-square adjusted
KP	0.764	0.757
LP	0.669	0.665

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H -> KP	0.251	0.249	0.097	2.592	0.011
KP -> LP	0.818	0.823	0.038	21.506	0.000
L -> KP	0.026	0.044	0.088	0.291	0.772
NH -> KP	0.641	0.631	0.116	5.506	0.000

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.

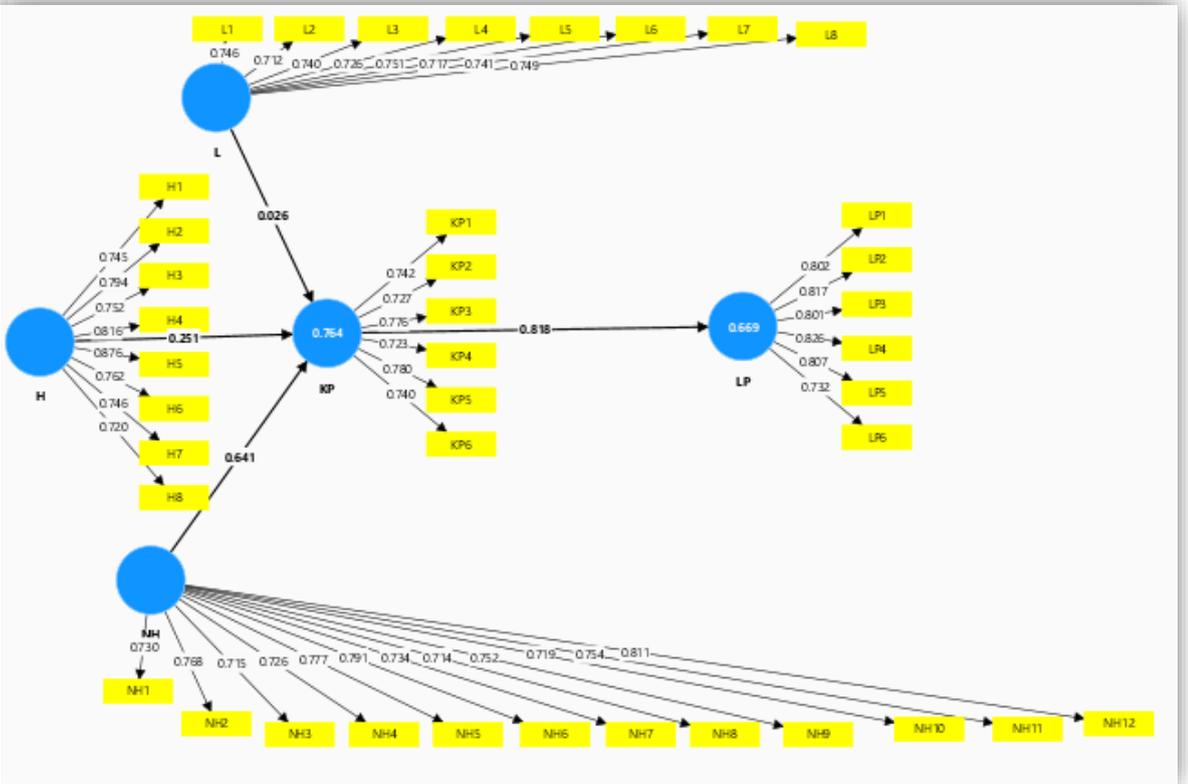


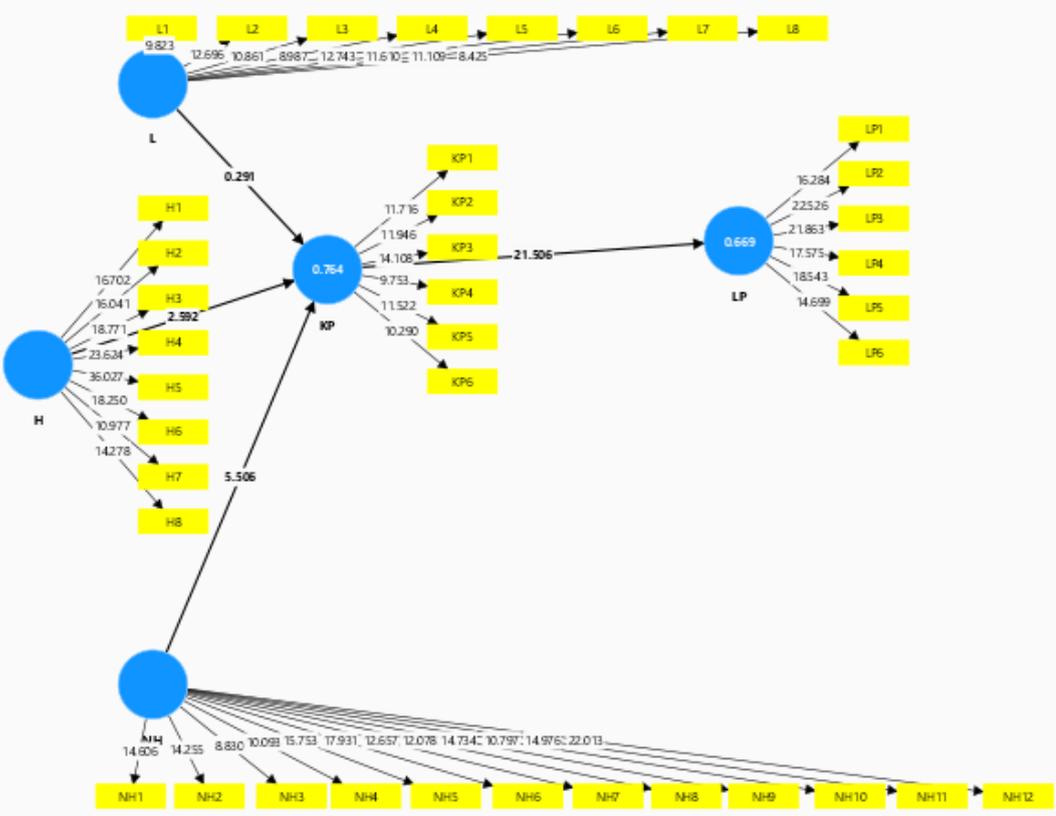
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. 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. 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.





- 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.

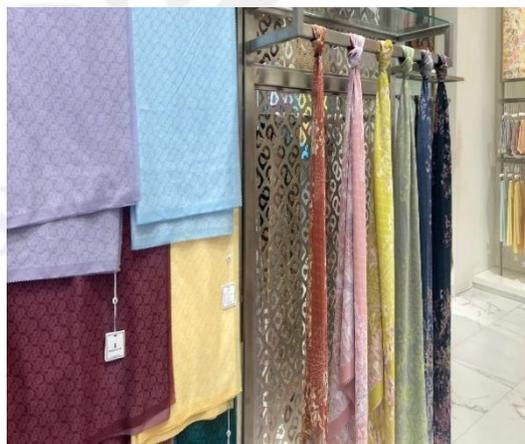


Foto Dokumentasi Store Buttons scarves Living World Pekanbaru

- 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, pennisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu 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.

BIOGRAFI PENULIS



Ainul Hikmah, kelahiran Kembang Damai 03 Februari 2002, alamat tempat tinggal Kembang Damai, Kec. Pagarantapah Darussalam, Kab. Rokan Hulu, Riau. Merupakan anak ke 4 dari Ayah Nekad dan Ibu Nurwasi dari empat bersaudara. Menamatkan pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2014 di SDN 002 Pagarantapah Darussalam. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP N 2 Ujungbatu dan menamatkan pendidikan pada tahun 2017. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMA N 1 Ujungbatu dan menamatkan pendidikan pada tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tepatnya pada jurusan Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran dan menamatkan pendidikan pada tahun 2024. Pada tanggal 11 Juni 2024 penulis mengikuti dan lulus ujian Oral Comprehensive pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan dinyatakan lulus.