

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang terus berlanjut pada kehidupan manusia sudah membawa banyak perubahan, salah satunya adalah perubahan tentang kebiasaan masyarakat. Kebiasaan masyarakat ini, tidak terlepas dari yang namanya *fashion*. Dalam kamus Inggris *Fashion* artinya , model, gaya atau mode.

Fashion adalah kebiasaan dalam memakai busana yang marak pada kultur tertentu alias sebagai *fashion*. *Fashion* dapat menunjang penampilan seseorang atau menjadi sorotan di masyarakat. Barang *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, jaket, dll. Barang *fashion* merupakan barang yang dipakai pada masa yang sangat panjang, dengan rentang waktu selama satu tahun .

Industri *fashion* di indonesia berkembang sangat begitu cepat, menurut kepala badan pusat statistik (BPS) dari 15 subsektor ekonomi kreatif ada tiga subsektor yang menjadi penyumbang besar ekonomi kreatif salah satunya adalah *fashion*. Berikut adalah hasil survei subsektor ekonomi kreatif :

Tabel 1.1
Sub Sektor Ekonomi Kreatif

NO.	Sub sektor ekonomi kreatif	Persentasi
1	Kuliner	41,69%
2	Fashion	18,15%
3	Kriya	15,70%
4	Televisi dan Radio	7,78%
5	Penerbitan	6,29%
6	Arsitektur	2,30%
7	Aplikasi dan Game	1,77%

8	Musik	0,47%
9	Fotografi	0,45%
10	Seni pertunjukan	0,26%
11	Desain produk	0,24%
12	Seni rupa	0,22%
13	Desain interior	0,16%
14	Film	0,16%
15	Desain komunikasi visual	0,06%

Sumber: <http://pelakubisnis.com/2018/07/menguak-tiga-besar-penyumbang-perekonomian-ekraf/>

Berdasarkan tabel 1.1 hasil survey sub sektor ekonomi kreatif diatas dapat disimpulkan bahwa penyumbang terbesar pada Product Domestik Bruto (PDB) yang pertama adalah sektor kuliner dengan persentasi sebanyak 41,69% apabila di rupiahkan sebesar Rp 382 Triliun, menyusul sub sektor *fashion* memberikan persentasi sebanyak 18,15% namun apabila di rupiahkan sebesar Rp166 triliun, dan disusul sub sektor kriya dengan persentasi sebanyak 15,70% atau apabila di rupiahkan sebesar Rp 142 triliun di 2016 lalu.

Dalam beberapa dekade terakhir, *fashion* Indonesia berkembang sangat pesat. Hal tersebut dibantu oleh semua aspek, termasuk desainer lokal yang berpotensi berkembang, dan industri retail yang tingkat ekonominya semakin membaik. Konsumen juga merupakan salah satu yang masuk menjadi diskusi oleh pihak-pihak industri *fashion*. Karena para konsumen merupakan penggerak utama dalam industri tersebut, karena para konsumen lah yang memilih apakah produk industri tersebut bisa dijadikan gaya dan *trend* dikalangan masyarakat.

Bandung adalah salah satu kota seni Indonesia yang dapat mengembangkan dunia *fashion*. Bandung merupakan kota yang memiliki potensi besar bagi industri kreatif, khususnya industri *fashion*. Selain digunakan untuk

menutupi badan, pakaian juga menjadi *trend fashion* yang perkembangannya sangat pesat mengikuti variasi *trend* yang ada.

Gaya berpakaian telah menjadi keperluan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Seiring dengan perkembangan *fashion* ini, tingkat persaingan bisnis di bidang pakaian di Indonesia tergolong sangat ketat serta kompetitif sehingga banyak perusahaan-perusahaan muncul dan bersaing untuk membuat dan menawarkan produknya (menjual) menggunakan berbagai teknik agar dapat memikat konsumen untuk membelinya dan merebut pasar yang ada.

Cara perusahaan demi memikat konsumen dengan cara menciptakan *brand* sendiri yang bertujuan agar konsumen bisa menyeleksi produk pesaing dengan produk perusahaan. Perihal ini sama dengan definisi *branding* menurut (Kotler 2009) yaitu Berikan nama, istilah, logo, simbol, desain, atau kombinasinya agar pengenalan produk atau jasa dari produsen bisa dibedakan dari produk/ jasa lawan. Perusahaan dengan merek yang baik saja tidak cukup untuk menangkap pangsa pasar yang ada, tetapi perusahaan juga harus mempunyai citra merek yang baik dimata pembeli.

Citra merek merupakan aspek yang sangat penting bagi setiap perusahaan demi memimpin kompetisi bisnis di pasar. Jika *brand image* perusahaan yang mereka bangun bisa mendominasi pelanggan, para pelaku bisnis bisa mendapatkan banyak keuntungan. Faedah yang di peroleh perusahaan ketika citra merek tumbuh menjadi kuat dimata pelanggan yaitu:

1. Dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga lebih mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyalitas.
2. Perusahaan dapat memberikan waktu dalam proses penetapan harga jual produk mereka, yang bertujuan agar ada perbedaaan dengan produk lain.

Di indonesia banyak sekali *brand* yang ikut bersaing di bidang bisnis pakaian. Salah satu *brand* yang ikut bersaing di bidang bisnis pakaian adalah *brand* Medley. Medley merupakan *brand* pakaian yang berdiri dengan *brand* sendiri sejak tahun 2015 yang beralamat di jalan Cinunuk, Kota Bandung. *Brand* Medley bergerak dibidang bisnis *clothingan*.

Clothing adalah sebuah industri keluarga yang memproduksi kaos oblong, tas, kaos polo shirt, aksesoris, sepatu, jaket, dan elemen *fashion* lainnya yang asli menggunakan *design* beserta mereknya masing-masing dengan eksklusivitasnya masing-masing. Selain bergerak dibidang *fashion* Medley juga bergerak dibidang konveksi seperti pembuatan kaos, kemeja, dan lain-lain sebagainya. *Brand* ini juga memasarkan produk mereka di *e-commerce* seperti tokopedia, Shopee, facebook dan lain-lain.

Dalam hal ini untuk mengetahui apakah citra merek Medley bagus dikalangan masyarakat maka peneliti melakukan pra survey terhadap 15 orang dengan membandingkan dua *brand* yang ikut dalam persaingan bisnis pakaian seperti bloods dan screamous. Berikut hasil pra survey peneliti :

Tabel 1.2
Pra Survey Terhadap Citra Merek di Masyarakat
Antara Tiga *Brand* di Bandung

NO	Merek	Persentasi
1	Bloods	6%
2	Screamous	7%
3	Medley	2%

Sumber : pra survei peneliti terhadap beberapa orang penggemar *fashion*

Berdasarkan pra survey Tabel 1.2 diatas bahwa hasil persentasi citra merek pada ketiga produk diatas, yang memiliki citra merek yang baik adalah *brand* Screamous dengan hasil survey sebanyak 7%, kemudian *brand* kedua yang memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat adalah brand Bloods dengan hasil survey 6%, dan di posisi ketiga adalah *brand* Medley dengan persentasi sebanyak 2%. Dapat disimpulkan bahwa terdapat dua alasan kenapa citra merek kedua pesaing brand medley lebih baik daripada brand medley tersebut, yaitu

- (1) dimata masyarakat citra kedua *brand* lebih baik daripada *brand* Medley tersebut
- (2) barang yang lebih *branded* dijadikan sebagai pilihan utama masyarakat

Citra merek adalah sekelompok pegangan pembeli tentang merek tertentu. Semakin kuat citra merek di kepala pembeli akan membuat pembeli merasa yakin dalam menggunakan produk yang dibelinya. Dengan Tingkat kepercayaan diri yang semakin besar inilah yang membuat pembeli merasakan kepuasan dengan barang yang dibelinya, (Kotler dan Armstrong, 2001: 225).

Sifat konsumen yang ada di Indonesia selain melihat *brand* produk, konsumen di Indonesia melihat harga suatu produk tersebut apakah harga produk tersebut tergolong kepada menengah ke atas atau kebawah, karena kebanyakan masyarakat indonesia memandang produk dari harga, apabila harga tersebut pas dikantong maka konsumen akan melakukan pembelian secara berkala di toko tersebut.

Harga merupakan beberapa elemen *marketing mix* yang menghasilkan Pendapatan, dan elemen lain adalah elemen yang menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2009: 67). Harga menjadi penentu utama pilihan bagi pembeli, karena pelanggan akan menentukan benar atau tidaknya harga produk tersebut. Penentuan harga ini, harus mengarah terhadap para konsumen. Ketika konsumen mengonsumsi suatu barang, maka Konsumen dikatakan berani menukar nilai (harga) dengan nilai lain (kepemilikan berlebihan atau penggunaan produk perusahaan). Pelanggan percaya bahwa jika harga lebih tinggi dari nilai barang, maka pembeli tidak akan mengkonsumsinya. Apabila pembeli beranggapan ketika nilainya dibawah harga barang yang dimiliki perusahaan lain dan lebih mahal, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Berikut adalah data penjualan pada *brand* Medley pada tahun 2019 :

Tabel 1.3

Data Penjualan *Brand* Medley Pada Tahun 2019

No	Bulan	Penjualan
1	Januari – agustus	28.418.000
2	September	12.247.000
3	Oktober	34.911.000

4	November	23.032.000
5	Desember	22.852.000

Sumber : Data Penjualan *brand* Medley

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dijelaskan bahwa hasil penjualan Medley mengalami kenaikan dan penurunan penjualan di tahun 2019. Hasil penjualan pada bulan september mengalami hasil penjualan yang sangat rendah yaitu senilai 12.247.000 sedangkan penjualan yang menaik terjadi pada bulan oktober yaitu sebesar 34.911.000. Dapat disimpulkan dari hasil penjualan diatas kenapa *brand* Medley hasil penjualannya masih tidak tetap karna masih banyak pelanggan yang belum menentukan *brand* tersebut sebagai *brand* yang belum menjadi prioritas mereka untuk menunjang penampilan mereka.

Pada era globalisasi ini, pemasar (perusahaan) tidak hanya berorientasi merebut pangsa pasar, namun pemasar juga harus berorientasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta menciptakan loyalitas konsumen terhadap pemasar (perusahaan).

Menurut Kotler, 2007:207 menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah tentang bagaimana membuat pelanggan yang sudah ada setia terhadap perusahaan. Secara umum, ini lebih menguntungkan daripada mengubah klien, karena biaya untuk menarik klien baru dapat mencapai lima persen dari biaya mempertahankan klien yang sudah ada. Waktu. Oleh karena itu, pelanggan merupakan penggerak utama keberhasilan perusahaan.

Pelanggan yang setia terhadap suatu perusahaan dapat dilihat dengan seberapa sering pelanggan tersebut melakukan pembelian suatu produk di toko yang sama (konsisten) secara berulang-ulang. Dengan demikian paparan diatas sama dengan defenisi yang di kemukan oleh Oliver (1996: 392) yang menjelaskan bahwa "Meskipun dampak kontekstual dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku, pelanggan tetap berjanji untuk terus berlangganan kembali atau membeli kembali produk dan layanan di masa mendatang." Namun sifat konsumen di Indonesia selain melihat *brand* suatu produk, konsumen di indonesia melihat harga suatu produk tersebut apakah harga

produk tersebut tergolong kepada menengah ke atas atau kebawah. Pelanggan merupakan aspek pendorong bagi kesuksesan suatu perusahaan.

Berikut adalah data pengunjung *brand* Medley pada tahun 2019:

Tabel 1.4
Data Pengunjung Medley Pada Tahun 2019

No	Bulan	Pengunjung
1	Januari – agustus	245
2	September	189
3	Oktober	355
4	November	225
5	Desember	220
	Jumlah	1.234

Sumber : Data pengunjung *brand* Medley

Berdasarkan Tabel 1.4 data pengunjung Medley pada tahun 2019 mengalami kenaikan dan mengalami penurunan pengunjung. Terlihat pada bulan September data pengunjung berjumlah 189 sementara pada bulan Oktober terjadi peningkatan pengunjung yang cukup besar yaitu 355 pengunjung. Dari hasil data pengunjung diatas *brand* Medley mengalami naik turun pengunjung pada tahun 2019. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung pada *brand* Medley belum memiliki sifat yang loyal terhadap *brand* mereka, masih banyak konsumen tidak menjadikan pilihan utama untuk pembelian pakaian. Dalam hal ini *brand* Medley harus memperbaiki cara agar konsumen tetap loyal. Loyalitas pelanggan sangat mutlak di butuhkan Medley agar mampu bersaing di pasar.

Menurut Griffin, 2005 : 11 menjelaskan bahwa ada beberapa keuntungan yang dapat di peroleh sebuah perusahaan apabila sebuah perusahaan memiliki pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mereka, sebagai berikut :

1. Berkurangnya biaya pemasaran.

2. Meminimalisir biaya transaksi seperti negoisasi kontrak dari cadangan.
3. Meminimalisir kehilangan konsumen.
4. Keberhasilan *cross-selling*, meningkat, yang mengarah ke proporsi pelanggan yang lebih tinggi.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih efektif.
6. Meminimalisir nilai kegagalan (mengurangi pembuatan ulang, pengambilan jaminan,dan lain-lain.)

Dengan manfaat loyalitas pelanggan yang di paparkan oleh Griffin diatas maka pelanggan sangat mutlak dibutuhkan oleh sebuah perusahaan agar perusahaan tersebut bisa bertahan pada pasar yang ada.

Dengan deskripsi latar belakang yang sudah peneliti jabarkan diatas maka peneliti tergiring untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada pelanggan Medley Tiki Taka Indonesia Jl. Cinunuk,Kota Bandung)”**.



B. Identifikasi Masalah

Dengan uraian latar belakang tersebut maka peneliti mendapati masalah dalam penelitian ini adalah :

1. *brand* Medley Adanya penurunan dan kenaikan pengunjung pada bulan tertentu
2. *Brand* Medley belum begitu terkenal dalam benak masyarakat
3. Adanya penurunan penjualan dan kenaikan pada bulan tertentu pada brand Medley
4. Banyaknya pesaing yang muncul dengan *brand-brand* lokal dengan produk yang sama di pasar

C. Rumusan Masalah

Dengan identifikasi masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *brand fashion* Medley?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap Loyalitas pelanggan pada produk *brand fashion* Medley?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk *brand fashion* Medley?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Apakah ada pengaruh citra merek secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *brand fashion* Medley
2. Apakah ada pengaruh harga secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *brand fashion* Medley
3. Apakah ada pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas Pelanggan pada produk *brand fashion* Medley

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat terhadap beberapa pihak yang berkepentingan, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis :

- a. Dengan adanya skripsi ini, bisa digunakan sebagai sumber pembelajaran tentang citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Saya berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan referensi terhadap peneliti yang akan datang dengan konteks permasalahan yang sama yang bertujuan untuk saling melengkapi wawasan.

2. Manfaat Praktis :

A. Bagi Penulis

- a. Diharapkan peneliti bisa mengimplementasikan ilmu yang sudah di pelajari selama berada di perkuliahan dan bisa menambah pengalaman dan wawasan.
- b. Peneliti bisa mengetahui pengaruh citra Merek Dan Harga terhadap loyalitas pelanggan Medley

B. Bagi Perusahaan

- a. Dengan penelitian ini, bisa menjadi pembelajaran bagi perusahaan agar bisa mengetahui sebuah informasi dan melakukan evaluasi khusus tentang citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Medley
- b. Dengan adanya skripsi ini dapat menjadi patokan terhadap perusahaan sehingga bisa menaikkan jumlah volume penjualan.

F. Kerangka pemikiran

A. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Freddy Rangkuti (2004:44) berpendapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan sangat positif. Jika konsumen percaya bahwa merek tertentu secara fisik berbeda terhadap merek yang lain, maka citra merek tersebut akan selalu ada dikepala pelanggan, sehingga membentuk loyalitas terhadap merek tertentu , yang disebut dengan loyalitas.

Pengaruh citra merek dan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan dan pilihan konsumen terhadap merek, yaitu sikap konsumen (pelanggan). pada hal ini, sikap terhadap merek tertentu Juga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Dengan pengenalan dan kepercayaan merek yang

baik, Anda akan membangkitkan minat pembeli dan bahkan meningkatkan Loyalitas pelanggan.

B. Harga berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

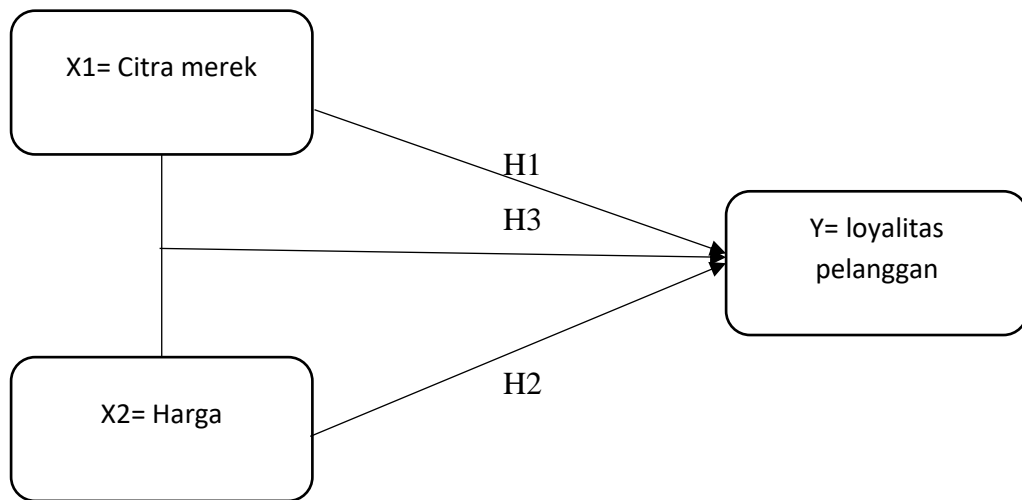
Kotler (1994) menjelaskan bahwa harga adalah aspek yang sangat penting bagi pembeli untuk mengkonsumsi barang atau jasa. Harga erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. apabila produk/ jasa yang dibeli pelanggan dianggap pas, pelanggan akan tetap loyal terhadap produk perusahaan yang membelinya. Oleh karena itu, pelanggan yang loyal terhadap produk akan melampaui sensitivitas harga jika mereka puas dan sesuai dengan produk. Oleh karena itu, secara otomatis dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan dan pembelian ulang produk.

C. Citra Merek dan Harga Berpengaruh kepada Loyalitas Pelanggan

Menurut penjelasan Kotler dalam Oentoro (2012: 114), semua produk pada dasarnya adalah merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa merek adalah unsur dari produk. Merek adalah aspek yang sangat penting dan melekat, sehingga tidak dapat dipisahkan dari produk. Citra merek merupakan bagian dari unsur produk, harga merupakan unsur bauran pemasaran, yang terdiri dari 4P yaitu product (produk), price (harga), location (lokasi), promotion (promosi).

Dengan demikian produk dan citra merek tidak dapat dipisahkan karena kedua elemen ini bisa disatukan yang bertujuan untuk menghasilkan tanggapan pasar yang diinginkan dan di padukan demi memikat konsumen yang ada dan memenangkan pangsa pasar yang ada. Ketika rencana yang di buat perusahaan mampu menjawab keinginan yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen maka dapat mendorong pelanggan untuk bertransaksi secara berulang atau dalam jangka panjang, sehingga terbentuklah yang dinamakan loyalitas pelanggan.

Berikut peneliti sajikan gambar yang saling berhubungan tiap tiap variabel Dalam penelitian ini:



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.5
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tahun	Hasil Penelitian
1	Athief Setia Laksana	Pengaruh <i>Public Relations</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Bank BJB Syariah KCP Majalaya	2014	menunjukkan bahwa secara parsial <i>Public relations</i> sangat berpengaruh serta sangat signifikan atas <i>customer loyalty</i> terhitung sebesar 2,203 serta tingkat signifikan sebesar 0,031. Dan <i>brand image financing product</i> memiliki pengaruh yang sangat positif serta signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> terhitung

				sebesar 8,426 dan tingkat signifikan sebesar 0,000.
2	Marheni Eka	Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone	2014	<p>hasil uji hipotesis yang dilakukan secara parsial, terhadap <i>brand image</i> pengguna smartphone iphone sangat berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai berdasarkan uji koefisien determinasi. Dapat disimpulkan bahwa <i>brand image</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persentase sebesar 45.6% dan sisanya sebesar 54.4% dipengaruhi faktor dari luar <i>brand image</i>, yang tidak diteliti dalam penelitian ini meliputi <i>brand equity</i>, <i>brand trust</i>, <i>atmosfe</i>, pelayanan, dan faktor lainnya yang mungkin dapat mempengaruhi variabel tersebut</p>

3	Asri Andriani	<p>Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Kepatihan</p>	2016	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel indevendend (citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel devenden (keputusan loyalitas pelanggan) baik secara parsial dan simultan, koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 66,6%, sedangkan sisanya 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel citra merek dan kualitas produk.</p>
4	Elis Setiawati	<p>Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi samsung di perumahan villa grand tomang tangerang</p>	2014	<p>Menunjukkan bahwa X1 sebagai harga memiliki pengaruh positif terhadap Y(sebagai keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y, tetapi juga Hasil penelitian</p>

				menunjukkan bahwa harga (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Krisna Bayu & Dra. Rodhiyah, S.U	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembeian Sepeda Motor Second di Kabupaten Demak	2014	Hasil. penelitian menunjukkan adanya Pengaruh yang positif antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.
6	Malik	<i>Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector</i>	2012	Citra merek, kualitas layanan dan harga yang berkorelasi dengan kepuasan pelanggan.
7	Setyawan	Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Taksi Untuk Meningkatkan Loyalitas (Studi	2010	1.Adanya korelasi positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan dan kekuatannya tergolong sedang

		Pada PT Blue Bird Pusaka di Semarang)		2.Adanya korelasi positif antara kepuasan dengan loyalitas
8	Yu-Te Tu, et. al.,	Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty : An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan	2012	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berdampak sangat kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Sumber :Digilip UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Berdasarkan hasil oservasi yang dillaksanakan oleh Athief Setia Laksana (2014), dampak humas serta citra merek terhadap loyalitas nasabah BJB Syariah KCP Majalaya berpendapat bahwa beberapa humas berddampak baik dan bermanfaat kepada loyalitas nasabah, yaitu sebanyak 2.203 serta Tingkat signifikan 0,031. Pengaruh citra merek produk pembiayaan terhadap loyalitas nasabah sebesar 8.426 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000.

Observasi Marheni Eka (2014) menjelaskan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas pengguna smartphone Iphone. Berdasarkan hasil beberapa uji hipotesis, citra merek smartphone Iphone berdampak baik kepada loyalitas pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan berdasrakan nilai yang diuji berdasarkan koefisien determinasi. kesimpulannya bahwa citra merek berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persentase pengaruh sebanyak 45,6%. Sisanya 54,4% dipengaruhi oleh faktor selain brand image.

Penelitian Asri Andriani (2016) tentang dampak citra merek serta kualitas produk kepada loyalitas pelanggan menjelaskan bahwa citra merek dan kualitas produk berdampak baik kepada loyalitas pelanggan. Dan citra merek berdampak positif kepada loyalitas pelanggan. Variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) digabungkan dengan variabel terikat (keputusan loyalitas pelanggan) secara

bersamaan, dan koefisien determinasinya adalah 66,6%, sedangkan sisanya 34,4% berdampak dari variabel lain yang tidak terkait dengan citra merek. Kualitas variabel.

Hasil penelitian Elis Setiawati (2014) menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh baik kepada keputusan pembelian (Y), serta citra merek berdampak baik dan bermanfaat kepada keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa harga (X1) serta citra merek (X2) sama-sama berdampak yang signifikan kepada keputusan pembelian.

Hasil observasi Krisna Bayu & Dra Rodhiyah, S.U (2014) menjelaskan bahwa citra merek serta harga berdampak baik secara parsial atau simultan kepada keputusan pembelian.

Malik (2012) melakukan observasi yang berjudul “Dampak citra merek, kualitas layanan, dan harga industri telekomunikasi Pakistan kepada kepuasan pelanggan”. Fungsi observasi ini untuk membenarkan pengaruh kualitas layanan, harga serta citra merek kepada kepuasan pelanggan di industri telekomunikasi Pakistan. Besar contoh pada observasi sebanyak 200 responden, yang dipilih menggunakan cara stratified random sampling, serta alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda serta korelasi. Hasil observasi ini menjelaskan bahwa citra merek, kualitas layanan dan harga berhubungan terhadap kepuasan pelanggan.

Setyawan (2010) membuat observasi yang berjudul “Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Taksi agar menumbuhkan Loyalitas (Studi PT Blue Bird Pusaka di Semarang)”. Observasi ini berfungsi agar mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan PT Blue Bird Pusaka Semarang, kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen. Sampel penelitian pada observasi ini sebanyak 100 orang, dengan menggunakan metode intensional sampling. Observasi ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan baik terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, dan intensitasnya terbilang sedang. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berkorelasi positif dengan intensitas sedang.

Yu Tetu et al., (2012) membuat observasi dengan judul “Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Merek Perusahaan dan Loyalitas: Sebuah Studi Empiris Kopi Starbucks Taiwan”. Dengan menggunakan teknik analisis SEM dengan hasil

bahwa citra merek berdampak signifikan kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

H. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013: 93) Ia menjelaskan bahwa hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap ungkapan pertanyaan penelitian, sehingga ungkapan pertanyaan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis 1

Ha : Terdapat pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk *fashion brand* Medley.

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loaylitas pelanggan pada produk *fashion brand* Medley

2. Hipotesis 2

Ha : Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk *fashion brand* Medley

H0 : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk *fashion brand* Medley

3. Hipotesis 3

Ha : Terdapat pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan pada produk *fashion brand* Medely

H0 : Tidak terdapat pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *fashion brand* Medley