



## Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Fashion* Zara Di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara

**Yoel Limarta**

[Yoel.limarta@gmail.com](mailto:Yoel.limarta@gmail.com)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**Ir. Tumpal J.R. Sitinjak ,M.M.**

[Tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id](mailto:Tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### ABSTRAK

Pada jaman modern seperti ini, perdagangan semakin bebas di era globalisasi. Hal tersebut memacu adanya banyak sekali produsen dari berbagai sector baik dari industri maupun jasa untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan produknya agar bisa bersaing dengan minat konsumen. Daya beli di masyarakat Indonesia untuk berbagai macam produk bisa dikategorikan cukup tinggi karena masyarakat Indonesia cenderung konsumtif terkait pula dengan berbagai macam produk fashion ataupun jenis produk yang terkait dengan model. Fenomena ini muncul karena adanya ketertarikan atau tingginya.

Fenomena ini ditanggapi sangat baik oleh salah satu perusahaan terbesar yang bergerak dibidang fashion yang bernama ZARA. ZARA merupakan merek yang berasal dari Spanyol. ZARA didirikan pada tahun 1975 oleh Armancio Ortega dan Rosallia Mera. ZARA sendiri merupakan perusahaan mode internasional terbesar yang dimiliki oleh Inditex, salah satu grup distribusi terbesar di dunia

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas produk dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan di ZARA Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara. Penelitian ini memakai teori dari para ahli serta penelitian terdahulu serta para peneliti lainnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan yang berasal dari buku dan jurnal yang dapat mendukung penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuesioner dalam bentuk *Google Form* yang terdiri atas beberapa pertanyaan terkait penelitian dalam variabel – variabel yang digunakan antara lain kualitas produk, citra merk, dan loyalitas pelanggan dengan total 111 responden. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda, uji signifikan parameter individual (uji t), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Data diolah menggunakan program IBM SPSS Statistics 26.

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan,

Kata Kunci : Kualitas produk, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, ZARA



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



## ABSTRACT

*In this modern era, trade is getting freer in the era of globalization. This has spurred the existence of a large number of producers from various sectors, both from industry and services, to further improve and develop their products so that they can compete with consumer interest. Purchasing power in Indonesian society for various kinds of products can be categorized as quite high because Indonesian people tend to be consumptive in relation to various kinds of fashion products or types of products related to models. This phenomenon arises because of interest or height.*

*This phenomenon has been very well received by one of the largest companies engaged in fashion called ZARA. ZARA is a brand originating from Spain. ZARA was founded in 1975 by Armanccio Ortega and Rosallia Mera. ZARA itself is the largest international fashion company owned by Inditex, one of the largest distribution groups in the world*

*This research was conducted by researchers aiming to find out how much influence product quality and brand image have on customer loyalty at ZARA Mal Kelapa Gading, North Jakarta. This study uses theories from experts as well as previous research and other researchers related to product quality and brand image on customer loyalty derived from books and journals that can support this research.*

*This study uses a type of quantitative research. The researcher used the data collection method, namely by distributing questionnaires in the form of a Google Form which consisted of several research-related questions in the variables used included product quality, brand image, and customer loyalty with a total of 111 respondents. The data analysis techniques used in this study were validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test and multiple regression analysis, individual parameter significant test ( $t$  test), and coefficient of determination ( $R^2$ ). Data was processed using the IBM SPSS Statistics 26 program.*

*This study proves that product quality and brand image affect customer loyalty,*

*Keywords: Product quality, Brand Image, Customer Loyalty, ZARA*

## PENDAHULUAN

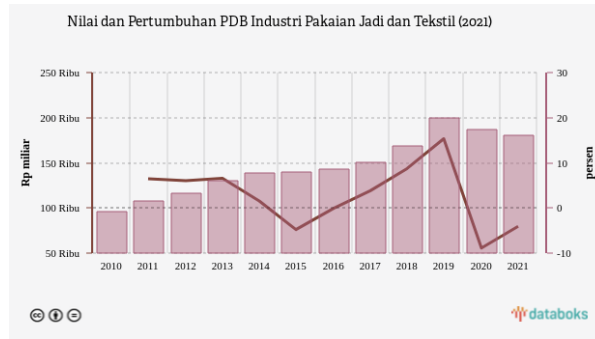
Pada jaman modern seperti ini, perdagangan semakin bebas di era globalisasi. Hal tersebut memacu adanya banyak sekali produsen dari berbagai sector baik dari industri maupun jasa untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan produknya agar bisa bersaing dengan minat konsumen. Daya beli di masyarakat Indonesia untuk berbagai macam produk bisa dikategorikan cukup tinggi karena masyarakat Indonesia cenderung konsumtif terkait pula dengan berbagai macam produk fashion ataupun jenis produk yang terkait dengan model. Fenomena ini muncul karena adanya ketertarikan atau tingginya. Industri fashion memiliki grafik yang cukup baik dan pada tahun 2021 telah meningkat dari sebelumnya.

- a. Penguatikan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Penguatikan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Gambar 1. Grafik Industri Fashion



Sumber Katadata, 2022

Fashion ZARA menjadi salah satu bagian yang tidak dapat terlepas dari penampilan dan gaya kesehatan. Benda seperti baju dan aksesoris lainnya yang dikenakan bukanlah sekedar hanya menjadi penutup tubuh dan hiasan saja akan tetapi menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Dalam perkembangan selanjutnya fashion tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris saja akan tetapi menjadi benda yang lebih fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang sangat canggih dan uniknya menjadi alat yang menunjukkan dan mendongkrak si pemakai untuk tampil bagus. Serta fashion bisa menjadi etalase kecil maupun besar tentang diri seseorang bagi dan juga orang lain.

Banyak sekali perusahaan *fashion* di dunia terutama *fashion* di Indonesia yang saling bersaing. Untuk mampu bersaing dengan brand lainnya supaya memperoleh keunggulan kompetitif. Perusahaan *fashion* berlomba-lomba untuk selalu memberikan produk dan kualitas terbaik bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memuaskan konsumen yang membeli produknya. Jika konsumen puas, konsumen akan menjadi loyal (Kotler & Armstrong, 2017). Loyalitas terhadap suatu merek akan mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian lagi. Suatu merek merupakan ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu konsumen. Tidak hanya soal loyalitas pelanggan saja namun salah satu indikasinya seperti penetapan harga yang jauh lebih tinggi terhadap suatu merek dan sering disebut dengan premium price. Dimana perusahaan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rondrigues, dan Reis (2013) di Portugal, ZARA merupakan merek yang dianggap sebagai merek pilihan yang paling banyak konsumen minati. Banyak sekali konsumen yang setia terhadap merek ini dan bersedia membayar harga yang cukup dibilang mahal. Pada tahun 2017 menjadi tahun yang sangat spesial bagi brand ZARA dikarenakan penjualan yang meningkat 10%, serta meningkatnya laba kotor sebesar 9% lebih tinggi dari tahun sebelumnya. (Redaksi, 2018)

Management ZARA sangat menyadari meningkatkan loyalitas terhadap produknya perlu diperhatikan citra mereknya (*brand image*), dan terciptanya kualitas produk yang baik bagi konsumen. Sehingga Zara berusaha sekali untuk tetap menjaga produk yang dimilikinya dengan tujuan membuat konsumen menjadi loyal terhadap ZARA (*brand loyalty*). Menurut Tatik Suryani (2013:86) Citra merek (*brand image*) merupakan segala hal yang keterkaitannya dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Konsumen lebih cepat mengingat merek ZARA dibandingkan dengan merek lain dikarenakan ZARA juga seringkali menawarkan potongan harga pada pelanggan setianya sehingga pelanggan mampu mengingat ZARA dengan baik. Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah yang telah di sampaikan diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Zara di Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara?”

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



## LANDASAN TEORI

### 1. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen atau pelanggan dengan melaksanakan segala peran yang meliputi kinerja produk, kesesuaian terhadap spesifikasi, daya tahan produk, fitur, reabilitas keandalan, estetika, kesan terhadap kualitas, dan kemampuan untuk dapat diperbaiki dengan baik.

Menurut Roisah & Riana (2016) menyatakan bahwa, "Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsi dan tujuan, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk-produk lainnya."

Menurut Kuspriyono (2016) "Kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha atau harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan salah satu kondisi yang bisa berubah misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan "Kualitas produk merupakan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar produk maupun inti produk itu sendiri."

### 2. Citra Merek

Citra merek bertujuan untuk petunjuk yang dapat digunakan oleh konsumen yang cukup tentang suatu produk Ketika tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang suatu produk. Kecenderungan konsumen akan pemilihan produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman dalam menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen, citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen Ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek tersusun dari asosiasi merek, asosiasi merek adalah apasaja yang terkandung dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan dan akan semakin kuat bila sering dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasindan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya, sehingga dapat disimpulkan citra merek penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

### 3. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan. Loyalitas konsep yang penting dalam menerapkan strategi pemasaran. Bila adanya peningkatan terhadap loyalitas pelanggan, maka akan dapat berdampak baik karena dapat mengurangi serangan kompetitif pesaing. Penting sekali dalam membangun loyalitas konsumen bagi kelangsungan hidup perusahaan kedepannya. Loyalitas pelanggan dapat diistilahkan dalam pemasaran yang menggambarkan seberapa kuat preferensi terhadap konsumen sebuah merek bila dibandingkan dengan merek pesaing.

Pengertian loyalitas adalah salah satu pelopor yang menyelidiki bidang loyalitas, ia telah menunjukkan dalam studinya tentang loyalitas bahwa loyalitas adalah urutan (pengulangan) atau pemilihan (pembelian) dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian (pemilihan). Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Menurut Aaker (1997:56) dapat didefinisikan loyalitas pelanggan (customer loyalty) sebagai ukuran keterkaitan kepada sebuah pelanggan. Ukuran ini bisa memberikan gambaran pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

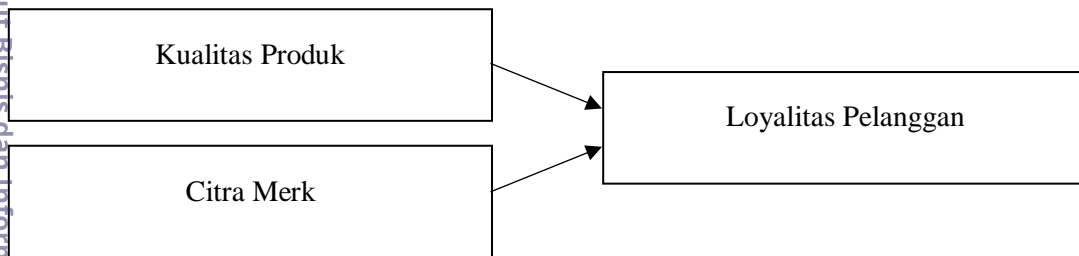
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitornya, terutama pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan memindahkan pembelinya ke merek lain apa pun terjadi dengan merek tersebut. Dan jika loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kelompok pelanggan dari ancaman dan serangan merek produk dapat dikurangi. Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan salah satu inti dari brand equity yang sangat jelas dengan adanya peluang penjualan, yang berarti ada jaminan perolehan laba perusahaan dimasa mendatang.

Menurut Hasan (2014) kualitas pelanggan adalah orang yang secara teratur dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan suatu produk atau mendapatkan suatu jasa.

## HIPOTESIS PENELITIAN



H1 : kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada ZARA.

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada ZARA.

## METODE PENELITIAN

### 1. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah ZARA Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara.

### 2. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Cooper & Schindler (2017) adalah suatu perencanaan dan struktur dari investigasi yang disusun untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian.

### 3. Populasi Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Pendekatan teknik yang digunakan merupakan teknik *judgement sampling*, dimana adanya pengambilan non probabilitas sampel berdasarkan kriteria tertentu. Peneliti mengambil sampel sebanyak 111 orang yang merupakan konsumen ZARA di Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara.

### 4. Lokasi Penelitian

Peneliti menentukan responden penelitian merupakan konsumen ZARA yang pernah membeli produk ZARA di Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara.

### 5. Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan penelitian yang akan diteliti, terdapat variabel yang terdiri dari dua variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat). Dimana





variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan citra merek. Sedangkan variabel dependen yang terdiri dari loyalitas pelanggan.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data kuisioner yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan.

## 7. Pengolahan data dan Analisis Data

### 1) Evaluasi Model Pengukuran

#### a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016: 103) Uji validitas adalah alat ukur untuk menguji sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam kuesioner yang berhubungan dengan variabel laten. Uji validitas memiliki tujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam pengukuran variabel laten. Uji validitas dilakukan dengan metode correlated item – total correlations yang dimana:

1. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016 :47), uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dapat dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seorang partisipan terhadap pertanyaan dalam mnegisi kuisioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika suatu instrumen dalam penelitian dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh intrumen tersebut dapat dipercaya. Fungsi dari pengujian ini adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dinyatakan relatif konsisten apabila proses pengukuran dilakukan secara berulang kali. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika memberikan nilai composite reliability  $>$  0,70 (Ghozali dan Latan 2017:89). Berikutnya, indikator pernyataan dinyatakan reliable apabila nilai dari Cronbach's Alpha  $>$  0,7. Berikut rumusnya :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = reliabilitas instrumen
- $k$  = jumlah butir pernyataan
- $\sigma t^2$  = varians total
- $\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir

### 2) Analisis Deskriptif

#### a. Rata-rata

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung skor rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

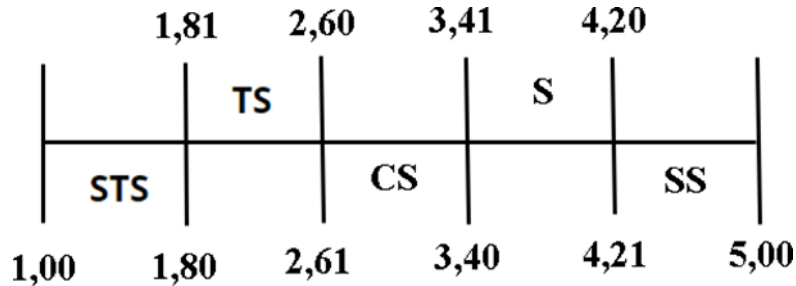
Keterangan:

- $\bar{x}$  = skor rata-rata tertimbang
- $f_i$  = frekuensi
- $x_i$  = bobot nilai
- $\sum f_i$  = jumlah responden



### b. Rentang Skala

Rentang Skala adalah skala penilaian yang mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden dari pertanyaan atau pernyataan (Cooper dan Schindler 2017:327). Maka untuk menghitung rentang skala penilaian, digunakan rentang skala sebagai berikut:



Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Cukup Setuju

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

### c. Selang Kepercayaan 95% untuk rata-rata

Selang kepercayaan (confidence interval) merupakan metode digunakan untuk memperkirakan parameter populasi berdasarkan sampel menggunakan metode statistik tertentu dalam sebuah rentang tertentu.

### 3) Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2016: 94), analisis regresi selain digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih, juga untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan linier. Jika menggunakan satu variabel independen maka disebut analisis regresi linier sederhana, karena penelitian ini terdapat dua variabel independen maka regresi linier

#### a. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga sebelum analisis ini dilakukan maka harus dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk menguji kualitas data yang akan diregresikan. Uji asumsi klasik yang akan diuji adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas

#### b. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016: 154), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dapat menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai Kolmogorov-Smirnov tingkat signifikansi (= 5%) maka data terdistribusi secara normal. Sebaliknya apabila nilai Kolmogorov- Smirnov < tingkat signifikansi (=5%), maka tidak terdistribusi normal.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016: 134), uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika variansi dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain tetap, maka disebut homoskedostisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskredastitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedostisitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Deteksi dari adanya heterokedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik atau menggunakan statistik uji.

Statistik uji yang digunakan adalah Uji Glesjser. Uji Glesjser dilakukan dengan cara meregrasi nilai absolute dari nilai residual terhadap variabel independen. Dari hasil regresi tersebut, dapat diketahui terjadi atau tidak heteroskedastisitas. Kriteria keputusan:

Jika P-value  $\leq$  nilai  $\alpha$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka terbukti terjadi heteroskedastisitas.

Jika P-value  $\geq$  nilai  $\alpha$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka tidak terbukti terjadi heteroskedastisitas.

#### d. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016: 103), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah jika  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,10$  maka bebas multikolonieritas. Namun jika  $VIF > 10$  dan  $Tolerance < 0,10$ , maka terdapat multikolonieritas.

#### 4) Uji Hipotesis

Uji hipotesis signifikan parameter individual (uji t), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang akan digunakan pada penelitian ini.

##### a. Uji F

Menurut Ghozali (2018:98) menyatakan bahwa uji keberartian model dimaksudkan untuk membuktikan apakah segala variabel bebas dalam model regresi secara bertepatan berpengaruh atas variabel terikat. Dalam analisis, hipotesis statistik yang dapat terbentuk dalam penggunaan uji keberartian model (uji F) yakni :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

$H_a : \text{tidak semua } \beta_i = 0$

Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai pada F tabel dengan nilai pada F hasil, sehingga kriteria yang terbentuk yakni :

$H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima : Bila nilai F hitung  $<$  nilai F tabel.

$H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak : Bila nilai F hitung  $>$  nilai F tabel.

##### b. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali 2018:98). Untuk mengetahui signifikansi model regresi layak digunakan berikut hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini:

$H_0: \beta_1 = 0$ , artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta_1 \neq 0$ , artinya adalah variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

Jika  $\text{Sig-t} < 0,05$ ; maka tolak  $H_0$ . Artinya variabel independen cukup bukti berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika  $\text{Sig-t} \geq 0,05$ ; maka tidak tolak  $H_0$ . Artinya variabel independen tidak cukup bukti berpengaruh terhadap variabel independen.

##### c. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97) menjelaskan bahwa Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin nilai  $R^2$  mendekati angka 0, maka terdapat indikasi bahwa keterbatasan kemampuan variabel dependen. Sebaliknya jika  $R^2$  mendekati angka 1, maka terdapat indikasi bahwa terdapat kekuatan kemampuan variabel independen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif

Peneliti melakukan uji deskriptif terhadap variabel X1, X2 dan Y. Berdasarkan hasil uji deskriptif yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif**

Variabel	Rata Rata	Selang Kepercayaan 95%		Kategori
		Batas Bawah	Batas Atas	
Kualitas Produk	3,98	3,88	4,08	Sangat Setuju
Citra Merek	4,11	4,02	4,2	Sangat Setuju
Loyalitas Pelanggan	4,03	3,94	4,12	Setuju

### 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

N	<i>Asymp.sig. (2 tailed)</i>
111	0,089

Dari tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi data sebesar 0,089 yang berarti nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi terdistribusi normal.

#### 2) Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	<i>Sig. (2-tailed)</i>
Kualitas Produk	0,199
Citra Merek	0,070

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai sig lebih kecil daripada 0,05. Semua variabel independen diatas memiliki nilai sig > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada masalah heteroskedastisitas.

#### 3) Uji Multikolonieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kualitas Produk	0,799	1.252
Citra Merek	0,700	1.252

Berdasarkan dari tabel 4 diatas, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance yang lebih besar daripada 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan





bahwa tidak terdapat multikolonieritas atau korelasi antar variabel-variabel independen penelitian ini.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

#### 1) Estimasi Model Persamaan Regresi

**Tabel 5. Estimasi Model Persamaan Regresi**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>
	<b>B</b>
Konstanta ( <i>Constant</i> )	0,120
Kualitas produk	0,443
Citra Merek	0,522

Tabel 5 di atas menunjukkan hasil estimasi persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$\hat{Y} = 0,120 + 0,443 X_1 + 0,552 X_2$$

Interpretasinya adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0.120 menandakan apabila nilai kualitas produk dan Citra Merek adalah sebesar 0, maka nilai loyalitas Pelanggan bernilai 0,120
- Nilai variabel kualitas Produk sebesar 0,443 menandakan apabila variabel kualitas produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan mengalami kenaikan.
- Nilai variabel Citra Merek sebesar 0,522 menandakan apabila variabel Citra Merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan mengalami peningkatan yang signifikan.

#### 2) Uji Statistik F

**Tabel 6. Hasil Uji kesesuaian model (F)**

<b>F</b>	<b>Sig.</b>
185.152	0,000

Berdasarkan pada Tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 185.152 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dalam tabel 4.14 diatas tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa variabel Kualitas produk dan Citra Merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada hasil uji signifikansi F diatas terlihat degrees of freedom (df) regresi sebesar 2 dengan degrees of freedom (df) residual sebesar 108 sehingga diperoleh nilai F tabel senilai 3,08. Oleh karena berdasarkan dari tabel diatas F hitung sebesar  $185.152 > 3,09$ . Dikarenakan F hitung lebih besar dari pada F



tabel maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasilnya berupa tolak Ho dan tidak tolak Ha, artinya model regresi layak digunakan pada penelitian ini.

**3) Uji Statistik t**

**Tabel 7. Hasil uji hipotesis uji t**

Variabel	Koefisien regresi	Koefisien regresi baku	Sig(1-tailed)
Kualitas Produk	0,443	0.501	0,000
Citra Merek	0,522	0,533	0,000

Berdasarkan tabel 7, penulis menarik kesimpulan bahwa persamaan koefisien regresi yaitu:

- Sig (1-tailed) untuk kualitas produk sebesar  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0,443 hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- Sig (1-tailed) untuk Citra Merek sebesar  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi untuk Citra Merek sebesar 0,522 hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi baku sebesar 0,501 dan citra merek memiliki nilai koefisien regresi baku sebesar 0,533, hal ini menunjukkan bahwa yang paling kuat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan yaitu citra merek.

**4) Uji Koefisien Determinasi  $R^2$**

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

R Square
0,774

Dilihat dari tabel 4.15 berdasarkan pada hasil nilai R Square sebesar 0,774 atau sama dengan 77,4%. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independent kualitas produk, citra merek, loyalitas pelanggan dan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan adalah sebesar 77,4% dan sisanya yaitu sebesar 23% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**4. Pembahasan**

**1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Setelah peneliti melakukan penelitian, hasil uji analisis deskriptif yang dilakukan peneliti memiliki nilai rata – rata variabel kualitas produk tertinggi sebesar 4,13 pada pernyataan nomor 3 yaitu “Pakaian merk ZARA memiliki jahitan yang rapi”. Sebanyak 66 Responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Dari hasil tersebut bisa dibuktikan bahwa rata – rata setuju bahwa pakaian merk ZARA memiliki jahitan yang rapi. Dari hasil tersebut juga bisa dilihat bahwa kualitas produk merk ZARA bisa membuat pelanggan menjadi loyal. Dari hasil uji deskriptif itu juga memiliki nilai rata – rata variabel kualitas produk terendah sebesar 3,77 pada pernyataan nomor 7 yaitu “Kualitas produk yang ditawarkan ZARA sesuai dengan harga yang tertera pada produk”. Walaupun pada pernyataan ini memiliki nilai terendah dibandingkan pernyataan lainnya tetapi sebanyak 61 responden masih sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Dari hasil uji deskriptif ini maka bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



setuju bahwa pada kualitas produk merk ZARA mempengaruhi loyalitas pelanggan karena berada dalam rentang skala setuju. Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terlebih dahulu yang dilakukan Adil Fadillah & Koyum, 2015 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan” menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis, dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## 2) Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Setelah peneliti melakukan penelitian, hasil uji analisis deskriptif yang dilakukan peneliti memiliki nilai rata – rata variabel citra merek tertinggi sebesar 4,25 pada pernyataan nomor 5 yaitu “Merek ZARA menciptakan citra merek yang berbeda dari merek fashion lainnya dibenak saya”. Sebanyak 58 responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut yang membuktikan bahwa merk ZARA menciptakan citra yang berbeda dari merk fashion lainnya. Dari hasil uji deskriptif itu juga memiliki nilai rata – rata variabel citra merek terendah sebesar 3,95 pada pernyataan nomor 4 yaitu “Merek ZARA sesuai dengan gaya hidup saya”. Walaupun pada pernyataan ini memiliki nilai paling rendah dibandingkan pernyataan lainnya tetapi para responden masih setuju bahwa merk ZARA sesuai dengan gaya hidup mereka. Dari hasil uji analisis deskriptif ini bisa disimpulkan bahwa responden setuju citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk merk ZARA. Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikansi berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi  $0,002 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Alfin Dana Perkasa, 2019 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Eiger Universitas Hasyim Asy’ari).” menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis, dengan hasil penelitian bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan merk ZARA di mal kelapa gading, Jakarta utara. Berikut kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini adalah

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan merk ZARA di Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara
2. Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan merk ZARA di Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara.

### 2. Saran

Melihat dari hasil penelitian yang ada dimana masih banyak keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka rekomendasi yang dapat disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut :



1. Melihat keterbatasan objek penelitian yang hanya mengambil responden yaitu konsumen ZARA di Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara diharapkan bahwa penelitian selanjutnya dengan menggunakan model yang sama atau dimodifikasi dapat diterapkan pada objek yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih umum pada faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini sehingga dapat lebih menyempurnakannya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, hiburan, pembelian kembali niat, sikap merek, dll.
3. Berdasarkan hasil kuesioner variabel kualitas produk (X1), menunjukkan bahwa butir pernyataan mengenai Kualitas produk yang ditawarkan ZARA sesuai dengan harga yang tertera pada produk. Memperoleh nilai skor rata-rata terendah yaitu 3,77. Oleh karena itu saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap zara yaitu segera mengatasi masalah tersebut dengan melihat kesesuaian harga yang menjadi minat beli konsumen dalam membeli produk zara.
4. Berdasarkan hasil kuesioner variabel Citra Merek (X2) menunjukkan bahwa butir pernyataan mengenai Merek ZARA sesuai dengan gaya hidup saya. Memperoleh nilai skor rata-rata terendah yaitu 3,95. Oleh karna itu saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap ZARA yaitu mengatasi masalah tersebut dengan melihat gaya kehidupan konsumen milenial sekarang apakah sudah mengikuti tren atau belum.
5. Berdasarkan hasil kuesioner variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa butir pernyataan mengenai Saya sangat menyukai produk yang ditawarkan oleh ZARA sehingga saya malas untuk membeli produk fashion dari merek lain. Memperoleh skor rata-rata terendah yaitu 3,84. Oleh karna itu saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap zara yaitu menambah produk baru untuk konsumen sehingga daya minat beli bertambah.
6. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menghubungkan faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan berdasarkan pendapatan rata-rata objek pelanggan yang akan dipelajari.
7. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan responden untuk diteliti, atau dilakukan penelitian pada daerah dan objek yang berbeda atau mirip dengan penelitian yang telah dilakukan saat ini. Sehingga dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memberikan gambaran yang luas tentang Loyalitas Pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.

Asri, D. S. (2013) Skripsi: *Tingkat Kepercayaan Diri Atlet Pertandingan Kyorugi (Sparing) Cabang Olahraga Taekwondo, Pendidikan Indonesia*. [http://repository.upi.edu/3550/6/S\\_KOR\\_0800077\\_CHAPTER3.pdf](http://repository.upi.edu/3550/6/S_KOR_0800077_CHAPTER3.pdf)

Cnnindonesia, (2018), "Gaya Hidup Dianggap Remehkan Penyakit, Label Fesyen Dituntut". <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160321200159-277-118879/dianggap-remehkan-penyakit-label-fesyen-dituntut>.

Cooper, D. R. (2016), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Dewi, M. K., & Rahadhini, M. D. (2013). Efek Moderasi Kepuasan Konsumen pada Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(1). <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/541>

Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka.

Fadillah, A., & Koyum, K. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 3(2), 125-132.

Fajrin, S. R., Tresnati, R., & Maharani, N. (2018). *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Prosiding Manajemen*, 470-473.

Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4).

Gerung, C. J., Sepang, J., Loidongs, J. (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol. 5 No. 2.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multiverse dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam & Latan, Hengky (2017), *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0*, Edisi ke-3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.)

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).

Kuspriyanto, Y. A. (2016). *Pengaruh pad, dau, dan dak terhadap kualitas pembangunan manusia dengan belanja modal sebagai variabel mediasi (Studi pada Kabupaten/Kota di Jawa Tengah)*. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/54126/Pengaruh-pad-dau-dan-dak-terhadap-kualitas->

Hak milik IBIKKG (Instansi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin IBIKKG.



[pembangunan-manusia-dengan-belanja-modal-sebagai-variabel-mediati-Studi-pada-KabupatenKota-di-Jawa-Tengah](#)



Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiyana Sari (2012), 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3 No. 1.

Ong, I. A. dan Sugiharto, S. (2013), "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No. 2.

Perkasa, A. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Eiger Universitas Hasyim Asy'ari). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 1(3), 257-267.

Rasela, S., & Fadillah, A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *ResearchGate. Net, November 2012*, 1-9. [https://www.researchgate.net/profile/Adil-Fadillah/publication/327359908\\_PENGARUH\\_CITRA\\_MERKEK\\_DAN\\_KUALITAS\\_PRODUK\\_TERHADAP\\_LOYALITAS\\_PELANGGAN/links/5b8a0002a6fdcc5f8b75c792/PENGARUH\\_CITRA-MERKEK-DAN-KUALITAS-PRODUK-TERHADAP-LOYALITAS-PELANGGAN.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Adil-Fadillah/publication/327359908_PENGARUH_CITRA_MERKEK_DAN_KUALITAS_PRODUK_TERHADAP_LOYALITAS_PELANGGAN/links/5b8a0002a6fdcc5f8b75c792/PENGARUH_CITRA-MERKEK-DAN-KUALITAS-PRODUK-TERHADAP-LOYALITAS-PELANGGAN.pdf)

Rachmawan, A. (2018) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 2 No. 1.

Rahmawaty, R. (2014), "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 11 No. 2. Shandy

Redaksi, (2018), "Bagaimana Inditex dan Zara Bisa Meroket", Shiftindonesia.com. (<http://shiftindonesia.com/bagaimana-inditex-dan-zara-bisa-meroket/>).

Roisah R., & Riana, D. (2016). Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 100-107.

Ronald & Sugiharto, S. (2017), 'Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Preference Pada Produk Samsung Di Surabaya Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 4 No. 2. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/6040>

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 dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Saputro, R., & Lataruva, E. (2010). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada PT. Nusantara Sakti Demak)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).  
<http://eprints.undip.ac.id/23351/>

Sembiring, I. J., Suharyono & Kusumawati, A. (2014). 'Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Oktober Vol. 5.

Sugiyono (2015), *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Utomo, I. W. (2017), "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping", *Jurnal Komunikasi*. Vol. VIII No. 1.

Widiana, I. W. P., & Sukawati, T. G. R. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Wedarini, N. M. S. (2013), 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi', *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No. 5,  
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/4776/4126>



**© Hak cipta milik IBI KKG di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nama Mahasiswa / I : YOEL LIMARTA

: 73190049

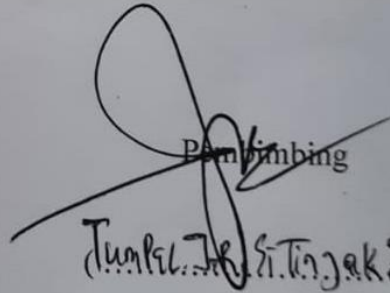
Tanggal Sidang : 31-agustus-2023

: Pengaruh Kualitas promosi dan citra merek Terhadap loyalitas pelanggan Fashion Zara di mall Kelapa Gading, Jakarta Utara

Jakarta, 12 / 09 / 2023

Mahasiswa/I

(Yoel Limarta)

  
Pembimbing  
Jumli. H. S. Tingak S.M.M

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa mencaitakan dan menyebutkan sumber:

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.