

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, STATUS SOSIAL,  
KUALITAS PRODUK, DAN SITUASI KONSUMEN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI  
CV. BATIK TULIS PRABULINGGIH  
PROBOLINGGO**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Yulia Citra Dewi  
NIM : E20162116

Pembimbing

M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I  
NIP.197608122008011015

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
AGUSTUS 2020**

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, STATUS SOSIAL,  
KUALITAS PRODUK, DAN SITUASI KONSUMEN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI  
CV. BATIK TULIS PRABULINGGIH  
PROBOLINGGO**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Yulia Citra Dewi  
NIM : E20162116

Disetujui Pembimbing



**M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I**  
NIP.197608122008011015

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, STATUS SOSIAL,  
KUALITAS PRODUK, DAN SITUASI KONSUMEN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI  
CV. BATIK TULIS PRABULINGGIH  
PROBOLINGGO**

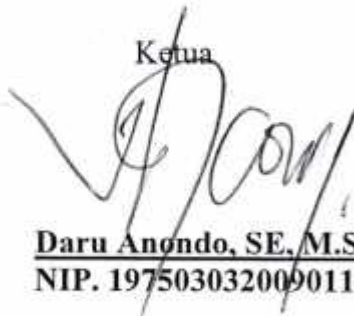
**SKRIPSI**

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Kamis  
Tanggal: 27 Agustus 2020

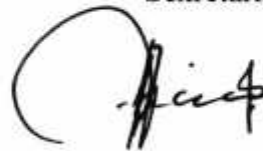
Tim Penguji

Ketua



**Daru Anondo, SE, M.Si**  
NIP. 197503032009011009

Sekretaris



**Suprianik, SE, M.Si**  
NIP. 198404162019032008

Anggota :

1. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.Si
2. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I



Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Khandan Rifa'i, S.E., M.Si**  
NIP.196808072000031001

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

"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. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."<sup>1</sup>

IAIN JEMBER

---

<sup>1</sup> Departemen Agama, Al-Qur'an Terjemah Mushaf Ar-Rahim (An-Nisa' 4; Ayat 29), (Bandung: Jabar, 2014), 83.

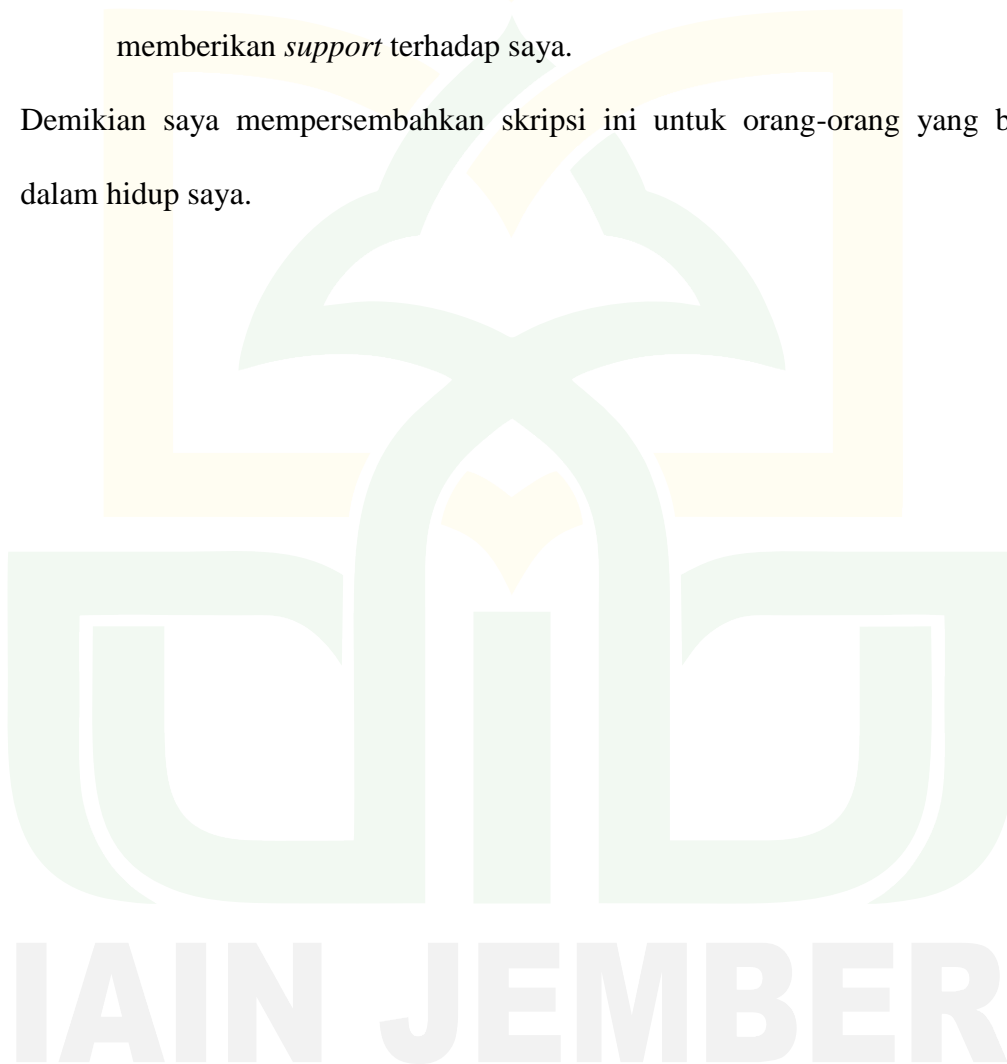
## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmad dan hidayah-Nya sehingga terselesaikannya Tugas Akhir (Skripsi) ini. Semoga untaian kata dalam karya tulis ini menjadi sebuah persembahan sebagai ungkapan rasa dan terimakasihku kepada:

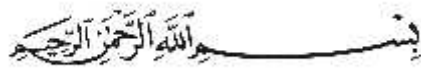
1. Ayahanda Syamsul dan Ibunda Amina, motivator terbesar dalam hidup saya yang tak pernah lelah mendo'akan dan menyayangi saya, terimakasih atas pengorbanan dan kesabaran dalam mendidik saya tentang arti kehidupan dan perjuangan.
2. Untuk suami saya Mahfudz yang telah memberikan dukungan selama proses ini berlangsung.
3. Anak saya Muhammad Rafa Azka Putra yang memberikan saya motivasi agar cepat menyelesaikan skripsi ini.
4. Nenek saya Muti'a, bu de saya Maryam serta adik kandung saya Yunita Sri Wulandari dan adik sepupu saya Halimatus Sa'diah yang telah memberikan semangat kepada saya dalam kehidupan ini.
5. Sahabat-sahabat saya Disma, Miftah, Nay, Rofa, May, Nabila, Uul, Ima, Eva, dan Hasbi yang telah sama-sama berjuang dari awal kuliah dan selalu ada tiap susah maupun senang.
6. Teman-teman seperjuangan saya kelas ES 3 Prodi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, terimakasih atas rasa kekeluargaannya selama ini. Kebersamaan kita adalah kenangan yang tak akan pernah terlupakan, manis pahitnya menimba ilmu kita lalui bersama.

7. Keluarga besar HMPS EKSYAR masa juang 2019/2020 yang telah mengajarkan arti pengorbanan dan kerja keras kepada saya.
8. Teman-teman IMADA (Ikatan Mahasiswa Alumni Darul Lughah Wal Karomah) angkatan 2016 dan teman-teman IKMABAYA (Ikatan Mahasiswa Bayuangga Probolinggo) angkatan 2016 yang telah memberikan *support* terhadap saya.

Demikian saya mempersembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang berarti dalam hidup saya.



## KATA PENGANTAR



Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang Tiada kata yang tak pantas diucapkan selain ucapan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya sehingga penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi dengan judul " Pengaruh Harga, Citra Merek, Status Sosial, Kualitas Produk dan Situasi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo", disusun sebagai kelengkapan yang berguna untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember dan sebagai jembatan pertama karya ilmiah yang saya susun.

Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat berhasil dengan baik tanpa adanya bantuan dan uluran tangan dari berbagai pihak Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. Selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang telah merestui pembahasan skripsi ini.
3. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak M.F Hidayatullah, S.H.I.,M.S.i.. Selaku Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran dan keteladanan telah berkenan meluangkan waktu dan

memberikan pemikirannya untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan serta staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan pelayanannya.
6. Segenap pihak yang tidak mungkin disebutkan, atas bantuannya baik moral maupun material secara langsung atau tidak dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga semua amal dan kebaikannya yang telah diperbuat mendapat imbalan yang lebih baik lagi dari Allah SWT dan penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat. Aamiin Ya Robbal Alamin.

Jember, 27 Agustus 2020  
Penulis

Yulia Citra Dewi

IAIN JEMBER



## ABSTRAK

**Yulia Citra Dewi, M.F Hidayatullah, S.H.I.,M.S.i. 2020: Pengaruh Harga, Citra Merek, Status Sosial, Kualitas Produk, dan Situasi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo.**

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha. Dengan loyalitas pelanggan yang baik, produksi perusahaan akan tetap berjalan dengan baik pula. tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga bisa menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan.

Rumusan masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah : 1) Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo?, 2) Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo?, 3) Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel status sosial terhadap loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo?, 4) Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo?, 5) Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel situasi konsumen terhadap loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo?, 6) Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel harga, citra merek, status sosial, kualitas produk, dan situasi konsumen secara simultan pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo?.

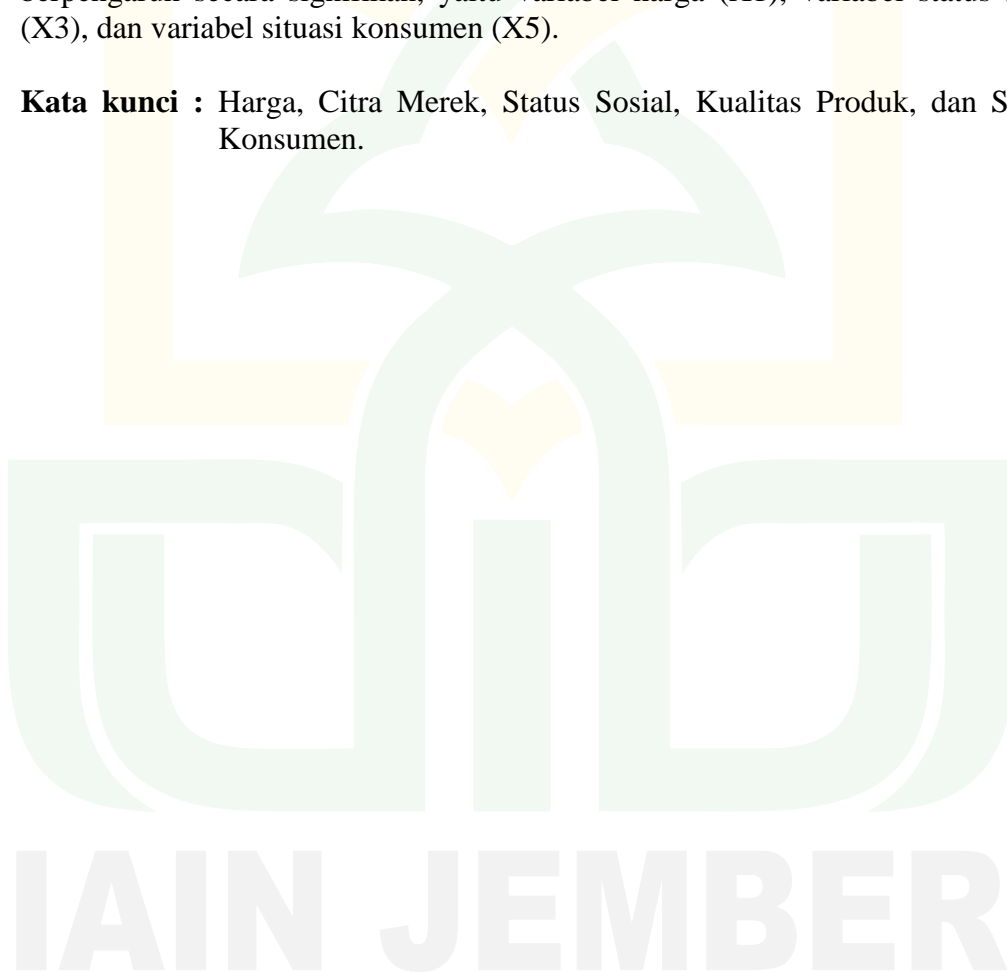
Tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel harga pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo. 2) Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel citra merek pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo. 3) Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel status sosial pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo. 4) Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo. 5) Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel situasi konsumen pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo. 6) Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel harga, citra merek, status sosial, kualitas produk, dan situasi konsumen secara simultan pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis pendekatan statistik deskriptif. Pengumpulan data berupa kuisioner dan wawancara dengan data yang digunakan yaitu data primer. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai ( $t_{hitung} -0,662 < t_{tabel} 2,048$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,270 > 0,05$ ). 2) Variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai ( $t_{hitung} 3,155 > t_{tabel} 2,048$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,004 < 0,05$ ). 3) Variabel status

sosial (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih dengan nilai ( $t_{hitung} 1,022 < t_{tabel} 2,048$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,317 > 0,05$ ). 4) Variabel kualitas produk (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih dengan nilai ( $t_{hitung} 2,081 > t_{tabel} 2,048$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,048 < 0,05$ ). 5) Variabel situasi konsumen (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih dengan nilai ( $t_{hitung} 0,119 < t_{tabel} 2,048$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,906 > 0,05$ ). 6) Terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama) di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo dengan nilai ( $f_{hitung} 29,396 > f_{tabel} 3,36$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Kecuali ada 3 variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan, yaitu variabel harga (X1), variabel status sosial (X3), dan variabel situasi konsumen (X5).

**Kata kunci :** Harga, Citra Merek, Status Sosial, Kualitas Produk, dan Situasi Konsumen.



## ABSTRACT

**Yulia Citra Dewi, M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.i. 2020:** *Effect of Price, Brand Image, Social Status, Product Quality, and Consumer Situations on Customer Loyalty in CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo.*

Customer loyalty is very important for every business. With good customer loyalty, the company's production will continue to run well too. not only in the short term but can also create sustainable competitive advantage. This is because customer loyalty has strategic value for the company.

The formulation of the problems examined in this thesis are: 1) Is there a significant influence on price variables on customer loyalty in the CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo ?, 2) Is there a significant influence of brand image variables on customer loyalty in CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo ?, 3) Is there a significant influence of social status variables on customer loyalty in the CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo ?, 4) Is there a significant influence on product quality variables on customer loyalty in the CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo ?, 5) Is there a significant influence of consumer situation variables on customer loyalty in CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo ?, 6) Is there a significant influence on price variables, brand image, social status, product quality, and the simultaneous situation of consumers on customer loyalty in the CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo ?.

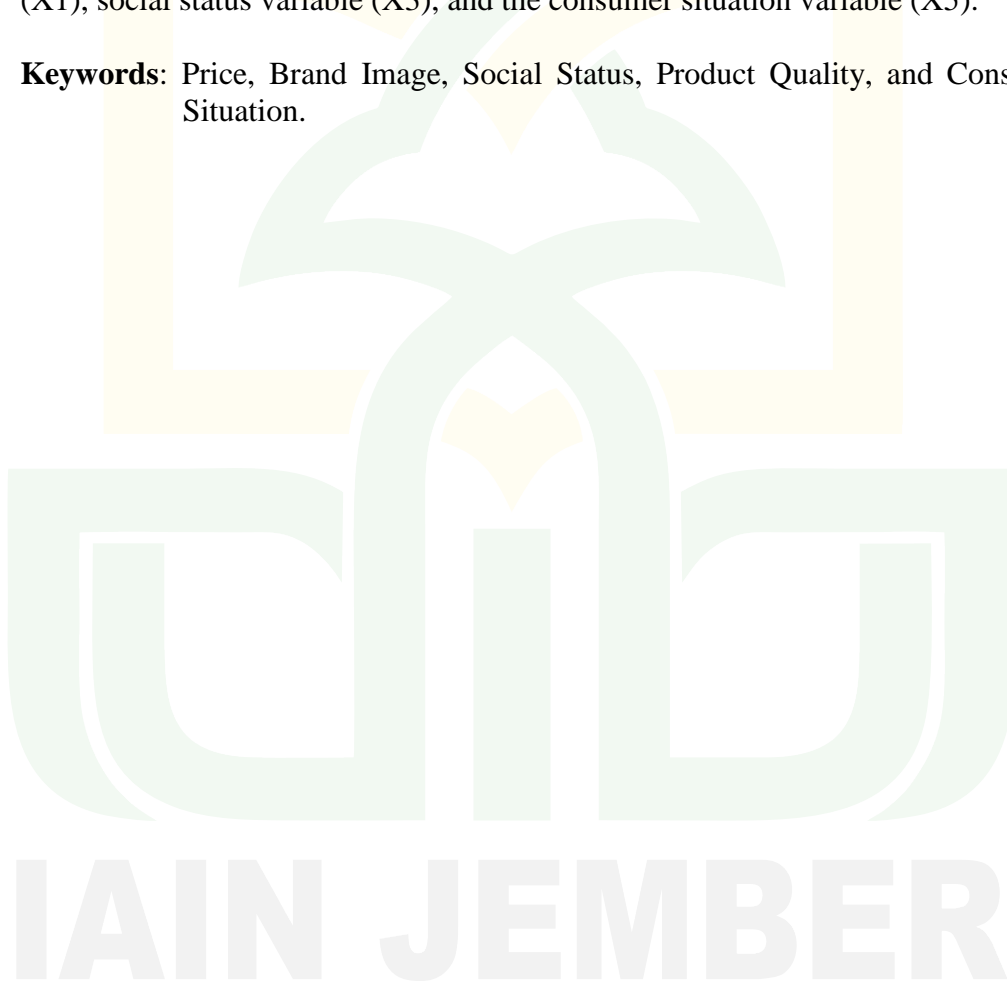
The research objectives in this thesis are: 1) To determine the significant effect of price variables on customer loyalty at CV. Written Batik Prabulinggih Probolinggo. 2) To determine the significant effect of brand image variables on customer loyalty at CV. Written Batik Prabulinggih Probolinggo. 3) To determine the significant effect of social status variables on customer loyalty at CV. Written Batik Prabulinggih Probolinggo. 4) To determine the significant effect of product quality variables on customer loyalty at CV. Written Batik Prabulinggih Probolinggo. 5) To determine the significant effect of the consumer situation variable on customer loyalty at CV. Written Batik Prabulinggih Probolinggo. 6) To determine the significant influence of the variable price, brand image, social status, product quality, and the consumer situation simultaneously on customer loyalty in CV. Written Batik Prabulinggih Probolinggo.

In this study the authors used a quantitative approach with a descriptive statistical approach. Data collection in the form of questionnaires and interviews with the data used are primary data. Sampling in this study using saturated sampling.

The results of this study indicate that: 1) Price variable (X1) does not significantly influence customer loyalty in the CV. Batik Write Prabulinggih with a value (tcount -0.662 <ttable 2.048) with a significance level (0.270 > 0.05). 2) The brand image variable (X2) has a significant effect on customer loyalty in the CV. Batik Write Prabulinggih with a value (tcount 3.155 > t table 2.048) with a significance level (0.004 <0.05). 3) Social status variable (X3) does not

significantly influence customer loyalty in the CV. Batik Tulis Prabulinggih with a value ( $t_{count} 1.022 < t_{table} 2.048$ ) with a significance level ( $0.317 > 0.05$ ). 4) The product quality variable (X4) has a significant effect on customer loyalty in the CV. Batik Tulis Prabulinggih with a value ( $t_{count} 2.081 > t_{table} 2.048$ ) with a significance level ( $0.048 < 0.05$ ). 5) Consumer situation variable (X5) does not significantly influence customer loyalty in the CV. Batik Tulis Prabulinggih with value ( $t_{count} 0.119 < t_{table} 2.048$ ) with a significance level ( $0.906 > 0.05$ ). 6) There is a significant influence of independent variables on the dependent variable simultaneously (together) in the CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo with a value ( $f_{count} 29,396 > f_{table} 3.36$ ) with a significance level ( $0,000 < 0.05$ ). Unless there are 3 variables that do not significantly influence, namely the price variable (X1), social status variable (X3), and the consumer situation variable (X5).

**Keywords:** Price, Brand Image, Social Status, Product Quality, and Consumer Situation.



## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1. Variabel Penelitian.....	11
2. Indikator Variabel .....	13
F. Definisi Operasional .....	14
G. Asumsi Penelitian .....	17
H. Kerangka Konseptual.....	19

I. Hipotesis .....	20
J. Metode Penelitian .....	28
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	28
2. Populasi dan Sampel .....	29
3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	30
4. Analisis Data.....	32
K. Sistematika Pembahasan.....	38
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>40</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	40
B. Kajian Teori .....	51
<b>BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>79</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	79
B. Penyajian Data .....	86
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	88
D. Pembahasan.....	99
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>106</b>
A. Kesimpulan .....	106
B. Saran-saran.....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
1.1	Hipotesis.....	26
2.1	Maping Penelitian Terdahulu.....	48
2.2	Kesetiaan Pelanggan .....	78
3.1	Perbedaan CV. Batik Tulis Prabulinggih dengan batik kain .....	84
3.2	Hasil Uji Validitas.....	87
3.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	88
3.4	Hasil Uji Normalitas.....	89
3.5	Hasil Uji Multikolinieritas.....	90
3.6	Persamaan Regresi Linier Berganda.....	92
3.7	Uji t (Parsial).....	94
3.8	Uji f (Simultan).....	97
3.9	Uji Koefisien Determinasi.....	99

IAIN JEMBER

## DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
1.1	Kerangka Konseptual .....	19
2.1	Kurva Permintaan.....	54
2.2	Kurva Penawaran .....	56
3.1	Struktur Organisasi CV. Batik Tulis Prabulinggih .....	82
3.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	91





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Batik merupakan warisan karya bangsa Indonesia yang erat kaitannya dengan penyebaran ajaran islam di pulau jawa dan perkembangan kerajaan Majapahit. Batik adalah karya seni leluhur yang dipadukan dengan teknologi yang sangat tinggi nilainya. Batik mencirikan kerumitan dan kehalusan ragam hias yang tumbuh melalui goresan canting yang di lukiskan. Batik di Indonesia di akui oleh mancanegara karena mempunyai nilai seni yang tinggi, sehingga membentuk keindahan yang sempurna, baik mengenai motif, desain, maupun proses pembuatannya.

Batik ditetapkan sebagai warisan dunia asli Indonesia oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 dan diperingati sebagai Hari Batik Nasional. Dengan ditetapkannya tanggal 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional, Hampir seluruh daerah di Indonesia berlomba-lomba untuk mengembangkan kreasi batiknya mulai dari motif, produk batik yang bervariasi serta proses dalam pembuatan batik itu sendiri.<sup>2</sup> Sudah banyak industri-industri batik yang bermunculan. Khususnya di pulau Jawa seperti garut, Tasikmalaya, Ciamis, Lasem, Rembang, Madura, Yogyakarta, dan Solo yang sejak dulu hingga kini permintaan batik semakin digemari oleh masyarakat lokal maupun mancanegara. Setiap daerah memiliki keunikan dan ciri khas masing-maing, baik dari segi motif, warna, dan kualitasnya. Inilah yang menjadi daya tarik

---

<sup>2</sup> Indan Novitasari dan Fera Ratyaningrum, “Pengembangan Desain Motif di Usaha Batik Manggur Probolinggo” (*Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, Vol 4 No 2, 2016), 309.

tersendiri bagi masing-masing wilayah. Probolinggo merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang juga turut andil dalam menciptakan beberapa karya seni batik.

Semakin banyaknya industri batik yang bermunculan, menunjukkan pula persaingan yang semakin ketat. persaingan tersebut dapat terjadi antar daerah, antar provinsi, atau bahkan antar negara. Dengan banyaknya persaingan bisnis, akan banyak pula produk yang sama dengan kualitas yang berbeda. Maka dari itu konsumen akan lebih pintar dalam memilih produk. Mereka akan membandingkan produk yang ingin mereka beli agar tidak terjadi penyesalan. Setelah membandingkan, mereka akan mencoba untuk membeli dan melihat sendiri fakta-fakta yang ada. Jika produk barang atau jasa tersebut sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan, maka pembelian berikutnya mereka akan tetap membeli di perusahaan yang sama. Namun sebaliknya, konsumen akan cenderung tidak membeli lagi jika sudah dikecewakan oleh suatu produk.

Menjaga loyalitas pelanggan dirasa sangat penting dalam usaha bisnis. Selain untuk mengoptimalkan penjualan, loyalitas pelanggan juga menjadi alternatif yang baik untuk meminimalisir biaya. Hasil statistik menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan Amerika menghabiskan biaya 7 kali lipat lebih besar untuk menarik perhatian para pelanggan baru daripada mencoba mempertahankan pelanggan yang telah ada. Namun strategi pangsa pasar membuat beberapa perusahaan memilih berfokus untuk mencari pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang telah ada. Hal ini yang

menjadi penyebab terbatasnya loyalitas. Jadi, alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya melalui usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.<sup>3</sup>

Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga bisa menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Kenyataan menunjukkan bahwa suksesnya IBM, Coca-cola, Singapore Airlines, Xerox dan sejumlah produk merek lain tidak terlepas dari ikatan yang kuat dari pelanggannya, yaitu kesetiaan.<sup>4</sup>

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya adalah harga. Beberapa pengusaha berpendapat bahwa harga yang murah akan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun jika diteliti, loyalitas pelanggan tidak hanya tercipta dari murahnya harga. Atau bahkan menarik perhatian konsumen dengan berorientasi harga, bukan malah mencari loyalitas. Misalnya seperti strategi pangsa pasar yang menggunakan perangkat jangka pendek seperti kupon, promosi penjualan, potongan harga, dan sebagainya untuk mencoba menarik konsumen baru. Meskipun terjadi peningkatan volume penjualan dalam jangka pendek, strategi ini tidak menciptakan nilai yang bertahan lama bagi para pelanggan. Pada akhirnya akan banyak konsumen yang pergi mendatangi pesaing.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty*, Terj. Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005), 6.

<sup>4</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 146.

<sup>5</sup> Griffin, *Customer Loyalty*, 7.

Selain harga, Citra merek juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Merek (*brand*) berperan sebagai *value indicator* bagi seluruh *stakeholder* perusahaan seperti pelanggan, karyawan, serta investor). Pelanggan akan cenderung memilih perusahaan yang sudah terkenal mereknya. Karyawan juga akan senang jika bekerja di perusahaan yang mempunyai merek atau reputasi yang baik. Begitu juga investor, dia akan mempertimbangkan merek perusahaan dalam melakukan investasi. Ini menunjukkan bahwa citra merek juga sangat berperan penting dalam kesuksesan suatu perusahaan.<sup>6</sup>

Merek juga berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk, dan kepentingannya nampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara objektif. Jika kualitas produk sulit dinilai, konsumen kadang akan merasakan tingkat risiko yang tinggi dalam pembelian. Jadi kepercayaan terhadap merek dikenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif untuk mengurangi risiko.<sup>7</sup>

Status sosial juga tak kalah penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Karena biasanya kriteria pembelian orang yang status sosialnya tinggi berbeda dengan kriteria pembelian orang yang status sosialnya rendah. Misalnya konsumsi pakaian presiden dengan konsumsi pakaian petani biasa. Hal ini menunjukkan pula perbedaan loyalitas pelanggan. Karena kemampuan mereka untuk membeli barang sangatlah berbeda. Status paling sering

---

<sup>6</sup> Hermawan Kartajaya, *Brand Operation* (Jakarta: Erlangga Group, 2010), 3.

<sup>7</sup> James Engel, Roger Blackwell, dan Paul Miniard, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 176-177.

ditentukan dari sudut satu variabel demografis atau lebih seperti sosiologi ekonomi, penghasilan keluarga, status pekerjaan, dan pencapaian pendidikan.<sup>8</sup>

Tak hanya tiga faktor di atas, kualitas produk juga dirasa sangat penting dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dalam pengoperasian dan diperbaikinya, serta atribut lainnya yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk ini juga sangat berperan penting dalam loyalitas pelanggan, karena pelanggan akan merasa puas dan membeli lagi jika produk tersebut sesuai dengan kriterianya. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya sekedar membeli suatu produk. Akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk lain. Salah satunya dari kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>9</sup>

Situasi konsumen juga dapat memicu timbulnya loyalitas pelanggan. Situasi konsumen ini merupakan faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi dimana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu dan pada tempat tertentu. pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu yang tepat yang

---

<sup>8</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2018), 330.

<sup>9</sup> Galih Candra Aldino, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening" (*Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan* 2018), 18.

spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.<sup>10</sup> misalnya situasi konsumen saat hari raya idulfitri terhadap pembelian pakaian, dan pada hari idulfitri tahun berikutnya mereka membeli baju hari raya di tempat yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan ada pada saat situasi-situasi tertentu.

Dari beberapa faktor yang disebutkan diatas, perusahaan memiliki keunggulan tersendiri untuk bersaing dalam segi pemasarannya. Persaingan dalam mempertahankan pelanggan yang loyal juga terjadi sangat ketat di Kabupaten Probolinggo. Di Probolinggo sudah terdapat 15 usaha batik. Dimana dari 15 usaha tersebut terdapat persaingan yang cukup ketat. Setiap industri memiliki keunggulan tersendiri dalam meningkatkan penjualannya. Dari itu perusahaan harus menentukan strategi penjualan yang tepat agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain. Karena hal itu juga akan menentukan bagaimana nasib perusahaan yang dikelolanya. Dengan strategi penjualan yang tepat pula perusahaan dapat mengembangkan usahanya dengan cepat serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

CV. Batik Tulis Prabulinggih merupakan industri batik tulis pertama yang ada di probolinggo. Tepatnya di Dusun Janten RT 05 RW 02 Desa Bulujaran Lor Kecamatan Tegal Siwalan. Dari hasil wawancara dengan bapak Satimin selaku pemilik CV. Batik Tulis Prabulinggih, usaha tersebut dirintis sejak tahun 1997. Namun pada saat merintis usahanya, pak Satimin sempat menutup usahanya karena batik yang ia kelola kurang peminatnya. Namun

---

<sup>10</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS), 39.

pada tahun 2010 usaha batik diproduksi kembali dan bisa bertahan sampai sekarang. Produksinya pun bertahap, mulai dari industri rumahan, menjadi UD, kemudian sekarang telah menjadi CV.<sup>11</sup>

Saat ini, batik tulis Prabulinggih sudah banyak peminatnya. Apa lagi jika sudah mendekati hari raya Idulfitri atau hari batik nasional. Pembelinya pun bisa digolongkan terhadap orang yang berstatus sosial tinggi. Ketika tahun ajaran baru, orderan batik tulis ini juga bertambah. Karena selain memproduksi batik tulis, CV. Batik Tulis Prabulinggih ini juga memproduksi batik cap. Jadi pada awal tahun banyak sekolah-sekolah yang memesan batik cap untuk seragam murid baru disekolahnya. Jika sedang banyak orderan, tidak hanya ratusan potong kain batik, bahkan ribuan.<sup>12</sup>

Keterampilan membatik bapak Satimin di dapat dari tempat beliau bekerja dulu yang berasal dari Pekalongan. Keterampilan itu terus di asah lewat pelatihan yang di laksanakan Dinas perindustrian dan perdagangan (DISPERINDAG), Dinas koperasi dan UKM Kabupaten Probolinggo. Yang menjadi keunggulan dari batik khas CV. Batik Tulis Prabulinggih adalah motif batik yang merupakan ciri khas probolinggo yaitu mangga, anggur dan gunung bromo. Selain itu, pewarnaannya yang diracik sendiri hingga menghasilkan warna yang menjadi ciri khasnya. Tidak hanya itu, di dunia fashion show, batik Prabulinggih tercatat pernah tampil di LPTB Susan Budiharjo, Surabaya fashion show di Matos, Malang, fashion show di

---

<sup>11</sup> Satimin, *Wawancara*, Probolinggo, 4 September 2019.

<sup>12</sup> Ibid.

Tunjungan Plaza, Surabaya hingga fashion show di Westminster Abbey Inggris.<sup>13</sup>

CV. Batik Prabulinggih sangat mementingkan kualitasnya dalam memproduksi suatu barang. Seperti jenis kain, kehalusan cantingan, dan warna yang menarik. Harga merupakan faktor kedua setelah kualitas. Karena kualitas yang bagus, harganya pun akan tinggi. Tak heran jika harga batik tulis disana mahal, yaitu sekitar Rp. 250.000 sampai dengan Rp. 5.000.000, sedangkan harga batik cap yang berkisar Rp. 70.000 sampai dengan 150.000. Hal yang paling penting adalah membuat konsumen puas dengan kualitas produknya. Karena jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan mengulang untuk membeli produknya lagi.<sup>14</sup>

Ada banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli. Faktor-faktor tersebut seperti yang dijelaskan oleh penulis diatas. Yaitu seperti citra merek, status sosial, situasi konsumen, dan masih banyak faktor-faktor lainnya. Faktor tersebut yang akan memicu adanya loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengambil judul “ Pengaruh Harga, Citra Merek, Status Sosial, Kualitas Produk, dan Situasi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo”.

## **B. Rumusan Masalah**

Pokok masalah yang akan diteliti berdasarkan paparan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya adalah:

---

<sup>13</sup> Saifur Rizal, *Wawancara*, Probolinggo, 09 September 2019.

<sup>14</sup> Ibid.



1. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel harga pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel status sosial pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel situasi konsumen pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo?
6. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel harga, citra merek, status sosial, kualitas produk, dan situasi konsumen secara simultan pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel harga pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel citra merek pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel status sosial pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo.

4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel situasi konsumen pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel harga, citra merek, status sosial, kualitas produk, dan situasi konsumen secara simultan pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsiah ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh Harga, Citra Merk, Status Sosial, Kualitas Produk, dan Situasi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

- 1) Menambah wawasan dan pengalaman dibidang penulisan karya ilmiah sebagai bekal awal penelitian dan pelaporannya dimasa mendatang.
- 2) Memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang pengaruh harga, citra merek, status sosial, kualitas produk, dan situasi konsumen terhadap loyalitas pelanggan yang ada di CV. Batik Tulis Prabulinggih.

b. Bagi Akademik

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah perbendaharaan kepustakaan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember dimasa yang akan datang. Khususnya bagi program studi Ekonomi Syariah.

c. Lembaga yang diteliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif dan tentunya akan menjadi evaluasi bagi CV. Batik Tulis Prabulinggih dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan informasi yang dapat menanbah wawasan masyarakat tentang batik, khususnya batik yang diproduksi oleh CV. Batik Tulis Prabulinggih.

## **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Adapun ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Variabel Penelitian**

Segala sesuatu yang berbentuk apa saja seperti atribut seseorang, atau obyek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya adalah pengertian dari variabel penelitian.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 38.

Dalam penelitian, ada dua macam variabel jika dilihat menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, yaitu:<sup>16</sup>

a. Variabel independen atau variabel bebas ( X )

Dalam bahasa Indonesia, variabel ini sering disebut variabel bebas. Variabel ini juga sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, dan *antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>17</sup> Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel independen adalah:

X<sub>1</sub> = Harga

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

X<sub>3</sub> = Status Sosial

X<sub>4</sub> = Kualitas Produk

X<sub>5</sub> = Situasi Konsumen

b. Variabel dependen atau variabel terikat ( Y )

Dalam bahasa Indonesia, variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat. Serig disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.<sup>18</sup> Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah:

Y = Loyalitas Pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih.\

<sup>16</sup> Ibid., 39.

<sup>17</sup> Ibid., 39.

<sup>18</sup> Ibid., 39.

## 2. Indikator Variabel

Setelah variabel penelitian terpenuhi, kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan indikator-indikator penelitian yang merupakan rujukan empiris dari variabel yang akan diteliti.<sup>19</sup> Indikator dari penelitian ini adalah:

### a. Indikator Harga

- 1) Permintaan barang
- 2) Penawaran barang

### b. Indikator Citra Merek

- 1) Keunikan
- 2) Karakteristik
- 3) Kekuatan

### c. Indikator Status Sosial

- 1) Kekayaan
- 2) Kekuasaan
- 3) Keturunan
- 4) Pendidikan

### d. Indikator Kualitas Produk

- 1) Estetika dan Manfaat
- 2) Daya Tahan
- 3) Kepercayaan dan Kesesuaian

### e. Indikator Situasi Konsumen

---

<sup>19</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 38.

- 1) Situasi komunikasi
  - 2) Situasi Pembelian
  - 3) Situasi Pemakaian
- f. Indikator Loyalitas Konsumen
- 1) Mengurangi biaya pemasaran
  - 2) *Trade leverage*
  - 3) Menarik pelanggan baru
  - 4) Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing

## F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang di dasarkan pada indikator variabel.<sup>20</sup>

### 1. Harga

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seorang terhadap produk yang dibelinya.<sup>21</sup> Seorang akan bersedia membayar mahal jika dia menilai barang tersebut dapat memberikan kepuasan yang tinggi. Begitupun sebaliknya, dia tidak akan bersedia membeli dengan harga tinggi jika dia menilai kepuasan terhadap suatu produk itu rendah. Kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara penjual dan pembeli merupakan penyebab terjadinya nilai ekonomis.

<sup>20</sup> Ibid., 38.

<sup>21</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:IKAPI, 2014), 272.

## 2. Citra Merek

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang diperoleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber.<sup>22</sup> Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaing.<sup>23</sup> Citra merek adalah seperangkat keunikan yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.<sup>24</sup> Citra merek yang baik memberikan pengaruh langsung pada perusahaan, karena salah satu fungsi merek adalah fungsi identitas baik identitas produk maupun identitas perusahaan.

## 3. Status Sosial

Status adalah kedudukan seseorang dalam satu kelompok dan hubungannya dengan anggota lain dalam kelompok itu, atau kedudukan suatu kelompok berbanding dengan kelompok lain yang lebih banyak jumlahnya. Status pada umumnya adalah apa yang dikatakan sebagai kedudukan seseorang apabila dibandingkan dengan orang lain yaitu sejalan dengan martabatnya, lebih atau kurang pertinggian-perendahan dan

---

<sup>22</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 80.

<sup>23</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 102.

<sup>24</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), 327.

lain-lain.<sup>25</sup> Status sosial biasanya didasarkan pada berbagai unsur kepentingan manusia dalam kehidupan bermasyarakat, yaitu status pekerjaan, status dalam sistem kekerabatan, status jabatan, dan status agama yang dianut. Dengan status seorang dapat berinteraksi dengan baik terhadap sesamanya, bahkan banyak orang yang tidak saling mengenal tetapi mengenal statusnya saja.<sup>26</sup>

#### 4. Kualitas Produk

Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya yang dispesifikasikan atau ditetapkan.<sup>27</sup> Produk adalah segala bentuk sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>28</sup> Kualitas Produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global.<sup>29</sup>

#### 5. Situasi Konsumen

Situasi bukanlah lingkungan fisik atau karakteristik lingkungan sosial. Arti situasi didefinisikan sebagai seorang konsumen yang berperilaku di sebuah lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu. Situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu

---

<sup>25</sup> Joseph Roucek dan Roland Warren, *Pengantar Sosiologi* (Solo: Bina Aksara, 1984), 79.

<sup>26</sup> Abdul Syani, *Sosiologi Sistemika Teori dan Terapan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 93.

<sup>27</sup> Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu, Total Quality Manajemen* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 15-16.

<sup>28</sup> Gery Armstrong dan Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 346.

<sup>29</sup> Darmadi Duriyanto, *Brand Equity Strategi Memimpin Pasar* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004) 38.



situasi dimana perilaku konsumen muncul pada waktu dan tempat tertentu.<sup>30</sup>

#### 6. Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachmen*.<sup>31</sup> Sedangkan Loyalitas dalam *the oxford English dictionary* adalah : “ *a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support*”. Artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan keeratan serta loyalitas pelanggan.

Jadi maksud dari judul penelitian ini yakni pengaruh harga, citra merek, status sosial, kualitas produk, dan situasi konsumen terhadap loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih yaitu pandangan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih.

#### G. Asumsi Penelitian

Faktor-faktor produksi atau variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi harga, citra merek, status sosial, kualitas produk dan situasi konsumen. kelima variabel tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo. Harga dalam penelitian ini merupakan harga dari

<sup>30</sup> John mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 1998)

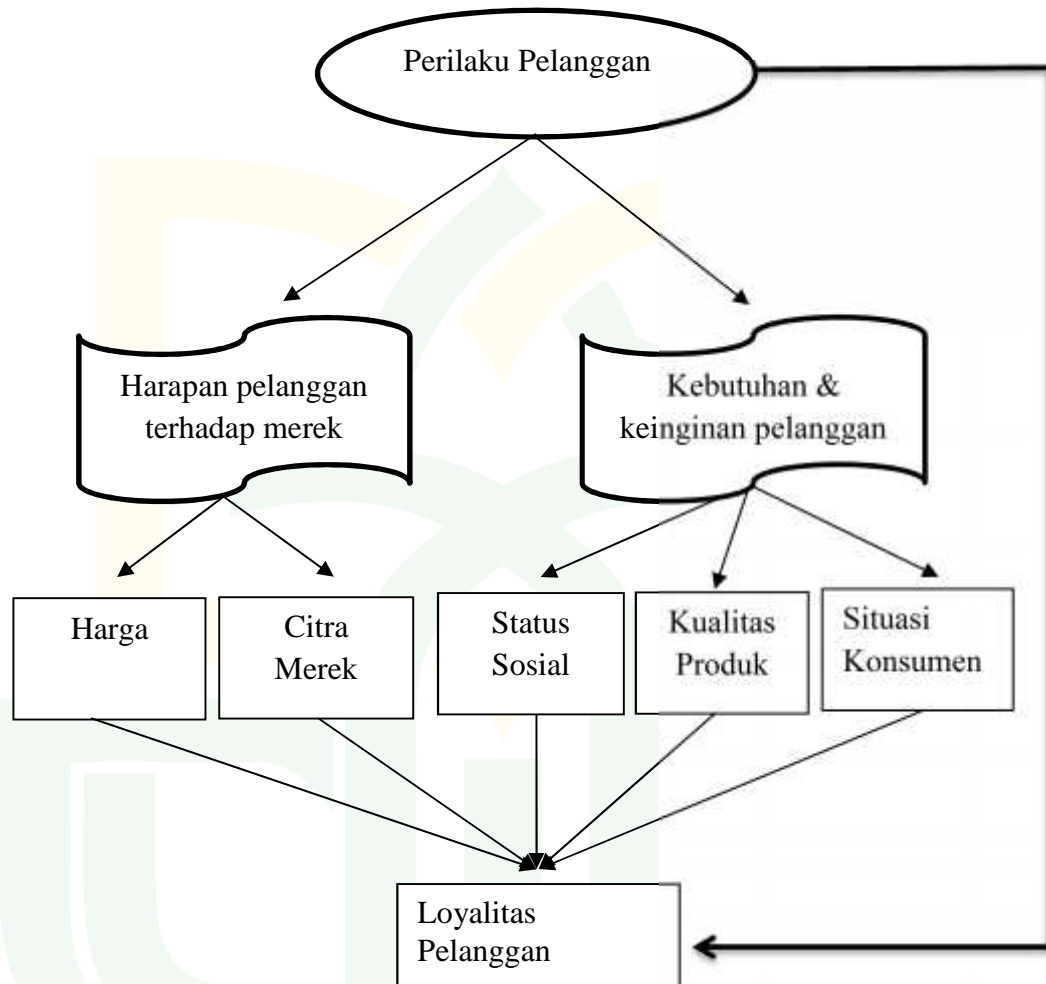
<sup>31</sup> Hermawan Kartajaya, *Brand Operation* (Jakarta: Erlangga Group, 2010), 126.

batik tulis dan batik cap yang merupakan produksi dari CV. Batik Tulis Prabulinggih. Yang dimaksud citra merek dalam penelitian ini adalah suatu pandangan masyarakat tentang citra produk maupun citra usaha di CV. Batik Tulis Prabulinggih. Status Sosial dalam penelitian tersebut maksudnya adalah status sosial dari masyarakat yang menjadi pelanggan tetap di CV. Batik Tulis Prabulinggih. Terkait dengan pekerjaan, kekayaan, dan bagaimana dia di pandang oleh masyarakat. Yang dimaksud kualitas produk dalam penelitian ini adalah kualitas produk batik yang di produksi oleh CV. Batik Tulis Prabulinggih, yaitu seperti daya tahan produk, kualitas kain, dll. Sedangkan Situasi konsumen adalah situasi yang dimana pada saat-saat tertentu konsumen pasti akan membeli produk batik tersebut, misal hari raya, hari batik nasional, dll.



## H. Kerangka Konseptual

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Konseptual**



IAIN JEMBER

## I. Hipotesis

Pada kebanyakan penelitian, peneliti mengembangkan penelitiannya berdasarkan teori yang sudah ada. Dan berdasarkan teori tersebut ia membuat perkiraan terhadap hasil penelitian yang akan diperolehnya.<sup>32</sup> Perkiraan itulah yang disebut dengan Hipotesis. Oleh karena itu hipotesis dilakukan untuk menguji kembali kebenaran hasil penelitian masa lalu atau dari data-data yang sudah ada sebelum penelitian dilakukan lebih lanjut. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Hubungan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seorang terhadap produk yang dibelinya.<sup>33</sup> Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.<sup>34</sup> Beberapa penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh:

Risky Nurmayati,<sup>35</sup> Dari uji t didapat t hitung adalah 5,161 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka telah terbukti ada pengaruh harga produk terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis pertama telah terbukti. Hal ini dapat

<sup>32</sup> Morissan, Andy Corry, dan Farid Hamid, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), 17

<sup>33</sup> Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 272.

<sup>34</sup> Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 206.

<sup>35</sup> Risky Nurmayati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan" (*Skripsi Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN": Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2011), 86.

diartikan ternyata loyalitas pelanggan Handphone merek Nokia juga dipengaruhi oleh harga Handphone merek Nokia.

Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, dan Ferdy Roring,<sup>36</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga pada konsumen di Manado. Artinya setiap peningkatan atau penurunan harga akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini harga merupakan variabel pertama yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tengku Putri Lindung Bulan,<sup>37</sup> Hasil Penelitian tersebut menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa yang dibuktikan dari uji t dimana ( $2,032 > 1,661$ ) dan t signifikan lebih kecil dari t signifikan ketetapan, yaitu  $0,045 < 5\%$  (0,05).

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan variabel Harga ( $X_1$ ) pada Loyalitas Pelanggan (Y).

---

<sup>36</sup> Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, dan Ferdy Roring, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga" (*Jurnal EMBA*, Vol 5 No 2, 2017), 2237.

<sup>37</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa" (*Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol 5 No 2, 2016), 601.

## 2. Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.<sup>38</sup> Kesetiaan terhadap merek merupakan suatu aset yang sangat bernilai.<sup>39</sup> Beberapa penelitian yang menyatakan adanya pengaruh signifikan variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen, diantaranya:

Fitri Anggraini dan Ruzikna,<sup>40</sup> dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui  $t$  hitung (11,420) >  $t$  tabel (1,989) dan  $\text{Sig.}(0,000) < 0,05$ . Artinya variable Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Candra Prasetio,<sup>41</sup> Citra Merek iPhone memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggannya. Berdasarkan perhitungan koefisien determinan citra merek dapat mempengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan sebesar 55,7 %.

Indra Wijianto dan Sri Setyo Iriani,<sup>42</sup> Berdasarkan hasil uji  $t$  diketahui bahwa Kekuatan asosiasi merek (X1) keuntungan asosiasi merek (X2) dan keunikan asosiasi merek (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen (studi pada Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya).

<sup>38</sup> Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, 327.

<sup>39</sup> Suryani, *Perilaku Konsumen*, 147.

<sup>40</sup> Fitri Anggraini dan Ruzikna, "Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos" (*JOM FISIP* Vol 3 No 1, 2015), 15.

<sup>41</sup> Candra Prasetio, "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Studi pada Apple iPhone" (*Skripsi Universitas Indonesia: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2012), 97.

<sup>42</sup> Indra Wijianto dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen" (*Jurnal Ilmu Manajemen: Fakultas Ekonomi* Vol 1 No 3, 2013), 916.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh signifikan variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>) pada Loyalitas Pelanggan (Y).

### 3. Hubungan Status Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Status sosial dihubungkan dengan faktor-faktor status yang spesifik seperti kekayaan relatif, pengaruh atau kekuasaan, dan prestise atau derajat pengakuan dari orang lain.<sup>43</sup>

Lailiyani Khoirannisa,<sup>44</sup> Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan Secara simultan, kualitas pelayanan, status ekonomi, dan status pendidikan mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati di Surakarta.

Umi Rizki Amelia,<sup>45</sup> berdasarkan Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000 dengan tingkat pengaruh 39,5 %. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, variabel Gaya Hidup, variabel Citra Merek dan Status Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

<sup>43</sup> Prasetyo dan Lhalauw, *Perilaku Konsumen*, 177.

<sup>44</sup> Lailiyani Khoirannisa, "Hubungan Kualitas Pelayanan, Status Ekonomi, Status Pendidikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati di Surakarta" (*Jurnal Penelitian Humaniora* Vol 14 No 2, 2013), 91.

<sup>45</sup> Umi Rizki Amelia, *Pengaruh Harga, Gaya Hidup*, 103.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh signifikan variabel Status Sosial (X<sub>3</sub>) pada Loyalitas Pelanggan (Y).

#### 4. Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>46</sup> Semakin tinggi kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.<sup>47</sup> Dari tingkat kepuasan yang semakin tinggi, maka hal tersebut akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu membuktikan adanya pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, diantaranya:

Risky Nurhayati,<sup>48</sup> Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel independen kualitas produk ada pengaruh yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel. t hitung (5,974), t tabel (0,974).

Afdy Rasyid Ikhprastyo,<sup>49</sup> Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017/2018. Jika kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan dari pelanggan Mister Geprek akan meningkat.

<sup>46</sup> Sinta Sulistiani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi", 31.

<sup>47</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 144.

<sup>48</sup> Risky Nurhayati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan", 132.

<sup>49</sup> Afdy Rasyid Ikhprastyo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung", 133



Krisna Thera Kesuma,<sup>50</sup> terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (Kualitas Produk Samsung Android Phone) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen Samsung Android Phone). Serta terdapat hubungan yang kuat dan positif antara keduanya.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis keempat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk (X<sub>4</sub>) pada Loyalitas Pelanggan.

5. Hubungan Situasi Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu yang tepat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.<sup>51</sup>

A.Yunita dan Jony Oktavian Haryanto,<sup>52</sup> Penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh signifikan variabel iklan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai t sebesar 2,32 yang sesuai dengan persyaratan statistik yang telah ditentukan (t = 1,96), sehingga hipotesis ini dinyatakan didukung data.

IAIN JEMBER

<sup>50</sup> Krisna Thera Kesuma, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Studi pada Pengguna Samsung Android Phone di PT. Ericsson Indonesia" (*Skripsi Universitas Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2012), 79.

<sup>51</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS), 39.

<sup>52</sup> A.Yunita dan Jony Oktavian Haryanto, "Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen" (*Manajemen Teknologi Vol 11 No 1*, 2012), 89.

Faris Mujaddid Adinugroho,<sup>53</sup> Berdasarkan hasil uji parsial ( $t$ -hitung) pengaruh komunikasi word of mouth terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien regresi 0,723 dan  $t$  hitung sebesar 12,787 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan komunikasi word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan minimarket Indomaret, sehingga hipotesis ketiga terbukti.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_5$  : Terdapat pengaruh signifikan variabel Situasi Konsumen ( $X_5$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

**Tabel 1.1**  
**Hipotesis**

No	Variabel	Penelitian	Hasil Penelitian	Hipotesis
1.	Harga	Risky Nurmayati	Ada pengaruh harga produk terhadap loyalitas pelanggan Handphone merek Nokia.	$H_1$ : Terdapat pengaruh signifikan variabel Harga ( $X_1$ ) pada Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).
		Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, dan Ferdy Roring	harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga pada konsumen di Manado.	
		Tengku Putri Lindung Bulan	Hasil Penelitian tersebut menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa	
2.	Citra Merek	Fitri Anggraini dan Ruzikna	$t_{hitung} (11,420) > t_{tabel} (1,989)$ dan $Sig.(0,000) < 0,05$ . Artinya variable Brand Image	$H_2$ : Terdapat pengaruh

<sup>53</sup> Faris Mujaddid Adinugroho, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket" (*Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*, 2015). 78.

			berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	signifikan variabel Citra Merek (X <sub>2</sub> ) pada Loyalitas Pelanggan (Y).
		Candra Prasetio	Citra Merek iPhone memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggannya.	
		Indra Wijianto dan Sri Setyo Iriani	Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa Kekuatan asosiasi merek (X <sub>1</sub> ) keuntungan asosiasi merek (X <sub>2</sub> ) dan keunikan asosiasi merek (X <sub>3</sub> ) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen (studi pada Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya).	
3.	Status Sosial	Lailiyani Khoirannisa	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan Secara simultan, kualitas pelayanan, status ekonomi, dan status pendidikan mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati di Surakarta.	H <sub>3</sub> : Terdapat pengaruh signifikan variabel Status Sosial (X <sub>3</sub> ) pada Loyalitas Pelanggan (Y).
		Umi Riski Amelia	Variabel Harga, variabel Gaya Hidup, variabel Citra Merek dan Status Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.	
4.	Kualitas Produk	Risky Nurhayati	Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), dapat diketahui bahwa variabel independen kualitas produk ada pengaruh yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.	H <sub>4</sub> : Terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk (X <sub>4</sub> ) pada Loyalitas Pelanggan.
		Afdy Rasyid Ikhprastyo	Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017/2018.	
		Krisna Thera Kesuma	terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (Kualitas Produk Samsung Android Phone) terhadap variabel terikat	

			(Loyalitas Konsumen Samsung Android Phone).	
5.	Situasi Konsumen	A.Yunita dan Jony Oktavian Haryanto	ada pengaruh signifikan variabel iklan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai t sebesar 2,32 yang sesuai dengan persyaratan statistik yang telah ditentukan ( $t = 1,96$ ), sehingga hipotesis ini dinyatakan didukung data.	H <sub>5</sub> : Terdapat pengaruh signifikan variabel Situasi Konsumen (X <sub>5</sub> ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
		Faris Mujaddid Adinugroho	Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh komunikasi word of mouth terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien regresi 0,723 dan t hitung sebesar 12,787 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan komunikasi word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan minimarket Indomaret, sehingga hipotesis ketiga terbukti.	

## J. Metode Penelitian

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>54</sup>

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme.

Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data

<sup>54</sup> Sugiono, *Metode Penelitian*, 2.

bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>55</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>56</sup> Penelitian ini menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Yaitu dengan cara memberikan kuesioner kepada pelanggan tetap di CV. Batik Prabulinggih Kabupaten Probolinggo.

## 2. Populasi dan Sampel

Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi bersangkutan.<sup>57</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap di CV. Batik Tulis Prabulinggih Kabupaten Probolinggo dalam waktu satu tahun, yaitu pada tahun 2018 yang berjumlah 30 pelanggan. 30 pelanggan tetap tersebut rata-rata dari Instansi dan hanya sebagian saja yang perorangan.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>58</sup> Pengambilan sampel dilakukan dengan *sampling jenuh*, yaitu sampel yang mewakili jumlah populasi.

<sup>55</sup> Ibid., 8.

<sup>56</sup> Ibid., 147.

<sup>57</sup> Morissan, Andi Corry, dan Farid Hamid, *Metode Penelitian*, 109.

<sup>58</sup> Sugiono, *Metode Penelitian*, 81.

Biasanya dilakukan jika populasi dianggap kecil atau kurang dari 100.<sup>59</sup> Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap CV. Batik Tulis Prabulinggih Kabupaten Probolinggo selama satu tahun yaitu pada tahun 2018 sebanyak 30 sampel dari seluruh populasi yang ada.

### 3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dan dapat diuji kebenarannya dan sesuai dengan masalah yang diteliti, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan bentuk pertanyaan atau pernyataan tertulis yang memerlukan jawaban tertulis dengan konstruk konsep teoretik dan konsep metodologik yang rumit menjadi lebih rumit dari angket karena ada tujuan untuk mengungkap sesuatu yang intens.<sup>60</sup>

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan data yang sesungguhnya dari responden sehingga data yang dihasilkan akurat. Kuesioner ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner langsung kepada pelanggan setia CV. Batik Tulis Prabulinggih Kabupaten Probolinggo.

Dalam penelitian ini, pernyataan dibuat merupakan pengembangan dari Indikator penelitian. Untuk pemberian skor pada penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau

<sup>59</sup> Aminatus Zahriyah, *Aplikasi Komputer Statistik* (Jember: t.p., 2018), 8.

<sup>60</sup> Noeng Muhadjir, *Metodologi Keilmuan Paradigma Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Yogyakarta: Rake Sararin, 2003), 299.

sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.<sup>61</sup>

Dengan demikian, maka kriteria yang digunakan untuk penilaian yaitu menggunakan skala likert sebagai berikut:

- |                       |               |
|-----------------------|---------------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | diberi skor 5 |
| 2) Setuju (S)         | diberi skor 4 |
| 3) Ragu-ragu (R)      | diberi skor 3 |
| 4) Kurang setuju (KS) | diberi skor 2 |
| 5) Tidak setuju (TS)  | diberi skor 1 |

Penggunaan lima kategori dalam skala di atas karena dapat dipandang mewakili dengan baik tingkat intensitas penilaian responden.

#### b. Observasi

Observasi merupakan suatu kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.<sup>62</sup> Dalam paradigma kuantitatif objektif metode observasi memerlukan perangkat tambahan yaitu: ada guide, check list, perskalaan, atau malahan test.<sup>63</sup> Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan yaitu dengan melihat langsung ke lokasi penelitian (CV.

<sup>61</sup> Sugiono, *Metode Penelitian*, 93.

<sup>62</sup> Ibid., 145.

<sup>63</sup> Noeng Muhadjir, *Metodologi Keilmuan*, 301.

Batik Tulis Prabulinggih) untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan.

#### 4. Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.

##### a. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik deskriptif.<sup>64</sup> Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Regresi merupakan metode estimasi utama di dalam ekonometrika. Regresi dalam pengertian modern adalah studi bagaimana variabel dependen dipengaruhi oleh satu atau lebih dari variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi nilai rata-rata variabel dependen didasarkan pada nilai variabel independen yang diketahui.<sup>65</sup>

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel independen yaitu Harga ( $X_1$ ), variabel Citra Merek ( $X_2$ ), variabel Statusl Sosial ( $X_3$ ), variabel Kualitas Produk ( $X_4$ ), dan variabel Situasi Konsumen ( $X_5$ ) yang nantinya akan dianalisis untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen yaitu variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang berada di CV. Batik Tulis Prabulinggih Kabupaten Probolinggo.

---

<sup>64</sup> Sugiono, *Metode Penelitian*, 147.

<sup>65</sup> Agus Widarjono, *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), 7.



Analisis data kuantitatif adalah suatu analisis yang berdasarkan pada data yang dapat dihitung atau berupa angka. Untuk mempermudah dalam menganalisis data maka penelitian ini menggunakan program *SPSS Versi 16 for Windows* sebagai alat analisisnya.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.<sup>66</sup>

Adapun rumusan yang digunakan untuk menguji tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus korelasi. Hasil  $r_{hitung}$  kita bandingkan dengan  $r_{tabel}$  dimana  $df = n - 2$  dengan signifikan 5% jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka valid dan sebaliknya.<sup>67</sup>

b. Uji Reliabelitas

Reliabelitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>68</sup>

Pengukuran reliabelitas dapat dilakukan dengan one shot atau pengukuran sekali saja. Alat ukur reliabelitas adalah Cronbach Alpha.

<sup>66</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 51

<sup>67</sup> Ibid., 51

<sup>68</sup> Ibid., 45.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka reliabel dan sebaliknya.<sup>69</sup>

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui uji t hanya akan valid jika residuel yang kita dapatkan mempunyai distribusi normal. Ada dua cara yang bisa digunakan untuk mendeteksi normalitas, yaitu analisis grafik dan uji statistik<sup>70</sup>

2) Uji Multikolinieritas

Salah satu regresi dari regresi berganda dalam metode OLS adalah tidak ada hubungan linier antar variabel-variabel independen. Jika antar variabel-variabel independen dalam satu regresi terdapat hubungan linier, maka hal itu disebut dengan multikolinieritas.<sup>71</sup>

Ada beberapa metode untuk mendeteksi masalah multikolinieritas dalam suatu model regresi.

- a) Model mempunyai nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang tinggi tetapi hanya sedikit variabel independen yang signifikan mempengaruhi variabel dependen melalui uji t.

<sup>69</sup> Agus Widarjono, *Ekonometrika*, 65.

<sup>70</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 161.

<sup>71</sup> Aminatus Zahriyah, *Diktat Pembelajaran*, 72.

- b) Menguji koefisien korelasi ( $r$ ) antar variabel independen. Jika koefisien korelasi cukup tinggi atau diatas 0,85 maka kita duga ada multikolinieritas dalam model.
- c) Regresi Auxiliary yaitu regresi yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X$ ) yang satu dengan variabel independen ( $X$ ) yang lain adalah dengan melakukan regresi setiap variabel variabel independen ( $X$ ) dengan sisa variabel independen ( $X$ ) yang lain.
- d) Metode deteksi klien, dengan cara membandingkan koefisien determinansi auxiliary dengan koefisien determinansi ( $R^2$ ) model regresi aslinya yaitu  $Y$  dengan variabel independen  $X$ .<sup>72</sup>

Jika model mengandung multikolinieritas ada dua pilihan yang dapat dilakukan, yaitu membiarkan model tetap mengandung multikolinieritas atau memperbaiki model supaya terbebas dari multikolinieritas. Memperbaiki model dapat dilakukan dengan cara menghilangkan salah satu variabel independen yang mempunyai hubungan linier kuat.<sup>73</sup> Cara kedua yaitu dengan transformasi variabel yaitu dengan cara menulis kembali persamaan atau bentuk transformasi variabel kedalam bentuk diferensi pertama (*first difference*).<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> Agus Widarjono, *Ekonometrika*, 133-138.

<sup>73</sup> *Ibid.*, 139.

<sup>74</sup> *Ibid.*, 140.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik . Heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.<sup>75</sup> Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menguji Heteroskedastisitas. Salah satunya menggunakan metode white yakni dengan mengembangkan sebuah metode yang tidak memerlukan asumsi tentang adanya normalitas pada residual.<sup>76</sup> Penyembuhannya juga menggunakan metode white yang sering dikenal dengan standard errors heteroskedastisitas yang dikoreksi (*heteroscedasticity-corrected standard errors*).<sup>77</sup>

#### d. Uji Hipotesis Penelitian

Di dalam melakukan penelitian, seorang peneliti seringkali harus menyatakan secara jelas hipotesis penelitian yang dilakukan untuk dibuktikan kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Dalam statistika, hipotesis yang ingin kita uji kebenarannya ( $H_a$ ) tersebut biasanya kita bandingkan dengan hipotesis yang salah yang nantinya akan ditolak ( $H_0$ ).<sup>78</sup>

<sup>75</sup> Aminatus Zahriyah, *Diktat Pembelajaran*, 78.

<sup>76</sup> Agus Widarjono, *Ekonometrika*, 160.

<sup>77</sup> *Ibid.*, 164.

<sup>78</sup> *Ibid.*, 56.

### 1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji parametrik (parametric test) merupakan instrumen statistik yang digunakan untuk meneliti seberapa sering hasil pengamatan dapat terjadi semata-mata karena faktor kebetulan. Uji parametrik membuat asumsi mengenai populasi dari data yang diperoleh dari sampel. Salah satu metode uji parametrik adalah uji-t yang digunakan untuk membandingkan mean atau nilai rata-rata sampel yang diamati dengan nilai rata-rata yang diharapkan secara normal dari distribusi nilai rata-rata. Singkatnya, uji-t membandingkan nilai rata-rata satu sama lain untuk menentukan adanya signifikansi statistik.<sup>79</sup>

Cara membuat kesimpulan adalah bila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menyatakan bahwa secara parsial variabel independen mempengaruhi variabel dependen namun bila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, menyatakan bahwa secara parsial variabel independen mempengaruhi variabel dependen.<sup>80</sup>

### 2) Uji Regresi Simultan (Uji f)

Uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau

---

<sup>79</sup> Morissan, Andi Corry, dan Farid Hamid, *Metode Penelitian*, 229.

<sup>80</sup> Agus Widarjono, *Ekonometrika*, 58.

joint mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dapat dilihat pada nilai F pada output ANOVA.<sup>81</sup>

e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam mengukur seberapa baik garis regresi cocok dengan datanya atau mengukur presentase total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi digunakan konsep koefisien determinasi ( $R^2$ ). Semakin dekat angkanya mendekati 1 maka semakin baik garis regresi karena mampu menjelaskan data aktualnya. Semakin mendekati angka nol maka kita mempunyai garis regresi yang kurang baik. Misalnya, jika  $R^2 = 0,9889$ , artinya bahwa garis regresi menjelaskan sebesar 98,89% fakta sedangkan sisanya sebesar 1,11% dijelaskan oleh variabel pengganggu yaitu variabel diluar model yang tidak dimasukkan dalam model.<sup>82</sup>

## K. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup.<sup>83</sup> Secara global sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

<sup>81</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 179.

<sup>82</sup> Widarjono, *Ekonometrika*, 38.

<sup>83</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan*, 42.

- Bab II : Kajian Kepustakaan yang berisi tentang penelitian terdahulu dan kajian teori.
- Bab III : Penyajian Data dan Analisis yang terdiri dari gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis data, dan pembahasan.
- Bab IV : Penutup atau Kesimpulan dan Saran yang berisi kesimpulan dan saran-saran yang bersifat konstruktif bagi semua pihak-pihak pada umumnya dan bagi obyek yang diteliti pada khususnya.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui keaslian yang akan dihasilkan penelitian ini, maka perlu disajikan beberapa hasil kajian atau penelitian terdahulu yang fokus penelitiannya berkaitan dengan pengaruh harga, citra merek, status sosial, kualitas produk, dan situasi konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian itu adalah sebagai berikut:

1. **Matias Gadau, 2016, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus pada Produk *Body Mist The Body Shop* di Ambarukmo Plaza”.**<sup>84</sup> Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semua dimensi (Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk dari variabel Citra Merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen. Berdasarkan analisis Uji T variabel independen yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen dari citra merek (*brand image*) adalah citra perusahaan. Yang paling berpengaruh nomor dua adalah citra produk dan yang terakhir adalah citra pemakai.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik *Body Mist The Body Shop* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Perbedaan dari

---

<sup>84</sup> Matias Gadau, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus pada Produk Body Mist The Body Shop di Ambarukmo Plaza” (*Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: Fakultas Ekonomi* 2016).



penelitian ini adalah menggunakan empat variabel dan Jenis penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *purposive sampling*. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas tentang citra merek dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

2. **Suci Mardela, 2017, Skripsi Universitas Lampung Bandar Lampung, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung”.**<sup>85</sup> Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* Mie Ayam Laziza terhadap keputusan konsumen. Semakin meningkatnya kualitas produk kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* Mie Ayam Laziza, maka turut meningkatkan keputusan pembelian Konsumen.

Persamaan dari penelitian Risky Nurmayati dan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama membahas tentang kualitas produk, harga, dan *brand image*. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang Risky Nurmayati lakukan terdapat lima variabel dan menggunakan teknik sampling *accidental sampling*.

---

<sup>85</sup> Suci Mardela, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung” (*Skripsi Universitas Lampung Bandar Lampung: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan 2017*).

3. **Wijianto dan Ika Farida Ulfa, 2016, Pengaruh Status Sosial dan Kondisi Ekonomi Keluarga terhadap Motivasi Bekerja bagi Remaja Awal (Usia 12-16 Tahun) di Kabupaten Ponorogo.**<sup>86</sup> Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Ada pengaruh yang tidak signifikan antara status sosial terhadap motivasi kerja remaja awal di Kabupaten Ponorogo. Ada pengaruh yang signifikan antara kondisi ekonomi terhadap motivasi kerja remaja awal di Kabupaten Ponorogo.

Persamaan dari penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama membahas tentang pengaruh status sosial. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang penulis lakukan menggunakan enam variabel. Teknik samplingnya menggunakan teknik *simple random sampling*.

4. **Afdy Rasyid Ikhprastyo, 2018, Skripsi Universitas Lampung Bandar Lampung, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Mister Geprek Bandar Lampung”.**<sup>87</sup> Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Ada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017/2018. Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di

<sup>86</sup> Wijianto dan Ika Farida Ulfa, “Pengaruh Status Sosial dan Kondisi Ekonomi Keluarga terhadap Motivasi Bekerja bagi Remaja Awal (Usia 12-16 Tahun) di Kabupaten Ponorogo” (*jurnal Al-tijarah*, Vol 2 No 2, 2016).

<sup>87</sup> Afdy Rasyid Ikhprastyo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Mister Geprek Bandar Lampung” (*Skripsi Universitas Lampung Bandar Lampung: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan* 2018).

Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017/2018. Ada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017/2018.

Persamaan dari penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian yang Afdy Rasyid Ikhprastyo lakukan terdapat lima variabel dan menggunakan metode accidental sampling.

5. **Sukur Pamudi, 2017, Skripsi Universitas Lampung Bandar Lampung, “Pengaruh Motivasi Belajar dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Minat Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi Negeri dengan Mempertimbangkan Prestasi Belajar Siswa Kelas XII IPS SMA Negeri 1 Gunung Labuhan Kabupaten Waykanan Tahun Pelajaran 2016/2017”.**<sup>88</sup> Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh motivasi belajar dan status sosial terhadap prestasi belajar siswa kelas XII IPS SMA Negeri 1 Gunung Labuhan Kabupaten Waykanan tahun pelajaran 2016/2017. Ada hubungan antara motivasi belajar dengan status sosial ekonomi orang tua siswa kelas XII IPS SMA Negeri 1 Gunung Labuhan Kabupaten Waykanan tahun pelajaran 2016/2017.

---

<sup>88</sup> Sukur Pamudi, “Pengaruh Motivasi Belajar dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Minat Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi Negeri dengan Mempertimbangkan Prestasi Belajar Siswa Kelas Xii Ips Sma Negeri 1 Gunung Labuhan Kabupaten Waykanan Tahun Pelajaran 2016/2017” (*Skripsi Universitas Lampung Bandar Lampung: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan 2017*).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama membahas tentang status sosial. Sedangkan perbedaannya adalah teknik pengambilan sampel probability sampling dan menggunakan tiga variabel.

6. **Rita Puspita, Mukhlis Yunus, Sulaiman, 2017, Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah, “Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus pada Pengguna Samsung di Kota Banda Aceh)”**.<sup>89</sup> Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel faktor sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek pengguna Samsung di kota Banda Aceh secara simultan terbukti. Sedangkan secara parsial dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik antara faktor sosial, citra merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek pengguna Samsung di kota Banda Aceh.

Persamaan dari penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama membahas tentang citra merek, kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian ini yaitu studi empirisnya adalah pengguna Samsung dengan banyak sampel berjumlah 150 responden. dan jumlah variabel sebanyak empat variabel.

---

<sup>89</sup> Rita Puspita, Mukhlis Yunus, Sulaiman, “Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus pada Pengguna Samsung di Kota Banda Aceh)” (*Jurnal Magister Manajemen* Vol 1 No 1, 2017).

Sedangkan penelitian yang penulis lakukan studi empirisnya adalah pelanggan tetap di CV. Batik Tulis Prabulinggih. Dan jumlah variabel yang digunakan sebanyak enam variabel.

7. **Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, dan Ferdy Roring, 2017, “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga.”**<sup>90</sup>

Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel Inovasi Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. Variabel Inovasi Produk, Harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. Sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado.

Persamaan penelitian yang Rachmat Harfani lakukan dengan yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian ini terdapat lima variabel. Studi empiris dalam penelitian ini adalah pelanggan mobil Suzuki Ertiga.

---

<sup>90</sup> Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, dan Ferdy Roring, “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga” (*Jurnal EMBA* Vol 5 No 2, 2017).

8. **Rika Marinta Putri, 2016, Skripsi Universitas Lampung, “Pengaruh Faktor Pribadi, Produk dan Situasi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Honda Mobilio di Bandar Lampung”**.<sup>91</sup>

Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Hasil regresi linear berganda menyatakan bahwa faktor pribadi (X1), faktor produk (X2) dan faktor situasi (X3) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Mobil Honda Mobilio di Bandar Lampung. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa faktor Pribadi merupakan pengaruh dominan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian Mobil Honda Mobilio, hal tersebut berdasarkan nilai sebesar 0,503. Sedangkan berdasarkan hasil analisis deskriptif, terlihat bahwa pada faktor pribadi dimensi yang memiliki pengaruh dominan adalah minat konsumen atas Mobil Honda Mobilio. Sedangkan untuk faktor situasi, situasi pembelian merupakan pengaruh dominan yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam pembelian Mobil Honda Mobilio di Bandar Lampung.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian ini terdiri dari empat variabel. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas tentang situasi.

---

<sup>91</sup>Rika Marinta Putri, “Pengaruh Faktor Pribadi, Produk dan Situasi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Honda Mobilio di Bandar Lampung” (*Skripsi* Universitas Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2016).

9. **Muhammad Maskur, Nurul Qomariah, dan Nursaidah, 2016, Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang).”**<sup>92</sup>

Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan dengan hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $18,950 > 2,7416$ ) maka dapat diartikan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan adalah dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, dan studi empirisnya adalah Pelanggan Bengkel Larasati Lumajang. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas tentang Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

10. **Umi Rizki Amelia, 2018, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember, “Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek, dan Status Sosial Terhadap Pembelian Pakaian Bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.”**<sup>93</sup> Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa berdasarkan uji secara simultan, variabel harga, gaya hidup, citra

<sup>92</sup> Muhammad Maskur, Nurul Qomariah, dan Nursaidah, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang) (*Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol 6 No 2, 2016).

<sup>93</sup> Umi Rizki Amelia, “Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek, dan Status Sosial Terhadap Pembelian Pakaian Bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember” (*Skripsi IAIN Jember*, 2018).

merek dan status sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di kecamatan Mangli Kabupaten Jember. Berdasarkan uji T, dapat diketahui bahwa harga, gaya hidup, citra merek, dan status sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di kecamatan Mangli Kabupaten Jember.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian ini terdiri dari lima variabel. Studi empiris dalam penelitian ini adalah konsumen pakaian bekas di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama membahas harga, citra merek, dan status sosial.

**Tabel 2.1**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1.	Matias Gadau. 2016. Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Produk <i>Body Mist The Body Shop</i> di Ambarukmo Plaza.	Persamaan penelitian Matias Gadau dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang citra merek	Perbedaannya adalah Matias Gadau menggunakan dua variabel sedangkan peneliti menggunakan lima variabel.
2.	Suci Mardela. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung.	Persamaan penelitian Suci Mardela dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang kualitas produk, brand image, dan harga.	Perbedaannya adalah Suci Mardela menggunakan teknik sampling <i>accidental sampling</i>
3.	Wijianto dan Ika Farida Ulfa. 2016. Pengaruh Status Sosial dan Kondisi Ekonomi Keluarga terhadap Motivasi Bekerja bagi Remaja Awal (Usia	Persamaan penelitian Wijianto dan Ika Farida Ulfa dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang status sosial.	Perbedaannya penelitian Wijianto dan Ika Farida Ulfa menggunakan teknik sampling simple random sampling,



	1216 Tahun) di Kabupaten Ponorogo.		sedangkan peneliti menggunakan sampling jenuh.
4.	Afdy Rasyid Ikhprastyo. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Mister Geprek Bandar Lampung.	Persamaan penelitian Afdy Rasyid Ikhprastyo dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang tentang kualitas produk.	Perbedaannya adalah Afdy Rasyid Ikhprastyo menggunakan empat variabel sedangkan peneliti menggunakan lima variabel
5.	Sukur Pamudi. 2017. Pengaruh Motivasi Belajar dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Minat Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi Negeri dengan Mempertimbangkan Prestasi Belajar Siswa Kelas Xii Ips Sma Negeri 1 Gunung Labuhan Kabupaten Waykanan Tahun Pelajaran 2016/2017.	Persamaan penelitian Sukur Pamudi dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang tentang status sosial.	Perbedaannya adalah Sukur Pamudi menggunakan tiga variabel dan menggunakan probability sampling. Sedangkan peneliti menggunakan sampling jenuh
6.	Rita Puspita, Mukhlis Yunus, dan Sulaiman. 2017. Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus pada Pengguna Samsung di Kota Banda Aceh).	Persamaan penelitian Rita Puspita, Mukhlis Yunus, dan Sulaiman dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang citra merek dan kualitas produk.	Perbedaannya Rita Puspita, Mukhlis Yunus, dan Sulaiman menggunakan empat variabel, sedangkan peneliti menggunakan lima variabel
7.	Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, dan Ferdy Roring. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga.	Persamaan penelitian Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, dan Ferdy Roring dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang harga dan citra	Perbedaannya Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, dan Ferdy Roring menggunakan empat variabel sedangkan peneliti menggunakan lima

		merek.	variabel.
8.	Rika Marinta Putri. 2016. Pengaruh Faktor Pribadi, Produk dan Situasi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Honda Mobilio di Bandar Lampung.	Persamaan penelitian Rika Marinta Putri dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang Situasi.	Perbedaannya Rika Marinta Putri menggunakan empat variabel sedangkan peneliti menggunakan lima variabel.
9.	Muhammad Maskur, Nurul Qomariah, dan Nursaidah. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang).	Persamaan penelitian Muhammad Maskur, Nurul Qomariah, dan Nursaidah dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang harga.	Perbedaannya Muhammad Maskur, Nurul Qomariah, dan Nursaidah menggunakan empat variabel sedangkan peneliti menggunakan lima variabel.
10.	Umi Rizki Amelia. 2018. Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek, dan Status Sosial Terhadap Pembelian Pakaian Bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.	Persamaan penelitian Umi Rizki Amelia dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang harga, citra merek, dan status sosial.	Perbedaannya adalah Umi Rizki Amelia menggunakan <i>purposive sampling</i> sedangkan peneliti menggunakan <i>sampling jenuh</i> .

**Sumber : Data diolah**

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa letak perbedaan penelitian skripsi yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu pada tabel terletak pada studi empiris, penggunaan variabel, dan teknik penelitian. Fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah loyalitas pelanggan CV. Batik Tulis Prabulinggih Kabupaten Probolinggo, menggunakan metode teknik sampel *sampling jenuh* dengan jumlah variabel sebanyak enam variabel.

## B. Kajian Teori

Kajian teori merupakan pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam penelitian. Pembahasan secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.<sup>94</sup>

### 1. Harga

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Dalam kasus lain, harga dapat digunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil produk yang berharga tinggi yang bisa dipandang positif oleh segmen pasar tertentu.<sup>95</sup>

Terdapat lima dimensi negatif dan dua dimensi positif dari atribut harga, yaitu:<sup>96</sup>

#### a. Peran negatif dari pertimbangan harga

- 1) Sadar nilai (*value conscious*), keadaan dimana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga.
- 2) Sadar harga (*price conscious*), keadaan dimana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah.

---

<sup>94</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan*, 39.

<sup>95</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 206.

<sup>96</sup> *Ibid.*, 206-207.

- 3) Penawaran kupon, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon.
- 4) Penawaran penjualan, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara.
- 5) Pakar harga, keadaan di mana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga dipasar bisnis.

b. Peran positif harga yang digunakan untuk memengaruhi konsumen

- 1) Hubungan harga-mutu, keadaan dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.
- 2) Sensitivitas prestise, keadaan dimana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitifitasnya terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status dengan harga yang lebih mahal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atribut harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang cukup berbeda bagi konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi, dan produk.

Ada dua indikator harga, yaitu:

a. Permintaan Barang

Definisi Permintaan terhadap barang dan jasa adalah kuantitas barang atau jasa yang orang bersedia untuk membelinya pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode tertentu. Dengan kata lain, orang bersedia membeli untuk memberi penekanan konsumsi yang dipengaruhi oleh tingkat harga. Maksud dari kata bersedia disini

adalah konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa dan sekaligus memiliki kemampuan yaitu uang atau pendapatan. Kemampuan tersebut seringkali disebut dengan istilah daya beli.<sup>97</sup>

Hukum permintaan (*The Law of Demand*) adalah jika harga suatu barang meningkat, *ceteris paribus*, maka jumlah barang yang diminta akan turun. Demikian juga sebaliknya, jika harga suatu barang menurun, maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Pengertian *ceteris paribus* disini adalah dengan menganggap hal-hal lain tetap tidak berubah atau konstan. Baik dalam arti tingkat berkah, tingkat manfaat, tingkat pendapatan, preferensi, dan sebagainya. Jika satu dari hal-hal lain yang dimaksudkan berubah, maka hukum permintaan diatas tidak lagi berlaku.<sup>98</sup>

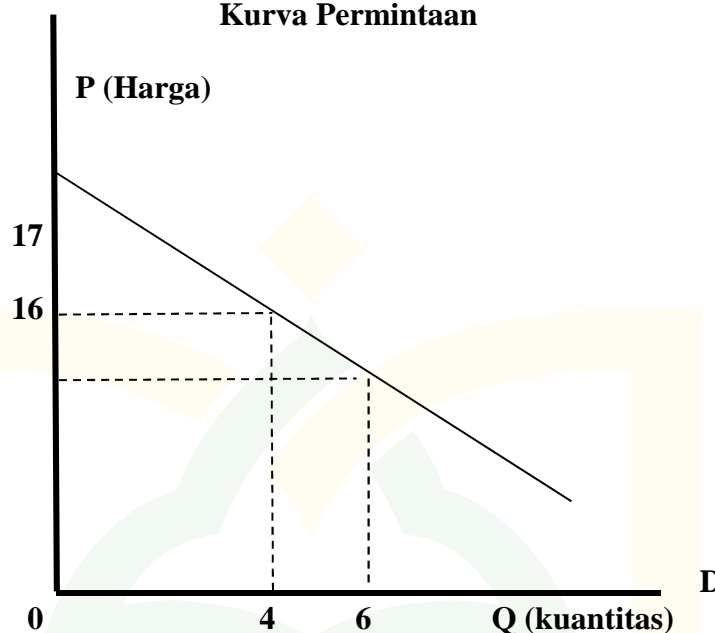
Hubungan yang digambarkan dalam hukum permintaan diatas juga akan menjadi lebih jelas jika digambarkan dalam kurva permintaan berikut ini:

---

<sup>97</sup> Mustafa Edwin Nasution, dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Media Group, 2006), 80.

<sup>98</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014), 173.

**Gambar 2.1**  
**Kurva Permintaan**



Sumber : (P3EI), *Ekonomi Islam*

Dimana sumbu vertikalnya menunjukkan harga dan sumbu horizontalnya menunjukkan kuantitas yang diminta.

Grafik 1.1 bisa diberi arti ekonomi, yaitu: ketika harga barang A adalah sebesar 16, maka jumlah barang A yang diminta adalah 6 unit. Sementara ketika harga barang A naik menjadi 17, maka jumlah barang tersebut yang diminta oleh konsumen turun menjadi 4 unit.<sup>99</sup>

#### b. Penawaran Barang

Penawaran dalam ilmu ekonomi adalah banyaknya barang atau jasa yang tersedia dan dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen pada setiap tingkat harga selama periode waktu tertentu. penawaran barang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya harga

<sup>99</sup>Ibid., 174.

barang itu sendiri, tingkat teknologi, jumlah produsen dipasar, harga bahan baku, serta harapan, spekulasi, atau perkiraan.

Hukum permintaan adalah jika harga dari suatu barang naik, *ceteris paribus*, maka jumlah barang yang akan di produksi dan ditawarkan ke pasar akan naik. Demikian pula sebaliknya, jika harga dari suatu barang turun, maka jumlah barang yang akan diproduksi dan ditawarkan ke pasar akan turun.<sup>100</sup>

Hukum permintaan tersebut dapat diartikan semakin tinggi tingkat harga produk, maka akan semakin banyak output yang harus dihasilkan oleh produsen agar titik optimum produksi tercapai. Dengan kata lain, jumlah output yang ditawarkan oleh produsen akan semakin banyak dengan semakin meningkatnya harga produk. Dan begitu pula sebaliknya, semakin rendah harga produk, akan semakin sedikit jumlah output yang ditawarkan oleh produsen. Pola hubungan antara jumlah output yang di tawarkan oleh produsen dengan tingkat harga produk ini akan membentuk kurva penawaran sebagaimana dibawah ini.<sup>101</sup>

IAIN JEMBER

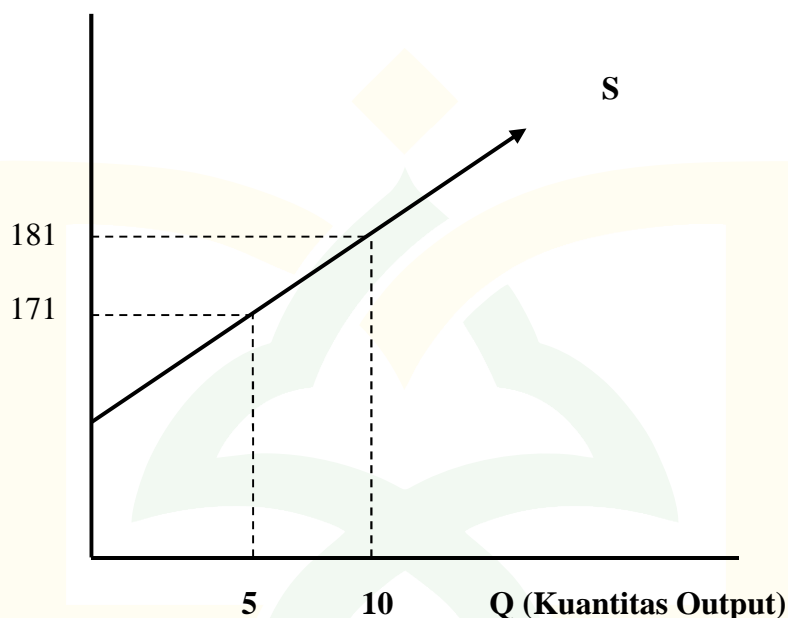
---

<sup>100</sup>Ibid., 251.

<sup>101</sup>Ibid., 251.

**Gambar 2.2**  
**Kurva Penawaran**

**P (Harga Output)**



**Sumber :** (P3EI), *Ekonomi Islam*

## 2. Citra Merek

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Jika ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan gambaran tentang merek tersebut, termasuk kesan dan keyakinan seorang akan suatu produk.<sup>102</sup>

<sup>102</sup> Tatik Suryani, *Perilaku konsumen implikasi pada strategi pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 113.



Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung akan memilih merek tersebut dalam pembelian.<sup>103</sup> Begitu pula sebaliknya. Jika konsumen mempunyai citra yang negatif terhadap merek, maka konsumen cenderung tidak akan memilihnya. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan komunikasi pemasaran yang baik untuk membangun citra positif tentang merek dan produk perusahaan.

Untuk menumbuhkan citra yang baik terhadap merek, perusahaan harus memberikan suatu kualitas yang baik terhadap produknya. Ketika konsumen mempunyai informasi yang sangat terbatas tentang suatu produk dan mempersepsikannya bahwa berbagai risiko dapat terjadi dalam pembelian suatu produk, atau bahkan jika salah memilih risiko yang diterima akan cukup besar. Oleh sebab itu, konsumen akan cenderung loyal terhadap merek yang sudah mereka ketahui kualitasnya. Produk yang reputasinya baik yang akan dipilih karena dianggap lebih aman.<sup>104</sup>

Kesetiaan terhadap merek begitu bernilai. Kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut merupakan salah satu aset. Nilai strategik kesetiaan pelanggan bagi perusahaan antara lain:<sup>105</sup>

---

<sup>103</sup> Ibid., 113

<sup>104</sup> Ibid., 117.

<sup>105</sup> Ibid., 147.

a. Mengurangi biaya pemasaran

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih banyak menghabiskan biaya daripada mempertahankan pelanggan baru. Iklan dan promosi yang dilakukan besar-besaran belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena dalam membentuk citra merek itu tidak gampang.

b. Trade leverage

Distributor akan tertarik kepada sebuah produk yang memiliki citra merek positif untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko mereka. Karena mereka tahu bahwa konsumen akan berulang kali membeli merek tersebut dan akan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

c. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya akan cenderung mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas terhadap suatu merek akan menceritakan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Begitu juga jika konsumen puas, mereka juga akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli merek tersebut.

d. Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing

Kemungkinan untuk merespon ancaman dari pesaing dapat dilakukan dengan cepat. Karena perusahaan akan memiliki waktu untuk melakukan tindakan-tindakan yang dilakukan untuk bersaing.

Jika pesaing mengembangkan produknya, maka perusahaan dapat mengembangkan produknya juga tanpa harus khawatir pelanggannya akan pergi. Karena sangat sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan yang sudah setia.

Beberapa indikator dari Citra Merek antara lain:<sup>106</sup>

a. Keunikan

Jika sebuah Produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dengan produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen tersebut akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

b. Kepribadian merek

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

c. Kekuatan

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin

---

<sup>106</sup> Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 332.

kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

### 3. Status Sosial

Status sosial selalu mengacu kepada kedudukan khusus seseorang dalam masyarakatnya berhubungan dengan orang lain dalam lingkungan yang disertai, martabat yang diperolehnya dan hak serta tugas yang dimilikinya. Status sosial bukanlah tidak hanya terbatas pada statusnya dalam kelompok-kelompok lain, dan sesungguhnya status sosial pribadinya mungkin mempunyai pengaruh terhadap statusnya dalam kelompok-kelompok lain di luar kelompoknya.<sup>107</sup> Status sosial dihubungkan dengan faktor-faktor status yang spesifik seperti kekayaan relatif, pengaruh atau kekuasaan, dan prestise atau derajat pengakuan dari orang lain. Dalam hal perilaku konsumen, status dikaitkan dengan variabel demografik atau sosioekonomik seperti pendapatan keluarga, status kepegawaian, dan tingkat pendidikan.<sup>108</sup>

Dasar lapisan masyarakat di antara lapisan atas dengan yang terendah, terdapat lapisan yang jumlahnya relatif banyak. Biasanya lapisan atas tidak hanya memiliki satu macam saja dari apa yang dihargai oleh masyarakat. Akan tetapi kedudukannya yang tinggi itu bersifat kumulatif. Artinya, mereka yang mempunyai uang banyak, akan mudah sekali

<sup>107</sup> Roucek dan Warren, *Pengantar Sosiologi* (Jakarta: PT. Bina Aksara, 1984), 80.

<sup>108</sup> Ristianti Prasetijo dan John Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 177.

mendapatkan tanah, kekuasaan, dan mungkin juga kehormatan. Dasar pelapisan status sosial tersebut diantaranya:<sup>109</sup>

a. Kekayaan

Kriteria kekayaan berkaitan erat dengan pendapatan. Semakin besar pendapatan seseorang, semakin besar pula kesempatan baginya untuk memiliki sebanyak mungkin harta benda. Selain itu, semakin besar pula peluangnya untuk menduduki strata atas. Masyarakat menempatkan orang-orang kaya pada lapisan masyarakat atas kriteria umum yang biasa digunakan untuk menempatkan seseorang pada lapisan ini antara lain rumah dan perabot yang mewah, mobil mewah, simpanan dalam bentuk kepemilikan tanah yang luas, dan nilai pajak yang besar. Kelompok masyarakat tersebut sering disebut sebagai konglomerat. Sebaliknya, orang yang tidak memiliki harta akan menempati lapisan masyarakat bawah, seperti golongan buruh atau golongan rakyat jelata. Pada negara-negara berkembang seperti Indonesia, kelompok masyarakat bawah merupakan kelompok dengan jumlah terbanyak.

b. Kekuasaan

Kekuasaan berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk menentukan kehendaknya terhadap orang lain yang dikuasai. Kekuasaan didukung oleh unsur lain, seperti kedudukan atau posisi dalam masyarakat, kekayaan yang dimiliki, kepandaian, bahkan

---

<sup>109</sup> Soejono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 1990), 237.

kelicikan. Anggota masyarakat yang memiliki kekuasaan dan wewenang terbesar akan menempati lapisan sosial yang paling atas. Sebaliknya, anggota masyarakat yang tidak mempunyai kekuasaan atau hanya menjadi bawahan akan menempati lapisan yang lebih rendah.

#### c. Keturunan

Dalam masyarakat feodal, anggota masyarakat dari keluarga raja atau kaum bangsawan akan menempati lapisan atas. Contoh konkret feodalisme dalam hal keturunan adalah gelar Andi pada masyarakat Bugis, Raden pada masyarakat Jawa, Teuku pada masyarakat Aceh, serta keluarga kraeng raja dan kraeng dulu pada masyarakat Manggarai. Umumnya masyarakat menyebut mereka dengan ungkapan berdarah biru. Hal semacam itu juga terdapat pula pada masyarakat Hindu Bali yang membagi masyarakatnya ke dalam kasta Brahmana, Ksatria, Waisya, dan Sudra. Dalam masyarakat tersebut, keturunan kelompok Brahmanalah yang paling dihormati.

#### d. Pendidikan

Dalam masyarakat yang menghargai ilmu pengetahuan atau pendidikan, orang yang memiliki keahlian atau profesi akan mendapatkan penghargaan yang lebih besar dibandingkan orang yang tidak memiliki keahlian, berpendidikan rendah, ataupun buta huruf. Contoh orang yang termasuk golongan ini adalah peneliti, cendekiawan atau dosen, dokter, hakim, dan atlet.

#### 4. Kualitas Produk

Kualitas adalah kecocokan untuk digunakan. Pendekatan ini lebih berorientasi terhadap pemakai. Dilihat dari segi esensialnya, pendapat ini mengurangi terhadap pandangan yang menyatakan bahwa kualitas produk bergantung pada mata pembelinya. Pemakai-pemakai yang berbeda mempunyai kebutuhan-kebutuhan yang berbeda, dan untuk tingkat sebuah produk, dirancang dan diproduksi perlu memperhatikan kebutuhan-kebutuhan, yaitu dengan kualitas yang tinggi.<sup>110</sup>

Kualitas adalah keunggulan yang di miliki. Definisi ini merefleksikan kepercayaan bahwa meskipun gaya dan rasa berubah, ada sesuatu yang abadi tentang pekerjaan-pekerjaan yang berkualitas tinggi. Mereka menetapkan suatu standar yang berlawanan dengan produk lain yang dievaluasi. Nilai yang sangat baik, menurut pendapat ini adalah kecocokan secara mutlak maupun dikenal secara umum apapun yang terkandung didalamnya.<sup>111</sup> Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>112</sup>

Berikut ada beberapa indikator dari Kualitas Produk, diantaranya:<sup>113</sup>

<sup>110</sup>Dale Timpe, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia, 1993), 38.

<sup>111</sup>Ibid., 38.

<sup>112</sup> Sinta Sulistiani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Produk Hydro Coco PT. Kalbe Farma" (*Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis: Universitas Pamulang* Vol 2 No 4, 2017), 31.

<sup>113</sup>Ibid., 40-41.

a. Estetika dan Manfaat

Nilai keindahan dan kualitas yang bermanfaat, adalah lebih bersifat subjektif. Bagaimana suatu produk dilihat, disentuh, didengar, dirasakan, atau dicium baunya adalah jelas suatu hal yang merupakan pertimbangan pribadi. Oleh sebab itu, unsur-unsur ini mempengaruhi perilaku pembeli, mencerminkan perhatian pembayaran keunggulan, kecocokan, dan kesempurnaan dari mobil-mobil Jepang. Tanggapan terhadap kualitas yang didasarkan pada iklan atau keunggulan dibandingkan produk-produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan, mempunyai pengaruh yang sama. Keduanya membentuk kesan pertama yang dianggap kritis dalam menilai suatu produk yang tidak dikenal. Kesan kualitas yang kuat terhadap pencuci piring, merek baru Maytag semula didasarkan pada pelaksanaan dari peralatan cuciannya, daripada sekedar petunjuk mengenai kepercayaan dan daya tahan. Produk khusus ini adalah contoh yang sangat baik daripada *Halo Effect* dalam Praktik.

b. Daya Tahan

Daya tahan merupakan karakteristik dari produk itu sendiri. Sementara pelayanan-pelayanan dihabiskan setiap kali berbelanja. Banyak barang-barang yang memberikan keuntungan karena lamanya waktu pemakaian. Daya tahan dengan demikian mencerminkan nilai ekonomis atau umur produk secara fisik. Umumnya diukur dengan



menjumlah jam, tahun, atau mil dimana suatu produk dapat digunakan sebelum perlu dilakukan penggantian.

c. Kepercayaan dan Kesesuaian

Kepercayaan dan kesesuaian adalah ukuran-ukuran daripada kualitasnya. Suatu produk yang dapat diandalkan adalah sesuatu yang dapat kita perhitungkan nilainya. Kerugian dari suatu kegagalan dalam periode tertentu adalah kecil. Dua ukuran yang umum mengenai kepercayaan adalah waktu rata-rata untuk kegagalan pertama (*mean time to first daillure*, MTFF) dan waktu rata-rata diantara kegagalan (*mean time between faillure*, MTBF). Kesesuaian disisi lain adalah ukuran dari kekonsistenan suatu refleksi yang menunjukkan bagaimana suatu produk sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya. Apakah hal tersebut dapat mendatangkan sesuatu manfaat seperti apa yang diharapkan atau sering kali ada hal-hal yang tidak menyenangkan?. Ini terutama elemen yang penting dalam pelayanan-pelayanan bisnis. Dimana perhitungan bank yang salah, hilangnya surat, atau keterlambatan dalam penerbangan. Pesawat terbang seringkali dianggap sebagai suatu contoh daripada kualitas yang rendah.

## 5. Situasi Konsumen

Situasi konsumen melibatkan orang dan benda, misalnya produk atau iklan. Kita perlu membedakan antara pengaruh yang disebabkan konsumen dan objek dengan pengaruh yang unik terhadap situasi itu sendiri. Dengan demikian, pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu yang tepat, yang spesifik, dan lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.<sup>114</sup>

Beberapa indikator dari situasi konsumen, diantaranya:

### a. Situasi Komunikasi

Situasi komunikasi dapat didefinisikan sebagai latar di mana konsumen dihadapkan kepada komunikasi pribadi atau nonpribadi.

Komunikasi pribadi akan mencakupi percakapan yang mungkin diadakan oleh konsumen dengan orang lain, seperti wiraniaga atau sesama konsumen. Komunikasi nonpribadi akan melibatkan spektrum luas stimulus, seperti iklan dan program serta publikasi yang berorientasi konsumen, misalnya laporan konsumen.<sup>115</sup>

Pengaruh situasi mungkin pula timbul dari program tertentu di mana suatu iklan muncul. Sesungguhnya beberapa studi telah melaporkan efek seperti ini. Di dalam satu penelitian, keadaan suasana hati penonton sementara menyaksikan iklan dipengaruhi oleh acara di sekelilingnya. Acara yang menyenangkan menyebabkan suasana hati

<sup>114</sup> James Engel, Roger Blackwell, dan Paul Miniard, *Perilaku konsumen Jilid 1* (Jakarta: Binapura Aksara, 1994), 234.

<sup>115</sup> *Ibid.*, 234.

yang lebih menyenangkan selama pemaparan iklan dibandingkan dengan acara yang menimbulkan rasa sedih. Keadaan suasana hati yang lebih menguntungkan ini menyebabkan subjek mempunyai pikiran yang lebih positif sementara mengolah iklan, dan juga ingatan yang lebih baik akan informasi dalam iklan bersangkutan. Namun dampak acara TV mungkin bergantung pada jenis iklannya. Sebuah studi terbaru melaporkan bahwa acara yang menyenangkan menghasilkan ingatan yang lebih besar daripada acara yang membuat sedih untuk iklan yang menyenangkan, sementara acara tersebut tidak mempunyai efek yang berarti pada ingatan untuk iklan yang menyedihkan.<sup>116</sup>

#### b. Situasi Pemakaian

Situasi pemakaian mengacu pada latar dimana konsumsi terjadi. Dalam banyak kejadian, situasi pembelian dan pemakaian sebenarnya sama. Misalnya konsumen yang memakan hidangan mereka di restoran *fast food*. Tetapi konsumsi produk kerap terjadi di dalam latar yang sangat jauh, baik secara fisik maupun temporal, dari latar di mana produk diperoleh. Bahkan bila situasi pembelian dan situasi pemakaian berbeda, yang belakangan masih dapat memiliki pengaruh yang kuat karena konsumen memperhitungkan situasi pemakaian yang dimaksudkan selama pengambilan keputusan. Pertimbangan konsumen yang membeli beras, yang mungkin memilih

---

<sup>116</sup> Ibid., 235-236.

suatu merek berdasarkan apakah mereka merencanakan untuk menyajikan nasi sebagai hidangan yang berdiri sendiri, sebagai bahan didalam resep atau keduanya.<sup>117</sup>

Lingkungan sosial yang mencirikan situasi pemakaian dapat mempunyai pengaruh penting pada perilaku konsumen. Di dalam lingkungan dewasa ini yang semakin anti rokok, kehadiran orang yang bukan perokok kerap akan berfungsi sebagai rintangan bagi perokok yang ingin menyalakan rokoknya. Waktu di mana pemakaian terjadi mungkin pula mempengaruhi perilaku konsumen. Sebagai contoh konsumsi makanan sangat bergantung pada waktu dalam satu hari. Kita jarang memakan spageti untuk sarapan atau sereal untuk makan malam.<sup>118</sup>

Strategi dan taktik pemasaran dipengaruhi oleh situasi pemkaian dengan beberapa cara. Pertama, sering kali penting bahwa skema pemangsa pasar merefleksikan berbagai situasi pemakaian. Pasar busana misalnya dapat dipangsa berkenaan dengan situasi di mana busana harus dikenakan. Misalnya acara makan malam formal, kerja, olahraga, kasual. Penargetan masing-masing pangsa ini jelas mengharuskan perubahan di dalam tawaran produk.<sup>119</sup>

#### c. Situasi Pembelian

Situasi pembelian mengacu pada latar di mana konsumen memperoleh produk dan jasa. Pengaruh situasi sangat lazim selama

<sup>117</sup> Ibid., 244.

<sup>118</sup> Ibid., 245.

<sup>119</sup> Ibid., 246.

pembelian.<sup>120</sup> Pembeli bisnis harus memutuskan banyak hal sebelum melakukan pembelian. Kompleksitas masalah yang dihadapi, seberapa baru persyaratan pembelian, jumlah orang yang terlibat, dan waktu yang diperlukan. Ketiga jenis situasi pembelian itu adalah pembelian kembali langsung, pembelian kembali modifikasi, dan tugas baru.<sup>121</sup>

#### 1) Pembelian Kembali Langsung

Dalam pembelian kembali langsung, departemen pembelian memesan kembali persediaan seperti persediaan kantor dan bahan kimia curah secara rutin dan memilih pemasok dari daftar yang telah disetujui. Pemasok berusaha mempertahankan kualitas produk dan jasa yang sering menawarkan sistem pemesanan kembali otomatis untuk menghemat waktu. Pemasok luar berupaya untuk menawarkan sesuatu yang baru atau mengeksploitasi ketidakpuasan dengan pemasok saat ini. Tujuan pemasok luar adalah mendapatkan pesanan kecil dan selanjutnya memperbesar pangsa pembelian mereka seiring berjalannya waktu.

#### 2) Pembelian Kembali Modifikasi

Pembelian kembali modifikasi adalah pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, kebutuhan pengiriman, atau syarat lain. Pembelian kembali modifikasi biasanya melibatkan peserta tambahan dari kedua belah pihak. Pemasok dalam menjadi gugup dan ingin melindungi akunnya. Pemasok luar

---

<sup>120</sup> Ibid., 236.

<sup>121</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Gelora Aksara, 2009), 204.

melihat peluang untuk mengajukan penawaran yang lebih baik guna mendapatkan bisnis.

### 3) Tugas Baru

Tugas baru yaitu pembeli membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya (bangunan kantor, sistem keamanan baru). Semakin besar biaya atau risikonya, semakin besar jumlah peserta dan semakin besar pengumpulan informasi mereka dan karena itu semakin lama waktu yang diperlukan untuk mengambil keputusan. Pembeli bisnis mengambil keputusan paling sedikit dalam situasi tugas baru. Seiring berjalannya waktu, situasi pembelian baru akan menjadi pembelian kembali langsung dan perilaku pembelian rutin.

## 6. Loyalitas Pelanggan

*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit* Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>122</sup>

<sup>122</sup> Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 104.

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:<sup>123</sup>

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Begitu bernilainya kesetiaan terhadap merek, kesetiaan pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek. Nilai strategis kesetiaan pelanggan bagi perusahaan antara lain:<sup>124</sup>

- a. Mengurangi biaya pemasaran

Aplikasi perusahaan memiliki pelanggan setia yang cukup besar, maka hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali relatif lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Iklan dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

- b. *Trade leverage*

Kesetiaan terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Semua produk dengan merek yang memiliki pelanggan

<sup>123</sup> Griffin, *Customer Loyalty*, 31.

<sup>124</sup> Suryani, *Perilaku Konsumen*, 146-148.

setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko mereka. Karena mereka tau bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulang kali membeli merek tersebut bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

c. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk atau jasa yang telah memberikan kepuasan.

d. Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing

Kesetiaan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan kita yang setia. Mereka butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya kesetiaan pelanggan terhadap merek, dianggap sebagai aset perusahaandan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta *profitability* perusahaan.



Pada awal perkembangannya kesetiaan pelanggan lebih dikaitkan dengan perilaku. Ini dapat dilihat dari teori belajar tradisional (*Classical dan Instrumental Conditioning*) yang cenderung melihat kesetiaan dari aspek perilaku. Konsumen dianggap mempunyai kesetiaan terhadap suatu merek tertentu jika ia telah membeli merek yang sama tersebut sebanyak tiga kali berturut-turut. Kendalanya adalah kesulitan dalam membedakan antara yang benar-benar setia dengan yang palsu meskipun perilakunya sama.

Hampir sama dengan konsep kesetiaan dari teori belajar tradisional, kesetiaan pelanggan mempunyai empat unsur karakteristik, yaitu:<sup>125</sup>

- a. Dipandang sebagai kejadian non random. Maksudnya adalah apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merek-merek tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan ia akan setia dengan merek tersebut.
- b. Kesetiaan terhadap merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merek tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandang merek tersebut memiliki arti penting bagi dirinya, biasanya jenis produk yang berhubungan dengan konsep diri, maka kesetiaan akan menjadi lebih kuat.

---

<sup>125</sup> Ibid., 148-149.

c. Kesetiaan terhadap merek dikarakteristikan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternatif-alternatif merek yang tersedia konsumen memiliki *look set*, yaitu merek-merek tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan konsumen akan setia terhadap lebih dari satu merek dalam satu jenis produk.

Kini konsep kesetiaan pelanggan yang dalam perkembangan awalnya lebih menitikberatkan pada aspek perilaku, dikembangkan lebih luas lagi dengan melibatkan dimensi sikap dan perilaku. Kesetiaan dipandang sebagai hubungan erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Pandangan amat bermanfaat bagi pemasar. *Pertama*, dari segi validitas dapat digunakan untuk memprediksi apakah kesetiaan yang terlihat dari perilaku pembelian ulang terjadi karena memang sikapnya yang positif (senang) terhadap produk tersebut ataukah hanya karena situasi tertentu yang memaksanya (*spurious loyalty*). *Kedua*, memungkinkan pemasar melakukan identifikasi terhadap faktor yang dapat menguatkan atau melemahkan konsisten kesetiaan.<sup>126</sup>

Adapun faktor-faktor antecedent yang merupakan komponen dari sikap yang berpengaruh dalam pembentukan kesetiaan pelanggan ini adalah sebagai berikut:<sup>127</sup>

---

<sup>126</sup> Ibid., 149.

<sup>127</sup> Ibid150-151.

a. *Cognitive antecedent*

Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi di dalamnya yang mencakup *accessibility*, *confidence*, *centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat mengingat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan.

b. *Affective antecedent*

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah memberi atau menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan.

c. *Conative antecedent*

Kondisi merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek yaitu biaya peralihan, harapan, dan *sunk cost*. Selain itu norma-norma sosial berisi batasan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan pelanggan yang berasal dari lingkungan sosialnya (teman, keluarga, tetangga, dan lain-

lain) memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan kesetiaan pelanggan. Seorang pelanggan dapat dengan tiba-tiba menghentikan pembelian ulang suatu merek tertentu atau enggan menyampaikan aspek positif dari merek tertentu karena teman dekatnya kurang menerima merek tersebut. Sedangkan faktor situasional yang merupakan kondisi yang relatif sulit dikendalikan oleh pemasar dalam kondisi tertentu memiliki pengaruh yang cukup besar.

Konsep kesetiaan pelanggan yang mengkaitkan antara sikap dan perilaku ini hingga sekarang dianggap lebih komprehensif dan lebih bermanfaat bagi pemasar. Karena itu pengukuran mengenai kesetiaan pelanggan sebaiknya menggunakan aspek sikap dan perilaku sebagai parameter.

Dengan menggunakan dua parameter utama yaitu sikap dan perilaku sebagai dasar pengukuran, maka pemasar akan dapat mengklasifikasikan berdasarkan kepentingannya. Ada dua alternatif yang dapat dilakukan. Pertama, adalah menggunakan klasifikasi seperti yang dilakukan. Pengelompokan pelanggan berdasarkan pada tingkat pembelian berulang dan sikap relatif. Dari segi pembelian berulang pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu yang pembelian ulangnya rendah dan pembelian pelanggan yang sikapnya kuat dan ada pula yang rendah.<sup>128</sup>

---

<sup>128</sup> Ibid., 151.

Beberapa jenis loyalitas sebagai berikut:<sup>129</sup>

a. Tanpa loyalitas

Untuk beberapa alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterikatan yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum perusahaan harus membidik pembeli jenis ini, karena tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal dan hanya berkontribusi sedikit pada keuangan perusahaan.

b. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan jenis ini membeli produk atau jasa karena faktor kebiasaan. Pada jenis loyalitas ini perusahaan dapat mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk atau jasa perusahaan dibandingkan dengan yang dihasilkan oleh pesaing.

c. Loyalitas tersembunyi

Pada jenis loyalitas ini tingkat keterikatan yang relatif tinggi digabungkan dengan pembelian berulang yang rendah dapat menunjukkan loyalitas tersembunyi. bila pelanggan mempunyai

---

<sup>129</sup> Griffin, *Customer Loyalty*, 21-24.

loyalitas tersembunyi, maka yang mempengaruhi pembelian berulang bukan pengaruh sikap, melainkan pengaruh situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi.

#### d. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas ini merupakan loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Karena keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga. Jenis loyalitas ini merupakan jenis loyalitas yang paling dikuasai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi tersebut, pelanggan dengan bangga membagi pengetahuan tentang produk atau jasa yang dikonsumsinya karena rekan dan keluarga.

**Tabel 2.2**  
**Kesetiaan Pelanggan**  
**ditinjau dari Keterikatan Relatif dan Pembelian Ulang**

Pembelian Ulang

	<b>Tinggi</b>	<b>Rendah</b>
<b>Keterikatan</b>	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
<b>Relatif</b>	Loyalitas Lemah	Tanpa Loyalitas

**Sumber : Jill Griffin, *Customer Loyalty***

Dengan demikian terdapat empat kelompok pelanggan berdasarkan kesetiaan, yaitu: loyalitas premium, loyalitas tersembunyi, loyalitas yang lemah, tanpa loyalitas.

## BAB III

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Berdirinya CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo.

Tahun 1997 bapak Satimin sudah mulai merintis usaha batik. Akan tetapi usaha tersebut tidak sesuai dengan harapan. Dan batik tersebut bisa dikatakan tidak laku. Akhirnya batik tersebut di jahit untuk dipakai sendiri. Namun bapak Satimin tidak patah semangat. Pada tahun 2010 bapak Satimin membuka usaha batik lagi dan lebih semangat mengikuti pelatihan yang di adakan oleh dinas koperasi maupun diskoperidag kabupaten Probolinggo. Seminggu habis latihan, bapak satimin langsung membuat batik. Seminggu kemudian bapak Satimin laporan ke Dinas dan seminggu kemudian bapak satimin di ajak pameran di Gramedia Expo.<sup>130</sup>

Batik Prabulinggih di desa Bulujaran Lor kecamatan Tegal Siwalan kabupaten Probolinggo merupakan salah satu generasi awal pertumbuhan batik di kabupaten Probolinggo Jawa Timur. Dirintis sejak tahun 2010, batik yang digewangi bapak Satimin ini cukup dikenal karena sering ikut pameran dan Fashion Show hingga keluar negeri.<sup>131</sup>

Nama tenar itu membawa kesibukan tersendiri bagi bapak Satimin. Akhir September lalu, beliau tengah bersiap berangkat ke pameran batik mewakili Bank Indonesia (BI) Malang, di Banyuwangi. Dalam pameran yang berlangsung 1 Oktober itu, bapak Satimin membawa 100 kain batik

<sup>130</sup> Media Info KUMKM (Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Jawa Timur) Edisi 10, 2014. Hal 32.

<sup>131</sup> Mata Hati, "Majalah Pemerintah Kabupaten Probolinggo" *Endless*, Edisi 02, 2017, hlm. 27

khas Probolinggo. Ada motif mangga, anggur, hingga motif gunung Bromo sebagai icons wisata Jawa Timur. Di dunia fashion show, batik Prabulinggih tercatat pernah tampil di LPTB Susan Budiharjo, Surabaya fashion show di Matos, Malang, fashion show di Tunjungan Plaza, Surabaya hingga fashion show di Westminster Abbey Inggris.<sup>132</sup>

Keterampilan membatik bapak Satimin di dapat dari juragan tempat beliau bekerja dulu yang berasal dari Pekalongan. Keterampilan itu terus di asah lewat pelatihan yang di laksanakan Dinas perindustrian dan perdagangan (DISPERINDAG) Dinas koperasi dan UKM Kabupaten Probolinggo. Usaha bapak Satimin semakin berkembang di tahun 2011. Bapak Satimin menerima pesanan dari Dinas sebanyak 300 potong batik. Diperlukan karyawan untuk menangani pekerjaan yang mulai bertambah itu. Mulailah bapak Satimin melatih para tetangganya agar bisa bekerja padanya. Pertengahan 2011 punya 7 orang karyawan. Dan sekarang karyawannya sudah bertambah jadi 54 orang. Mereka ada yang mengerjakan di rumah pak Satimin, dan ada juga yang mengerjakan di rumahnya masing-masing. Jam produktif mereka bekerja mulai dari jam 09.00 WIB-15.00 WIB. Tapi jika banyak penasan, mereka rela lembur hingga jam 24.00 WIB.<sup>133</sup>

Motivasi bapak Satimin dalam mengembangkann batik Prabuliggih ini cukup sederhana, yaitu “niat kerja dan niat memberantas pengangguran. Terkait pemasaran, bapak Satimin mengaku tidak begitu

---

<sup>132</sup> Ibid., 27.

<sup>133</sup> Ibid., 27.



memikirkannya. Yang penting bahan berkualitas maka pemasaran akan menyusul. Karena itu proses produksi dilakukan setiap hari sebagai koleksi untuk calon pemesan. Mulai dari model trendi casual hingga modern sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Seperti seragam kantor, seragam sekolah, gaun pesta dan busana santai yang bernuansa batik. Pesanan diatas 50 potong akan mendapatkan potongan harga. Didunia maya, bapak satimin cukup gencar mempublikasikan batiknya lewat akun isntagram Batiktulis\_prabulinggih atau akun facebook Batiktulis Prabulinggih. Pemesanan di area Jawa Timur tidak dikenakan biaya pengiriman *free delivery*.<sup>134</sup>

Produk batik yang beliau produksi mulai dari harga Rp. 250.000 hingga Rp. 5 juta. Ada yang menggunakan warna alam dan ada yang warna sintetis. Batik Prabulinggih hanya menjual dan memproduksi batik tulis yang berbahan katun dan sutra serta menyediakan berbagai macam pewarnaann seperti warna remasol, naphthol, indigoshol, dan yang tidak kalah menarik adalah warna alam.<sup>135</sup>

## 2. Letak Geografis CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo

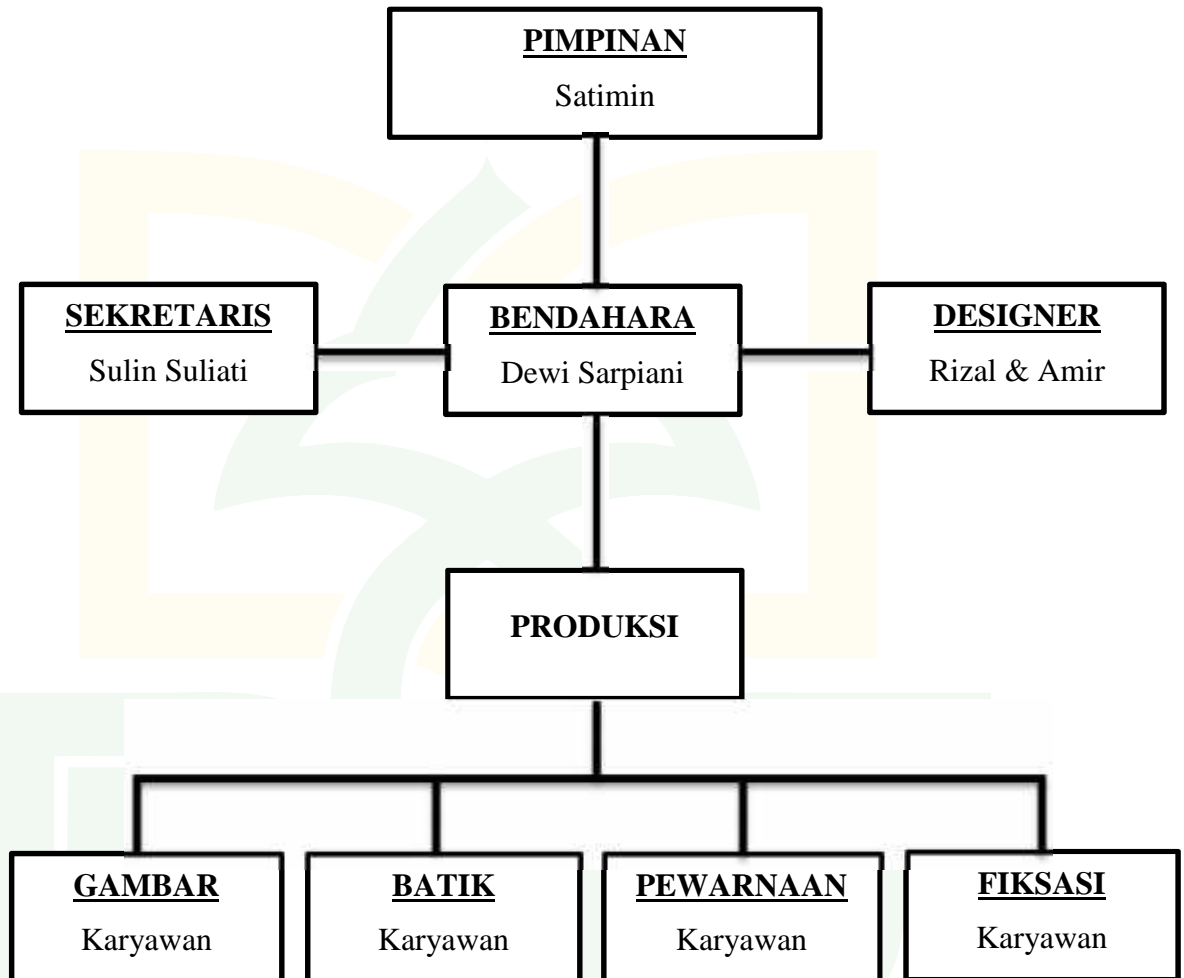
CV. Batik Tulis Prabulinggih berada di Dusun Janten RT 05 RW 02 Desa Bulu Jaran Lor Kecamatan Tegal Siwalan Kabupaten Probolinggo Jawa Timur. Tepat di sebelah barat jalan raya, di sebelah selatan persawahan, disebelah timur perumahan penduduk dan di sebelah utara ruko.

<sup>134</sup> Ibid., 27.

<sup>135</sup> Satimin, Wawancara, Probolinggo, 09 September 2019.

## 3. Struktur Organisasi CV. Batik Tulis Prrabulinggih

**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi CV. Batik Tulis Prrabulinggih**



Sumber : Struktur Organisasi CV. Batik Tulis Prrabulinggih, 17 Juli 2019.

Keterangan:

- a. Pimpinan : Satimin
- b. Sekretaris : Sulin Suliati
- c. Bendahara : Dewi Sarpiani
- d. Designer : Rizal dan Amir
- e. Karyawan : Hadi Dkk.

#### 4. *Job Description CV. Batik Tulis Prabulinggih*

##### a. Pimpimpin Usaha

Fungsi pimpinan usaha adalah merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan kegiatan operasional usaha Batik.

##### b. Sekretaris

Fungsi sekretaris adalah mencatat hal-hal yang penting terkait bahan yang kurang, takaran pewarnaan, dll.

##### c. Bendahara

Fungsi bendahara adalah mencatat keuangan di CV. Batik Tulis Prabulinggih.

##### d. *Designer*

Fungsi *Designer* adalah menggambar desain-desain batik yang akan di buat.

##### e. Karyawan

Fungsi Karyawan adalah mengerjakan kegiatan operasional batik seperti, menggambar pola, mencanting, pewarnaan, dll.

#### 5. *Visi dan Misi CV. Batik Tulis Prabulinggih*

##### a) Visi Perusahaan

Menjadi batik tulis terbaik dunia dan terpercaya dengan bertumpu pada potensi insani.

##### b) Misi Perusahaan

1) Melestarikan batik sebagai warisan budaya bangsa.

- 2) Menjadikan batik salah satu kebanggaan bangsa dan digemari berbagai lapisan masyarakat.
  - 3) Melestarikan dan mengembangkan batik sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
  - 4) Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang membutuhkan.
6. Budaya Perusahaan
- Untuk mendukung terwujudnya visi dan misi Perusahaan, maka telah ditetapkan budaya perusahaan yang harus selalu dipelajari, dipahami, dihayati, dan dilaksanakan oleh seluruh pegawai yaitu, ulet, telaten, dan sabar dalam mengerjakan usaha.<sup>136</sup>
7. Keistimewaan CV. Batik Tulis Prabulinggih
- a. Dapat memesan desain batik sesuai selera konsumen
  - b. Pelayanan Cepat
  - c. Kualitas Tinggi
  - d. Awet dan nyaman di pakai
8. Perbedaan CV. Batik Tulis Prabulinggih dengan Batik-Batik lain

**Tabel 3.1**  
**Perbedaan CV. Batik Tulis Prabulinggih dengan Batik-Batik lain**

No.	CV. Batik Tulis Prabulinggih	Batik Lain
1.	Harga lebih mahal	Harga lebih murah
2.	Kualitas Bagus dan awet	Kualitas standart
3.	Cantingannya halus dan full motif	Cantingannya standart
4.	Pewarnaan lebih menonjol dan hidup	Pewarnaan standart

Sumber : Data diolah Perbedaan CV. Batik Tulis Prabulinggih dengan Batik-Batik lain.

<sup>136</sup> Satimin , *Wawancara*, Probolinggo, 4 September 2019.

## 9. Produk-produk CV. Batik Tulis Prabulinggih

### a. Batik Tulis

Batik tulis prabulinggih merupakan batik tulis asli khas probolinggo dengan motif anggur, mangga, dan gunung bromo yang menjadi ciri khas nya. Pembuatannya masih dilakukan dengan cara tradisional. Yaitu menggunakan kompor kecil, wajan, dan canting seperti pembuatan batik pada umumnya. Semua langkah-langkah pembuatan batik dilakukan secara manual. Mulai dari menggambar motif di kertas kalkir, menggambar di kain putih, mencanting, pewarnaan, penjemuran, sampai langkah terakhir. Batik tulis Prabulinggih terkenal full motif dan warnanya yang hidup. Untuk mendapatkan warna yang diinginkan pun tidak dilakukan sekali pewarnaan saja. Bisa jadi pewarnaan dilakukan sebanyak 3 kali sesuai dengan warna yang diinginkan. Jadi hasil pewarnaan akan terlihat lebih hidup. Tidak hanya itu, cantingannya pun halus. Jadi wajar jika batik tulis Prabulinggih relatif lebih tinggi daripada batik-batik lainnya. Meskipun harganya relatif tinggi, tetapi batik tulis Prabulinggih tetap banyak peminatnya.<sup>137</sup>

### b. Batik Cap

Motif batik cap sama halnya dengan batik tulis. Yang membedakan adalah proses pembuatannya yang lebih mudah dan cepat, yaitu dengan cara di cap. Meskipun hanya menggunakan

---

<sup>137</sup> Ibid., *Wawancara*.

cetakan, namun proses pembuatan batik cap ini membutuhkan skill yang baik. Karena proses mengcapnya harus lurus. Biasanya batik ini di gunakan untuk seragam sekolah, seragam guru, dll.<sup>138</sup>

## B. Penyajian Data

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data tentang pengaruh harga, citra merek, status sosial, kualitas produk, dan situasi konsumen terhadap loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo, peneliti menggunakan kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden sebanyak 32 pelanggan. Jumlah kuesioner yang dibagikan berjumlah 32 kuesioner kembali sebanyak 32 kuesioner. Setelah melalui pemrosesan data terdapat 2 kuisisioner yang tidak memenuhi syarat loyalitas pelanggan dengan pembelian 3 kali atau lebih membeli. Jadi sisa 30 kuesioner yang dapat diolah.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df = n - k$ ,  $30 - 2 = 28$  dengan ( $\alpha$ ) 5% (0,05) di dapat  $r_{tabel} = 0,361$ . Jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka butir soal pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. Uji validitas menggunakan bantuan *SPSS Statistics versi 16*. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada table berikut ini:

---

<sup>138</sup> Ibid., Wawancara.

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Item Pernyataan	Alpha ( )	r table	r hitung	Keterangan
1.	Harga (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,05	0,361	0,700	Valid
		X1.2	0,05	0,361	0,369	Valid
		X1.3	0,05	0,361	0,370	Valid
		X1.4	0,05	0,361	0,375	Valid
		X1.5	0,05	0,361	0,511	Valid
2.	Citra Merek (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,05	0,361	0,647	Valid
		X2.2	0,05	0,361	0,785	Valid
		X2.3	0,05	0,361	0,753	Valid
		X2.4	0,05	0,361	0,798	Valid
		X2.5	0,05	0,361	0,804	Valid
3.	Status Sosial (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,05	0,361	0,781	Valid
		X3.2	0,05	0,361	0,700	Valid
		X3.3	0,05	0,361	0,659	Valid
		X3.4	0,05	0,361	0,558	Valid
		X3.5	0,05	0,361	0,655	Valid
4.	Kualitas Produk (X <sub>4</sub> )	X4.1	0,05	0,361	0,716	Valid
		X4.2	0,05	0,361	0,849	Valid
		X4.3	0,05	0,361	0,760	Valid
		X4.4	0,05	0,361	0,787	Valid
		X4.5	0,05	0,361	0,725	Valid
5.	Situasi Konsumen (X <sub>5</sub> )	X5.1	0,05	0,361	0,584	Valid
		X5.2	0,05	0,361	0,626	Valid
		X5.3	0,05	0,361	0,813	Valid
		X5.4	0,05	0,361	0,494	Valid
		X5.5	0,05	0,361	0,454	Valid
6.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,05	0,361	0,688	Valid
		Y2	0,05	0,361	0,762	Valid
		Y3	0,05	0,361	0,800	Valid
		Y4	0,05	0,361	0,664	Valid
		Y5	0,05	0,361	0,538	Valid

Sumber : Hasil data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan semua item penelitian dikatakan valid karena nilai  $r_{tabel} < r_{hitung}$ .

## 2. Uji Reliabelitas

Untuk mengukur reliabelitas dengan menggunakan Cronbach Alpha, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$ . Uji reliabelitas menggunakan bantuan SPSS versi 16.0 for windows. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Reliabelitas**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.961	.961	30

Pada tabel diatas, jumlah butir pertanyaan sebanyak 30 pertanyaan. Nilai Cronbach Alpha seluruh item adalah 0,961. Karena hasil output diatas lebih besar dari 0,70 maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan pada kuisioner adalah konsisten atau reliabel.

### C. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid atau jumlah sampel kecil.<sup>139</sup>

<sup>139</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 161.



**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Normalitas**

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
N	30	30	30	30	30	30
Normal Parameters <sup>a</sup> Mean	15.39	13.89	12.93	14.51	14.32	14.08
Std. Deviation	2.852	3.578	3.813	3.751	3.159	3.425
Most Extreme Differences						
Absolute	.209	.289	.119	.179	.088	.163
Positive	.158	.211	.119	.160	.072	.141
Negative	-.209	-.289	-.116	-.179	-.088	-.163
Kolmogorov-Smirnov Z	1.143	1.585	.649	.981	.479	.893
Asymp. Sig. (2-tailed)	.146	.013	.793	.291	.976	.403
a. Test distribution is Normal.						

Sumber : Hasil data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, didapatkan nilai signifikansi dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Variabel Harga  $0,146 > 0,05$

Variabel Citra Merek  $0,013 > 0,05$

Variabel Status Sosial  $0,793 > 0,05$

Variabel Kualitas Produk  $0,291 > 0,05$

Variabel Situasi Konsumen  $0,976 > 0,05$

Variabel Loyalitas Pelanggan  $0,403 > 0,05$

Dengan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho: data memiliki distribusi tidak normal

Ha: data memiliki distribusi normal

Maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya distribusi data tersebut normal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.727	1.531		1.128	.270		
X1	-.079	.120	-.066	-.662	.514	.589	1.698
X2	.487	.154	.509	3.155	.004	.225	4.446
X3	.133	.130	.148	1.022	.317	.280	3.573
X4	.332	.159	.363	2.081	.048	.192	5.205
X5	.020	.165	.018	.119	.906	.253	3.951

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa uji multikolinieritas model regresi tidak terjadi korelasi antar variabel eksogen, karena dapat dilihat dari nilai *tolerance* pada masing-masing variabel eksogen yang menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10. Sedangkan hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

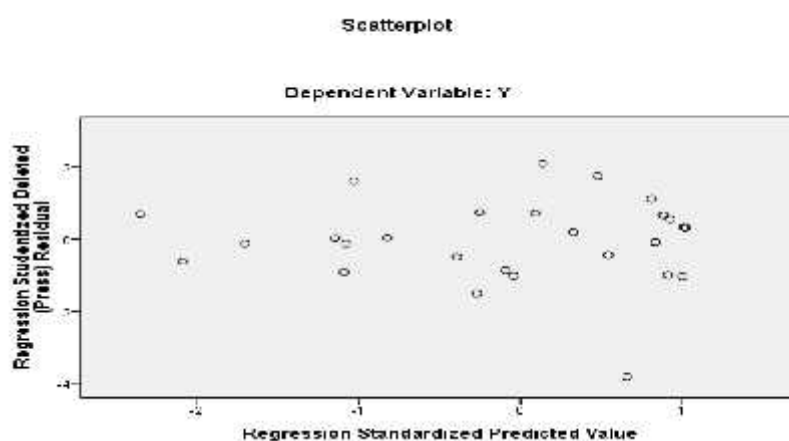
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Standardized*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sebaliknya jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. *Scatterplot* dapat diamati dimana variabel eksogen sebagai sumbu horizontal dan nilai residual kuadratnya sebagai sumbu vertikal.<sup>140</sup>

Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas dengan bantuan *SPSS Statistics*

Versi 16:

**Gambar 3.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Hasil data diolah SPSS (terlampir)

<sup>140</sup> Ibid., 95.

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas, dapat dilihat titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Penyebaran titik-titik data tidak berpola. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil estimasi analisis regresi berganda dengan bantuan program *SPSS Statistics Versi 16*, maka dalam proses perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Persamaan Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.727	1.531		1.128	.270
Harga	-.079	.120	-.066	-.662	.514
Citra Merek	.487	.154	.509	3.155	.004
Status Sosial	.133	.130	.148	1.022	.317
Kualitas Produk	.332	.159	.363	2.081	.048
Situasi Konsumen	.020	.165	.018	.119	.906

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil data diolah *SPSS* (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas mengenai estimasi regresi linier berganda dengan bantuan program *SPSS Statistics versi 16*, maka dapat disimpulkan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1.727 + (-0.079) X_1 + 0,487 X_2 + 0,133 X_3 + 0,332 X_4 + 0,020 X_5 + e$$

Di mana :

Y : Variabel loyalitas pelanggan

X<sub>1</sub> : Variabel harga

X<sub>2</sub> : Variabel citra merek

X<sub>3</sub> : Variabel status sosial

X<sub>4</sub> : Variabel kualitas produk

X<sub>5</sub> : Variabel situasi konsumen

e : *error*

Dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a. (Nilai konstanta) sebesar 1,727 menyatakan bahwa jika nilai harga, citra merek, status sosial, kualitas produk, dan situasi konsumen konstan (tetap), maka loyalitas pelanggan sebesar 1,727 artinya berpengaruh positif.
- b. Nilai  $\beta_1$  sebesar -0,079 menyatakan bahwa jika harga mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,079 pada loyalitas pelanggan dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

- c. Nilai  $\beta_2$  sebesar 0,487 menyatakan bahwa jika citra merek mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,487 pada loyalitas pelanggan dengan asumsi nilai variabel lain tetap.
- d. Nilai  $\beta_3$  sebesar 0,133 menyatakan bahwa jika status sosial mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,133 pada loyalitas pelanggan dengan asumsi nilai variabel lain tetap.
- e. Nilai  $\beta_4$  sebesar 0,332 menyatakan bahwa jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,332 pada loyalitas pelanggan dengan asumsi nilai variabel lain tetap.
- f. Nilai  $\beta_5$  sebesar 0,020 menyatakan bahwa jika situasi konsumen mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,020 pada loyalitas pelanggan dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan bantuan program *SPSS Statistics versi 16* dapat dianalisis sebagai berikut:

**Tabel 3.7**  
**Uji t (Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.727	1.531		1.128	.270
X1	-.079	.120	-.066	-.662	.514

X2	.487	.154	.509	3.155	.004
X3	.133	.130	.148	1.022	.317
X4	.332	.159	.363	2.081	.048
X5	.020	.165	.016	.119	.906

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel diatas hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Harga, citra merek, status sosial, kualitas produk, dan situasi konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>a</sub>: Harga, citra merek, status sosial, kualitas produk, dan situasi konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

1) Nilai t pada variabel harga (X1) adalah sebesar -0,662 dengan tingkat signifikansi 0,270 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 2,048. Karena  $t_{hitung}$  lebih kecil dibandingkan  $t_{tabel}$ , ( $t_{hitung} -0,662 < t_{tabel} 2,048$ ) sedangkan tingkat signifikansi  $0,270 > 0,05$ , maka H<sub>a</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2) Nilai t pada variabel citra merek (X2) adalah sebesar 3,155 dengan tingkat signifikansi 0,004 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 2,048. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$ , ( $t_{hitung} 3.155 > t_{tabel} 2,048$ ) sedangkan tingkat signifikansi  $0,004 < 0,05$ , maka H<sub>a</sub> diterima dan

$H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X2) secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

- 3) Nilai t pada variabel status sosial (X3) adalah sebesar 1,022 dengan tingkat signifikansi 0,317 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 2,048.

Karena  $t_{hitung}$  lebih kecil dibandingkan  $t_{tabel}$ , ( $t_{hitung}$  1,022 <  $t_{tabel}$  2,048) sedangkan tingkat signifikansi 0,317 > 0,05, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel status sosial (X3) secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

- 4) Nilai t pada variabel kualitas produk (X4) adalah sebesar 2,081 dengan tingkat signifikansi 0,048 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 2,048.

Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$ , ( $t_{hitung}$  2,081 >  $t_{tabel}$  2,048) sedangkan tingkat signifikansi 0,048 < 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X4) secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

- 5) Nilai t pada variabel situasi konsumen (X5) adalah sebesar 0,119 dengan tingkat signifikansi 0,906 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 2,048.

Karena  $t_{hitung}$  lebih kecil dibandingkan  $t_{tabel}$ , ( $t_{hitung}$  0,119 <  $t_{tabel}$  2,048) sedangkan tingkat signifikansi 0,906 > 0,05, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa



variabel situasi konsumen (X5) secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

b. Uji f (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, citra merek, status sosial, kualitas produk, dan situasi konsumen terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Harga, citra merek, status sosial, kualitas produk, situasi konsumen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih.

$H_a$  : Harga, citra merek, status sosial, kualitas produk, situasi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih.

Berikut ini hasil pengujian secara simultan dengan bantuan program *SPSS Statistics versi 16* dapat dianalisis sebagai berikut:

**Tabel 3.8**  
**Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	292.370	5	58.474	29.396	.000 <sup>a</sup>
Residual	47.740	24	1.989		
Total	340.110	29			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4

b. Dependent Variable:  
Y

Sumber : Hasil data diolah SPSS (terlampir)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 29.396 dengan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil dari pada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $29.396 > 3,36$ ). Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan (bersama-sama) ada pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Kecuali ada tiga variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu variabel harga ( $X_1$ ), status sosial ( $X_3$ ), dan variabel situasi konsumen ( $X_5$ ) yang menunjukkan hasil uji t parsial (individual) bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  dan memiliki pengaruh secara signifikan dari hasil uji t parsial (individual) yaitu variabel citra merek ( $X_2$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji f (simultan) tidak semua variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Regresi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>141</sup> Berikut ini tabel uji

<sup>141</sup> Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate, 97

koefisien determinasi dengan bantuan program *SPSS Statistics versi 16*:

**Tabel 3.9**  
**Uji Koefisien Regresi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 <sup>a</sup>	.860	.830	1.410

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4

Sumber : Hasil data diolah SPSS (terlampir)

Dari tampilan output SPSS model summary besarnya adjusted  $R^2$  adalah 0,830. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu harga, citra merek, status sosial, kualitas produk, dan situasi konsumen dengan nilai sebesar 83%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 83\% = 17\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

#### **D. Pembahasan**

1. Analisis variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial
  - a. Variabel Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (individual) diperoleh perbandingan yaitu -0,662 dengan tingkat signifikansi 0,270 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 2,048. Karena  $t_{hitung}$  lebih kecil dibandingkan  $t_{tabel}$ , ( $t_{hitung} -0,662 < t_{tabel} 2,048$ ) sedangkan tingkat signifikansi  $0,270 > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada CV. Batik Tulis Prabulinggih.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, jika CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo menerapkan harga yang efisien, maka hal tersebut tidak akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Maskur, Nurul Qomariah, dan Nursaidah yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikan  $0,071 > 0,05$ .<sup>142</sup>

Sesuai dengan realita di lapangan, harga batik tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena harga batik di CV. Batik Tulis Prabulinggih terbilang mahal. Namun meskipun mahal, batik di CV. Batik tulis Prabulinggih tetap banyak peminatnya.

b. Variabel Citra Merek (X2)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (individual) diperoleh perbandingan yaitu 3,155 dengan tingkat signifikansi 0,004 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 2,048. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$ , ( $t_{hitung} 3.155 > t_{tabel} 2,048$ ) sedangkan tingkat signifikansi  $0,004 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan kesimpulan tersebut, jika CV. Batik Tulis Prabulinggih menerapkan citra merek yang baik, maka hal tersebut akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut juga

<sup>142</sup> Muhammad Maskur, Nurul Qomariah, dan Nursaidah, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang) (*Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol 6 No 2, 2016).

didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rita Puspita, Mukhlis Yunus, dan Sulaiman yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikan 0,010. Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa citra merek di CV. Batik Tulis Prabulinggih diperlukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.<sup>143</sup>

Sesuai dengan realita di lapangan, citra merek batik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena citra merek di CV. Batik Tulis Prabulinggih terbilang sangat baik. Hal tersebut terbukti dari pelanggan tetap di CV. Batik Tulis Prabulinggih tidak hanya berasal dari dalam kota. Melainkan banyak yang dari luar kota, luar Provinsi, bahkan sudah ada yang dari luar negeri.

#### c. Variabel Status Sosial (X3)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (individual) diperoleh perbandingan yaitu 1,022 dengan tingkat signifikansi 0,317 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 2,048. Karena  $t_{hitung}$  lebih kecil dibandingkan  $t_{tabel}$ , ( $t_{hitung}$  1,022 <  $t_{tabel}$  2,048) sedangkan tingkat signifikansi 0,317 > 0,05, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel status sosial (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

---

<sup>143</sup> Rita Puspita, Mukhlis Yunus, Sulaiman, "Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus pada Pengguna Samsung di Kota Banda Aceh)" (*Jurnal Magister Manajemen* Vol 1 No 1, 2017).

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat diketahui bahwa status sosial pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih. Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijianto dan Ika Farida Ulfa yang menunjukkan bahwa status sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikan 0,931.<sup>144</sup>

Sesuai dengan realita di lapangan, status sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena status sosial konsumen CV. Batik Tulis Prabulinggih bervariasi. Ada yang memiliki jabatan tinggi, dan ada yang tidak memiliki jabatan. Dan mereka membeli batik di CV. Batik Tulis Prabulinggih bukan karena jabatan mereka.

#### d. Variabel Kualitas Produk (X4)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (individual) diperoleh perbandingan yaitu 2,081 dengan tingkat signifikansi 0,048 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 2,048. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$ , ( $t_{hitung} 2,081 > t_{tabel} 2,048$ ) sedangkan tingkat signifikansi  $0,048 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan kesimpulan tersebut, jika CV. Batik Tulis Prabulinggih terus meningkatkan kualitas produknya, maka hal

<sup>144</sup> Wijianto dan Ika Farida Ulfa, "Pengaruh Status Sosial dan Kondisi Ekonomi Keluarga terhadap Motivasi Bekerja bagi Remaja Awal (Usia 12-16 Tahun) di Kabupaten Ponorogo" (*jurnal Al-tijarah*, Vol 2 No 2, 2016).

tersebut akan berpengaruh pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Risky Nur Hayati yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikan 0,000. Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas produk yang baik di CV. Batik Tulis Prabulinggih diperlukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.<sup>145</sup>

Sesuai dengan realita di lapangan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena kualitas produk batik di CV. Batik Tulis Prabulinggih sangat baik. Dari kualitas yang baik tersebut, pelanggan tidak berfikir dua kali untuk membeli batik tersebut dengan harga mahal.

e. Variabel Situasi Konsumen (X5)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (individual) diperoleh perbandingan yaitu 0,119 dengan tingkat signifikansi 0,906 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 2,048. Karena  $t_{hitung}$  lebih kecil dibandingkan  $t_{tabel}$ , ( $t_{hitung}$  0,119 <  $t_{tabel}$  2,048) sedangkan tingkat signifikansi 0,906 > 0,05, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel situasi konsumen (X5) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat diketahui bahwa situasi konsumen tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan di CV.

<sup>145</sup> Risky Nurhayati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan" (Skripsi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, 2011).

Batik Tulis Prabulinggih. Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh A.Yunita dan Jony Oktavian Haryanto yang menunjukkan bahwa word of mouth yang merupakan bagian dari situasi komunikasi yang merupakan indikator dari situasi konsumen tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai  $t$  pada tabel 4 yang tidak sesuai dengan persyaratan statistik yang telah ditentukan ( $t = 1,96$ ), sehingga hipotesis ini dinyatakan tidak didukung data.<sup>146</sup>

Sesuai dengan realita di lapangan, situasi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan CV. Batik Tulis Prabulinggih membeli batik tersebut tidak hanya pada situasi-situasi tertentu.

## 2. Analisis variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan

Berdasarkan perhitungan uji  $f$  (simultan) dapat dilihat bahwa variabel harga, citra merek, status sosial, kualitas produk, dan situasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Terbukti perhitungan dari bantuan program *SPSS statistics versi 16* bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 29.396 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan  $f_{tabel}$  sebesar 3,36, maka  $f_{hitung} 29.396 > f_{tabel} 3,36$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi kesimpulannya variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Kecuali ada tiga variabel

<sup>146</sup> A.Yunita dan Jony Oktavian Haryanto, "Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen" (*Manajemen Teknologi* Vol 11 No 1, 2012), 89.



yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu variabel harga (X1), status sosial (X3), dan variabel situasi konsumen (X5). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji f (simultan) tidak semua variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan tentang Pengaruh Harga, Citra Merek, Status Sosial, Kualitas Produk, dan Situasi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji secara parsial variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih.
2. Berdasarkan hasil uji secara parsial variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih.
3. Berdasarkan hasil uji secara parsial variabel Status sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih.
4. Berdasarkan hasil uji secara parsial variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih.
5. Berdasarkan hasil uji secara parsial variabel Situasi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih.
6. Berdasarkan hasil uji simultan, menunjukkan variabel independen secara simultan ada pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kecuali ada tiga variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu variabel harga (X1), status sosial (X3), dan situasi konsumen (X5).

## B. Saran

Dari hasil penelitian yang ditulis oleh peneliti diatas, peneliti ingin memberikan saran kepada CV. Batik Tulis Prabulinggih agar pelanggan tetap di CV. Batik Tulis Prabulinggih dapat bertambah dan juga saran kepada peneliti selanjutnya untuk dapat dijadikan bahan evaluasi kedepannya.

Saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk dan variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo disarankan tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar tercipta citra merek yang baik di mata konsumen. Sehingga hal tersebut akan dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggannya.
2. Sesuai dengan hasil penelitian yang penulis lakukan, CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo sebaiknya tidak menerapkan harga, status sosial, dan situasi konsumen yang mana ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Peneliti Selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan loyalitas pelanggan agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, Faris Mujaddid. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket*. (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta).
- Aldino, Galih Candra. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan).
- Amelia, Umi Rizki. 2018. *Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek, dan Status Sosial Terhadap Pembelian Pakaian Bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember*. (Skripsi, IAIN Jember).
- Anggraini, Fitri dan Ruzikna. 2015. *Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos*. (JOM FISIP, Vol 3 No 1).
- Armstrong, Gery dan Philip Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa*. (Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 5 No 2).
- Durianto, Darmadi. 2004. *Brand Equity Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James. dkk. 1994. *Perilaku konsumen Jilid 1*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Engel, James. dkk. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gadau, Matias. 2016. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus pada Produk Body Mist The Body Shop di Ambarukmo Plaza*. (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta).
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang : Universitas Diponegoro Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ikhprastyo, Afdy Rasyid. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Mister Geprek Bandar Lampung*. (Skripsi, Universitas Lampung Bandar Lampung).
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga Group.



- Prasetijo, Ristianti dan John Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Prasetio, Candra. 2012. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Studi pada Apple iPhone. (Skripsi, Universitas Indonesia: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik).
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). 2014. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Puspita, Rita. Dkk. 2017. *Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus pada Pengguna Samsung di Kota Banda Aceh)*. (Jurnal Magister Manajemen Vol 1 No 1).
- Putri, Rika Marinta. 2016. *Pengaruh Faktor Pribadi, Produk dan Situasi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Honda Mobilio di Bandar Lampung*. (Skripsi, Universitas Lampung).
- Roucek dan Warren. 1984. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: PT. Bina Aksara.
- Roucek, Joseph dan Roland Warren. 1984. *Pengantar Sosiologi*. Solo: Bina Aksara.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Sinurat, Elinawati Susi Mentari. Dkk. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga*. (Jurnal EMBA Vol 5 No 2).
- Soekanto, Soejono. 1990. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiani, Sinta. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Produk Hydro Coco PT. Kalbe Farma*. (Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis: Universitas Pamulang Vol 2 No 4).

- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku konsumen implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syani, Abdul. 2012. *Sosiologi Sistematis Teori dan Terapan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Widarjono, Agus. 2005. *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Wijianto dan Ika Farida Ulfa. 2016. *Pengaruh Status Sosial dan Kondisi Ekonomi Keluarga terhadap Motivasi Bekerja bagi Remaja Awal (Usia 12-16 Tahun) di Kabupaten Ponorogo*. (jurnal Al-tijarah, Vol 2 No 2).
- Wijianto, Indra dan Sri Setyo Iriani. 2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*. (Jurnal Ilmu Manajemen: Fakultas Ekonomi Vol 1 No 3).
- Yunita, A. dan Jony Oktavian Haryanto. 2012. *Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen* (Jurnal Manajemen Teknologi Vol 11 No 1)
- Zahriyah, Aminatus. 2018. *Aplikasi Komputer Statistik*. Jember: t.p.,

IAIN JEMBER

LAMPIRAN-LAMPIRAN

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	HIPOTESIS	RUMUSAN MASALAH
Pengaruh Harga, Citra Merek, Status Sosial, Kualitas Produk, dan Situasi Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Batik Prabulinggih Probolinggo	1. Harga ( $X_1$ )  2. Citra Merek ( $X_2$ )  3. Status Sosial ( $X_3$ )  4. Kualitas Produk ( $X_4$ )	1.1 Permintaan Barang 1.2 Penawaran Barang 2.1 Keunikan Merek 2.2 Kepribadian Merek 2.3 Kekuatan Merek 3.1 Kekayaan 3.2 Kekuasaan 3.3 Keturunan 3.4 Pendidikan 4.1 Estetika dan Manfaat 4.2 Daya Tahan 4.3 Kepercayaan & Kesesuaian	1. Data Sekunder a. Buku b. Jurnal c. Internet 2. Data Primer a. Wawancara b. Kuisisioner c. Observasi	1. Pendekatan: Kuantitatif  2. Jenis Penelitian: Statistik Deskriptif  3. Populasi dan sampel menggunakan <i>sampling jenuh</i>  4. Metode analisis data: Menggunakan	$H_1$ : Terdapat pengaruh signifikan variabel harga pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo? $H_2$ : Terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo? $H_3$ : Terdapat pengaruh signifikan variabel status sosial pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo? $H_4$ : Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas	1. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel harga pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo? 2. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo? 3. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel status sosial pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo? 4. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas



<p>5. Situasi Konsumen (X<sub>5</sub>)</p> <p>6. Loyalitas Pelanggan Batik Tulis (Y)</p>	<p>5.1 Situasi Komunikasi</p> <p>5.2 Situasi Pemakaian</p> <p>5.3 Situasi Pembelian</p> <p>6.1 Mengurangi Biaya Pemasaran</p> <p>6.2 <i>Trade Leverage</i></p> <p>6.3 Menarik Pelanggan Baru</p> <p>6.4 Waktu untuk Merespon Ancaman dari Pesaing</p>			<p>rumusan regresi linier berganda:</p> $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$	<p>produk pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabuliggih Probolinggo?</p> <p>H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh signifikan variabel situasi konsumen pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabuliggih Probolinggo?</p> <p>H<sub>6</sub>: Terdapat pengaruh signifikan variabel harga, citra merek, status sosial, kualitas produk, dan situasi konsumen secara simultan pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabuliggih Probolinggo?</p>	<p>produk pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabuliggih Probolinggo?</p> <p>5. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel situasi konsumen pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabuliggih Probolinggo?</p> <p>6. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel harga, citra merek, status sosial, kualitas produk, dan situasi konsumen secara simultan pada loyalitas pelanggan di CV. Batik Tulis Prabuliggih Probolinggo?</p>
--	---	--	--	---	--	--



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mamantri No. 1 Jember, Telp. (0331) 427330-427001 Fax. (0331) 427005 Kode Pos 68133  
Website: [www.iajnember.ac.id](http://www.iajnember.ac.id) e-mail: [iajn@iajnember.ac.id](mailto:iajn@iajnember.ac.id)

**J E M B E R**

Nomor  
Perihal

B- / 20 In 20/7 a/PP 00 9/02/2020  
**Permohonan Izin Penelitian**

**Yth. Pimpinan CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo**  
di-

**TEMPAT**

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Pimpinan CV Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo untuk memberikan izin penelitian bagi Mahasiswa dengan identitas sebagai berikut

Nama Mahasiswa	Yulia Citra Dewi
NIM	E20162116
Semester	VII
Jurusan	Ekonomi Islam
Prodi	Ekonomi Syariah
No Telpn	083129551054
Dosen Pembimbing	MF Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP	197608122008011015
Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Citra Merek, Status Sosial, Kualitas Produk dan Situasi Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di CV Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.


Jember, 7 Februari 2020

**Abdul Rokhm**  
Wakil Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

PELANGGAN TETAP CV. BATIK TULIS PRABULINGGIH PROBOLINGGO

No	Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1.	24 Februari 2020	Mengajukan surat ijin penelitian di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo	
2.	8 Maret 2020	Penyebaran angket penelitian	
3.	11 Maret 2020	Penyebaran angket penelitian	
4.	16 Maret 2020	Penyebaran angket penelitian	
5.	18 Maret 2020	Penyebaran angket penelitian	
6.	23 Maret 2020	Penyebaran angket penelitian	
7.	25 Maret 2020	Mengambil surat keterangan selesai penelitian di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo	

Probolinggo, 25 Maret 2020

  
Satimin  
 Pimpinan CV. Batik Tulis Prabulinggih

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Satimin  
Jabatan : Pemilik CV. Batik Tulis Prabulinggih  
Alamat : Dusun Janten RT 05 RW 02 Desa Bulujaran Lor Kecamatan Tegal  
Siwalan, Kabupaten Probolinggo.

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Yulia Citra Dewi  
Nim : E20162116  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Institut : IAIN Jember

Telah selesai melakukan penelitian di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo untuk memperoleh data dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga, Citra Merek, Status Sosial, Kualitas Produk, dan Situasi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo."

Dengan demikian surat ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat di gunakan kepada yang bersangkutan sebagaimana mestinya.

Probolinggo, 25 Maret 2020

  
Satimin

## Angket Penelitian

Judul: **Pengaruh Harga, Citra Merek, Status Sosial, Kualitas Produk, dan Situasi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih.**

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda **centang** ( ) pada setiap kolom pernyataan di bawah ini dengan maksud dari:

SS : Sangat setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

KR : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : Pria  Wanita

Pekerjaan :

Pendidikan Terakhir :

Berapa kali membeli :

### 1. Harga (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	KR	TS
		5	4	3	2	1
1	Produk yang di jual memiliki harga yang terjangkau.					
2	Harga jual merupakan salah satu kondisi yang mempengaruhi pembelian di CV. Batik Tulis Prabulinggih.					
3	Membeli batik tulis dapat memuaskan kebutuhan					
4	Di CV. Batik Tulis Prabulinggih bisa melakukan tawar menawar penjual dan pembeli					

5	Batik tulis dan batik cap di CV. Batik Tulis Prabulinggih dijual dengan harga ekonomis sehingga banyak peminatnya.					
---	--	--	--	--	--	--

## 2. Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	KR	TS
		5	4	3	2	1
1	Produk memiliki keindahan motif yang tinggi					
2	Cantingan batik sangat halus sehingga batik prabulinggih banyak diminati					
3	Warna batik lebih menonjol dan lebih hidup sehingga membuat pelanggan tergugah untuk membeli produk tersebut					
4	Produk memiliki kepribadian merek tersendiri dalam segi motif, warna, serta hasil cantinngan					
5	Produk dibuat dengan ketelitian yang tinggi					

## 3. Status Sosial (X3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	KR	TS
		5	4	3	2	1
1	Membeli batik di CV. Batik Tulis Prabulinggih dapat meningkatkan status sosial					
2	Batik yang saya beli di CV. Batik Tulis Prabulinggih, saya gunakan dalam kegiatan sehari-hari/ bekerja					
3	Saya orang terpandang sehingga harus berpenampilan mewah dengan membeli batik yang mahal					
4	Saya memiliki kekuasaan yang tinggi sehingga harus berwibawa dengan menggunakan batik					
5	Saya membeli batik Prabulinggih untuk					

	meningkatkan status sosial saya sebagai keturunan orang kaya					
--	--	--	--	--	--	--

#### 4. Kualitas Produk (X4)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	KR	TS
		5	4	3	2	1
1	Saya membeli batik Prabulinggih karena nilai estetika yang ada di dalamnya					
2	Selain memiliki nilai estetika, batik Prabulinggih juga memiliki manfaat dan dapat memenuhi kebutuhan saya					
3	Harga yang mahal cocok untuk produk batik Prabulinggih yang memiliki nilai estetika tinggi					
4	Warna batik Prabulinggih tidak luntur					
5	Kain batik Prabulinggih terdiri dari beberapa tingkatan sehingga memiliki daya tahan yang berbeda					

#### 5. Situasi Konsumen (X5)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	KR	TS
		5	4	3	2	1
1	Saya mengetahui produk CV. Batik Tulis Prabulinggih dari teman atau kerabat saya					
2	Saya berlangganan di CV. Batik Tulis Prabulinggih karena produknya yang terbukti berkualitas					
3	Saya berlangganan di CV. Batik Tulis Prabulinggih karena kerabat saya juga menjadi pelanggan tetap di CV. Batik Tulia Prabulinggih					
4	Saya membeli batik Prabulinggih pada saat hari					

	batik nasional dan hari raya saja					
5	Saya membeli batik Prabulinggih pada saat tahun ajaran baru seperti kenaikan sekolah, dll					

## 6. Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	KR	TS
		5	4	3	2	1
1	Saya melakukan pembelian ulang secara teratur karena harga kain di CV. Batik Tulis Prabulinggih sesuai dengan kualitasnya.					
2	Meskipun banyak produk batik lain yang bermunculan, saya tetap memilih membeli di CV. Batik Tulis Prabulinggih karena reputasinya sangat baik.					
3	Saya sering merekomendasikan produk CV. Batik Tulis Prabulinggih kepada teman dan kerabat saya agar penampilan mereka lebih menarik dan elegan.					
4	Selain membeli kain batik, saya juga sering membeli produk lain di CV. Batik Prabulinggih seperti selendang batik, taplak batik, baju batik dll karena daya tahan di CV. Batik Tulis Prabulinggih sangat awet dan warnanya tidak cepat pudar.					
5	Meskipun banyak produk batik lain yang bermunculan, saya tetap memilih membeli di CV. Batik Tulis Prabulinggih karena saya sudah memilih CV. Batik Tulis Prabulinggih sebagai pemasok kain batik setiap saya memerlukan kain batik.					



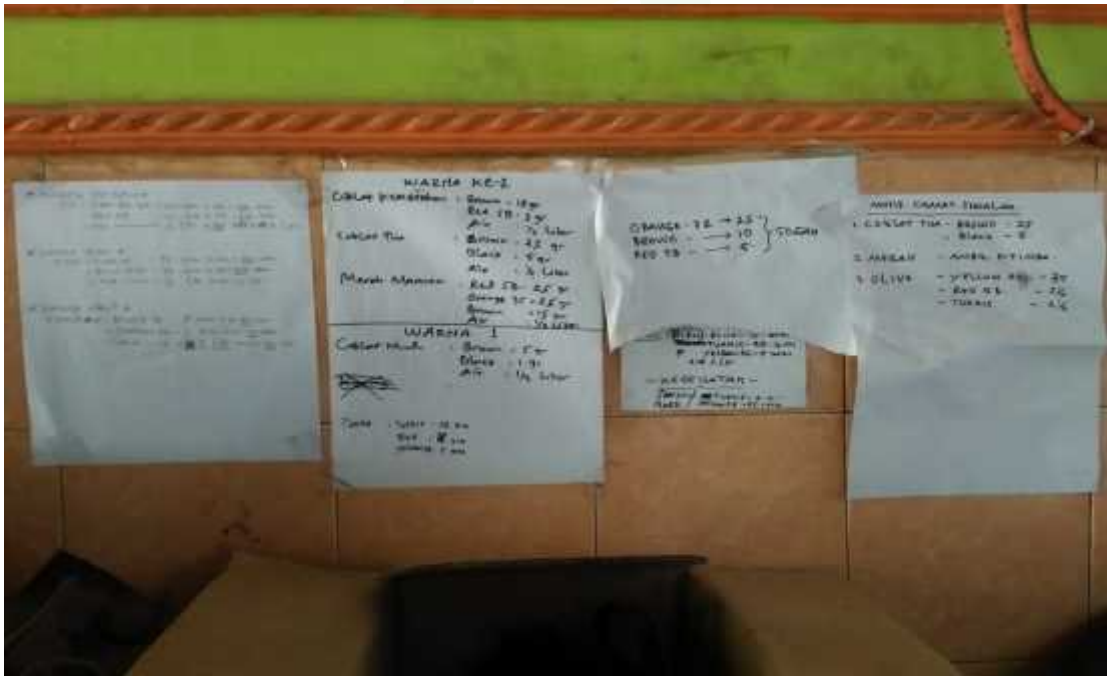
## DOKUMENTASI



Pemilik CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo



Designer CV. Batik Tulis Prabulinggih



Formula Pewarnaan di CV. Batik Tulis Prabulinggih



Sekretaris CV. Batik Tulis Prabulinggih



Karyawan CV. Batik Tulis Prabulinggih



Produk Batik Tulis di CV. Batik Tulis Prabulinggih



Prooduk Batik Cap di CV. Batik Tulis Prabulinggih

- Sby.
1. Fitri : 0813 3197 52 25.
  2. Enrico Sby : 0812 17839899.
  3. Sugentk. Sby : 0812 9909 5968
  4. Disbudpar (B. Diana) : 0822 34171485
  5. Amalia : 081231876369.
  6. B. Nini : 085258376586.
  7. B. Nurani : 081336770919.
  8. P. Hangki : 081336097774.
  9. Agudan Wabup : 0852 5883 5859
  10. Dita Agudan NI : 0821 4150 4859.
  11. Anam Agudan B. Tanti : 081230405903
  12. Aji Malang : 0823 3336 0909.
  13. Monica : 081579809263.
  14. B. Mursiti : 0852 3553 8105
  15. Staf Perikaman : 0813 30362740
  16. Ana Banyu anyar : 0853 31671979.
  17. Nurul : 0822 34886488
  18. St. Anisah : 081336750981
  19. Ana : 082332821963
  20. Dwi Dinkes : 0852 3493 1348.
  21. Wiwita KB. : 082330730648.
  22. ~~Wiwita~~ : Ida Kesra : 0823 3619 9444
  23. Wiwita Keuangan : 0812 3267 8999.
  24. Rukmini Sumberasih : 0823 3959 6389
  25. Krisni : 0812 3569 181
  26. P. Restu : 0813 3441 1063
  27. Vira : 0813 3366 1113
  28. B. Diah : 0852 3680 2233.
  29. Husnul : 0852 5976 3149 (Tongari)
  30. Habib Mahdi : 0812 3456 424
  31. P. Fenny jen : 0853 0335 0265
  32. Sahir : 0852 5849 4271

Data Pelanggan Tetap CV. Batik Tulis Prabulinggih

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yulia Citra Dewi  
NIM : E20162116  
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi dengan judul Pengaruh Harga, Citra Merek, Status Sosial, Kualitas Produk, dan Situasi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Batik Tulis Prabulinggih Probolinggo adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 01 Juni 2020

Saya yang menyatakan



**Yulia Citra Dewi**  
**NIM.E20162116**

## BIODATA PENULIS



### A. Biodata Pribadi

1. Nama : Yulia Citra Dewi
2. NIM : E20162116
3. Tempat / Tanggal Lahir : Probolinggo, 27 Desember 1996
4. Alamat : Dusun Krajan RT 04 RW 01 Desa Sogaan Kecamatan Pakuniran Kabupaten Probolinggo
5. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Jurusan : Ekonomi Islam
7. Program Studi : Ekonomi Syariah

### B. Riwayat Pendidikan

1. SDN Sumber Kembar (2004/2005 sampai 2009/2010)
2. SMPN 2 Pakuniran (2010/2011 sampai 2012/2013)
3. MA Darul Lughah Wal Karomah (2013/2014 sampai 2015/2016)
4. IAIN Jember (2016-Sekarang)