

**PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN TOKO
KLATENOLSHOP DI KABUPATEN KLATEN**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Peminatan:
Manajemen pemasaran**



Diajukan Oleh :

NUR DINA HAPSARI

NIM. 1521103720

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

JUNI 2019

**PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN TOKO
KLATENOLSHOP DI KABUPATEN KLATEN**

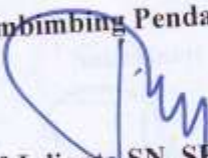
**Diajukan Oleh :
NUR DINA HAPSARI
NIM 1521103720**

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Widya Dharma Klaten
Pada tanggal.....

Pembimbing Utama

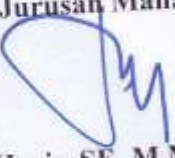

H. Abdul Hadi, SE, M.Si, CDr
NIK. 690 498 200

Pembimbing Pendamping


H. Arif Julianto SN, SE, M.Si, CDr
NIK. 690 301 250

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen


Abdul Haris, SE, M.M, M.Pd.
NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

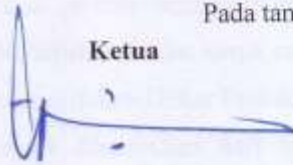
**PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN TOKO
KLATENOLSHOP DI KABUPATEN KLATEN**

**Diajukan Oleh :
NUR DINA HAPSARI
NIM 1521103720**

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima untuk memenuhi Sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Pada tanggal.....

Ketua



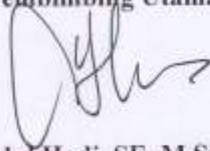
Dr. Sutrisno Badri, M.Sc.
NIK. 690 208 290

Sekretaris



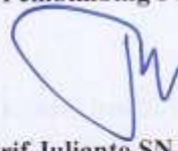
Abdul Haris, SE, M.M, M.Pd.
NIK. 690 098 194

Pembimbing Utama



H. Abdul Hadi, SE, M.Si, CDr
NIK. 690 498 200

Pembimbing Pendamping



H. Arif Julianto SN, SE, M.Si, CDr
NIK. 690 301 250



**Disahkan Oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi**

Dr. Sutrisno Badri, M.Sc.
NIK. 690 208 290

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : NUR DINA HAPSARI
NIM : 1521103720
Jurusan/ Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : **PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN TOKO KLATENOLSHOP DI KABUPATEN KLATEN**

Adalah sebenar-benarnya karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam Daftar Pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, Juni 2019

Yang membuat Pernyataan,



Nur Dina Hapsari
NUR DINA HAPSARI

MOTTO

Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya. Hidup ditepi jalan dan dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah.

(Abu Bakar Sibli)

Tetaplah mengasah otak tapi jangan lupa mengasah hati

(Muhammad Ali)

Musuh yang paling berbahaya diatas dunia ini adalah penakut dan pembohong.

Teman yang setia adalah keteguhan dan keberanian

(Andrew Jackson)

Proses sama pentingnya dibandingkan hasil. Hasilnya nihil tak apa. Yang penting sebuah proses telah dicanangkan dan dilaksanakan.

(Sujiwo Tejo)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang Utama dari Segalanya

Sembah sujud serta rasa syukur kepada Allah SWT, atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini terselesaikan.

Saya persembahkan karya ini untuk orang yang saya kasahi dan saya sayangi.

1. Orang tuaku tercinta, Bapak Iriyanto dan Ibu Sri Mulyani. Terima kasih untuk doa, kasih sayang dan bimbingan selama ini.
2. Kakakku, Nurul Khoiriyani, Rivan Dwi Prastyo, Kartika Sari yang selalu memberi semangat dan motivasi yang tak henti hentinya dari mulai kuliah sampai skripsi.
3. Adikku, Muhammad Rizal Alfiansyah dan Firda Alwiansyah yang selalu membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.
4. Sahabat-sahabatku tercinta, Tri Widyastuti Ningrum dan Eka Mustika Sari. Bahagianya bisa menjadi salah satu bagian dari kalian. Terima kasih atas segenap semangat, nasehat juga kritikan yang tiada henti.
5. Sahabat remaja masjid terkasih, Adisty Fauziah dan Lutfia Nur Khasanah yang selalu memberi nasihat dan siraman rohani sehingga saya terus bersemangat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulispanjatkan atas kehadiran Tuhan Yang MahaEsa yang Telah Melimpahkan karunia serta berkat-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen TokoKlatenolshop di Kabupaten Klaten”**. Skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat ujian akhir guna mendapat sarjana strata satuekonomi di UniversitasWidya Dharma Klaten. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari motivasi, bantuan, pengarahan serta bimbingan dari berbagai pihak.

Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan karunia, kenikmatan yang tiada tara, kemudahan, serta Inayah-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof Dr. H. Triyono, M.Pd, Selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak Dr. Sutrisrno Badri, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma., atasijin, dukungan, serta movitasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Abdul Haris, SE, MM, M.Pd selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten atas segala ijin dan dukungannya.

5. Bapak H. Abdul Hadi, SE, M.Si, CDr, selaku pembimbing pertama yang dengan sabar memberikan arahan serta bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak H. Arif Julianto SN, SE, M.Si, CDr, selaku pembimbing kedua yang dengan sabar memberikan arahan serta bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Terima kasih Ustad Adi Hidayat, LC, atas siraman rohani selama ini.
8. Terima kasih Mbak Lola Diara Fidyah, atas motivasi hidupnya.
9. Terimakasih Rixky Bayu, atas semangat dan bantuannya.
10. Pemilik Toko Klatenolshop, karyawan, dan konsumen yang membantu selesainya skripsi ini
11. Segenap teman-teman Manajemen Angkatan 2015 kelas ini banyak memberi kenangan, pelajaran, pengalaman hidup, keakraban, keramahan, candatawa, bahkan pertengkaran sesaat.
12. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang saling mengisi satu sama lain selama menempuh Pendidikan di Universitas Widya Dharma selama empat tahun ini.
13. Rekan-rekan mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Semoga menjadi amal kebaikan Saudara dan Tuhan Yang Maha Esa membalas dengan kenikmatan yang berlipatganda. Penulis menyadari masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Dan diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun peneliti lain yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

Klaten, Juni 2019

Penulis

Nur Dina Hapsari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Alasan Pemiliha Judul.....	5
1.3. Penegasan Judul	6
1.4. Pembatasan Penelitian.....	7
1.5. Perumusan Masalah	7
1.6. Tujuan Penelitian	7
1.7. Manfaat Penelitian	8
1.8. Sistematika Penulisan.....	9

BAB II	KAJIAN TEORI	10
	2.1. Kerangka Teori.....	10
	2.2. Model Peneliatian.....	23
	2.3. Pengembangan Hipotesis	24
	2.4. Hipotesis.....	29
BAB III	METODE PENELITIAN	30
	3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	30
	3.2. Jenis Penelitian.....	30
	3.3. Sumber Data.....	31
	3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	31
	3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
	3.6. Instrumen Penelitian.....	40
	3.7. Metode Analisis Data.....	40
BAB IV	ANALISIS DATA.....	48
	4.1. Gambaran Umum Perusahaan Toko Klatenolshop	48
	4.2. Teknik Analisis Data	50
	4.3. Pengujian Instrumen	55
	4.4. Uji Asumsi Klasik	57
	4.5. Uji Regresi Berganda	65
	4.6. Uji Korelasi	68
	4.7. Uji Hipotesis.....	72
	4.8. Uji Koefisien Determinasi.....	80
	4.9. Pembahasan.....	82

BAB V	PENUTUP	83
5.1.	Kesimpulan	85
5.2.	Implikasi Manajerial	87
5.3.	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Kisi kisi Instrumen Penelitian.....	40
Tabel 4.1.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3.	Kategori Skala	52
Tabel 4.4.	Variabel Loyalitas Pelanggan	50
Tabel 4.5.	Variabel Citra Merek	53
Tabel 4.6.	Variabel Minat Beli Ulang	54
Tabel 4.7.	Uji Validitas.....	56
Tabel 4.8.	Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.9.	Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.10.	Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.11.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.12.	Uji Signifikansi Pengaruh loyalitas merek dan Citra Merek terhadap Minat beli ulang	66
Tabel 4.13.	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi....	70
Tabel 4.14.	Uji Korelasi.....	70
Tabel 4.15.	Uji Signifikan Parsial (Uji-t) Coefficients ^a	74
Tabel 4.16.	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	79
Tabel 4.17.	Koefisien Determinan	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian.....	24
Gambar 4.1.	Histogram Uji Normalitas	58
Gambar 4.2.	Normal P-Plot Uji Normalitas	59
Gambar 4.3.	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	63
Gambar 4.4.	Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 untuk uji-t.....	73
Gambar 4.5.	Grafik Statistic Uji t loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang	75
Gambar 4.6.	Grafik Statistic Uji t Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang	77
Gambar 4.7.	Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 untuk uji F.....	78
Gambar 4.8.	Grafik Statistic Uji F Pengaruh loyalitas pelanggan dan citra merek terhadap minat beli ulang	78
Gambar 4.9.	Grafik Statistic Uji F Pengaruh loyalitas pelanggan dan citra merek terhadap minat beli ulang	79

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 : Uji Frekuensi
- Lampiran 4 : Uji Normalitas
- Lampiran 5 : Uji Multikolinieritas
- Lampiran 6 : Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 7 : Uji Regresi Berganda
- Lampiran 8 : Data Jawaban Responden
- Lampiran 9 : Tabel Distribusi T
- Lampiran 10 : Tabel Distribusi F
- Lampiran 11 : Tabel Distribusi R

**PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN**
(Studi kasus pada toko Klatenolshop di Kabupaten Klaten)

Disusun oleh
Nurdina Hapsari
NIM : **1521103720**

Dosen Pembimbing
H. Abdul Hadi, SE, M.Si, CDr.

Intisari

Loyalitas konsumen yang tinggi pada produk atau jasa perusahaan memberikan jaminan keberlangsungan hidup perusahaan pada masa yang akan datang. Konsumen yang loyal pada produk atau jasa perusahaan akan bersedia membeli ulang, memberikan rekomendasi produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Kontribusi positif inilah yang mendorong perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan melalui berbagai macam cara dimana diantaranya adalah dengan membangun kualitas hubungan yang baik dengan pelanggan melalui peningkatan loyalitas dan citra merek.

Penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang pernah membeli produk di toko Klatenolshop. Data penelitian diperoleh dari hasil jawaban responden yang telah mengisi pertanyaan di kuesioner. Metode analisis data menggunakan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa : 1) Loyalitas dan citra merek mampu memprediksi (mempengaruhi) 61,6% minat beli ulang konsumen pada produk Klatenolshop. 2) Hasil uji secara parsial (uji t) diperoleh nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,427 probabilitas (p) 0,000 dan nilai probabilitas (p) 0,05 dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk pakaian di Klatenolshop. 3) Hasil uji secara parsial (uji t) diperoleh nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,506 probabilitas (p) 0,000 dan nilai probabilitas (p) 0,05 dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk pakaian di Klatenolshop.

Kata kunci : Citra merek, minat beli ulang, loyalitas.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan yang sangat dinamis. Dunia usaha tidak pernah lepas dari persaingan dan pelaku usaha dituntut untuk dapat bertahan. Selain itu, kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini juga akan berdampak kepada dunia bisnis yang perkembangannya juga mengalami peningkatan dan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Akibat dari persaingan usaha yang kompetitif tersebut tentunya ada hubungan antara perusahaan dengan konsumen (Ambarwati dkk, 2015). Konsumen menjadi sasaran utama dalam bisnis dan sebagai kunci utama dalam memenangkan persaingan antar usaha. Oleh sebab itu, banyaknya perusahaan yang mengoptimalkan usahanya melalui berbagai cara untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang diberikan secara berulang.

Minat merupakan ketertarikan terhadap sesuatu yang muncul dari diri seseorang, yang mana hal ini juga sesuai pada teori perilaku konsumen yang berarti suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya suatu proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyoto, 2013). Selanjutnya Suryana (2013) menjelaskan terkait minat beli ulang merupakan kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang

dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa yang didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau baik itu berupa produk kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder.

Pakaian merupakan salah satu dari tiga kebutuhan pokok. Tanpa adanya pakaian seseorang tidak akan dapat menjalankan aktivitas sehari-hari yang dimilikinya sebab pakaian digunakan untuk menutup bagian tubuh. Pakaian awalnya hanya dianggap sebagai penutup tubuh, namun perkembangan yang semakin maju membuat pakaian menjadi sebuah simbol sosial. Pada saat ini pakaian dijadikan sebagai penilaian pertama untuk melihat status sosial seseorang. Semakin bagus pakaian yang dikenakan maka seseorang akan dianggap memiliki tingkat sosial yang tinggi. Perubahan makna pakaian membuat orang semakin mencari pakaian yang sedang trend dan khususnya para kaum hawa. Para wanita sangat memperhatikan penampilan mereka baik dari ujung kaki hingga ujung kepala. Wanita selalu mencocokkan pakaian mereka gunakan untuk menjalankan aktivitas mereka baik dari segi pilihan warna, ukuran dan model.

Para wanita menganggap bahwa pakaian dapat mencerminkan derajat sosial mereka dimata orang lain. Hal ini dianggap penulis mengapa para wanita sangat suka berbelanja sebab untuk memenuhi kebutuhan akan aktivitas dan menjaga agar penampilan selalu mengikuti trend yang ada.

Dalam memenuhi kebutuhan pakaian dibutuhkan sebuah tempat atau lokasi dimana para wanita dapat memilih dan membeli pakaian yang mereka inginkan. Salah satu tempat atau lokasi dimana para wanita dapat memilih dan membeli pakaian yang mereka inginkan adalah Toko Klatenolshop.

Klatenolshop merupakan salah satu toko yang menjual pakaian wanita mulai dari remaja hingga dewasa. Berbagai model dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan beli target pasar. Melihat dari harga yang ditawarkan, Klatenolshop menetapkan remaja sebagai target pasar terhadap setiap produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan terhadap tiga konsumen yang datang ke toko Klatenolshop diketahui bahwa ketiga konsumen tersebut sepakat bahwa harga yang ditawarkan sangat terjangkau dengan kemampuan remaja. Selain itu, ketiga konsumen tersebut mengatakan bahwa Klatenolshop cukup terkenal dikalangan remaja Kabupaten Klaten.

Melihat banyaknya minat para masyarakat akan keunggulan tersebut minat beli konsumen semakin bertambah akhirnya manajemen Klatenolshop memutuskan untuk mengembangkan toko tersebut. Hal tersebut dilakukan karena persaingan pasar yang semakin ketat dan tuntutan konsumen untuk terus melakukan improvisasi terhadap produk yang ditawarkan agar minat beli ulang konsumen mampu meningkat. Dengan meningkatnya minat beli ulang konsumen terhadap produk yang ditawarkan maka keuntungan klatenolshop meningkat sehingga menjadi salah satu toko terbaik yang mampu memberikan produk murah berkualitas di Kab. Klaten.

Kurniawan, Santoso, & Munas (2007) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang diantaranya adalah kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk didalam mengembangkan sebuah produk mutu atau kualitas produk merupakan konsep sentral dalam strategi pemasaran karena dapat membangun kepuasan konsumen. Karena konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka konsumen akan menjatuhkan pilihan terhadap merek tersebut sehingga menjadikan konsumen loyal terhadap merek tersebut (Lailiyah, 2017).

Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Widyawati (2017) menjelaskan bahwa konsumen yang mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek dapat dilihat dari penggunaan suatu produk tertentu secara terus menerus meskipun ada layanan pesaing yang ditawarkan dengan harga, kenyamanan dan bentuk yang lebih baik. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup (Tjahjaningsih, 2007). Selanjutnya citra merek (*brand image*) merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan (Samuel Hatane, 2014). Andriadi & Untarini (2013) mengatakan citra merek mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Ketika konsumen mengingat citra merek (*brand image*) suatu produk dengan baik maka konsumen tersebut akan terus menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh beberapa peneliti menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh perusahaan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat dan akan berdampak pada minat pembelian ulang oleh konsumen (Ambarwati et al., 2015; Hayat, 2013; Samuel Hatane, 2014). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mencoba melihat pengaruh dari loyalitas pelanggan dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen toko Klatenolshop. Oleh karena itu, judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Toko Klatenolshop di Kabupaten Klaten”**

1.2. Alasan Pemilihan Judul

Adapun alasan pemilihan judul dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

1. Alasan Subyektif
 - a. Lokasi Penelitian mudah dijangkau oleh peneliti.
 - b. Peneliti memiliki akses untuk dapat melakukan penelitian ditempat tersebut.
2. Alasan Obyektif
 - a. Permohonan dari manajemen Klatenolshop
 - b. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis.
 - c. Menambah wawasan manajemen Klatenolshop.

1.3. Penegasan Judul

Agar peneliti dapat berhasil dalam pencapaian sasaran secara efektif, maka perlu adanya penegasan yang berkaitan dengan judul ini yaitu :

1. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sikap seorang konsumen dalam mempertahankan sikap positif terhadap suatu merek dan mempunyai komitmen untuk terus membeli merek tersebut dimana yang akan datang.

2. Citra merek

Citra merek merupakan kesan atau persepsi yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap merek tertentu.

3. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah perilaku positif pelanggan terhadap produk suatu perusahaan berdasarkan atas pengalaman setelah adanya kegiatan konsumsi pertama yang dilakukan oleh pelanggan sehingga melakukan pembelian kembali produk dari perusahaan tersebut. Pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa yang baik, akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan apa yang diinginkannya, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan..

1.4. Pembatasan Penelitian

Batasan penelitian ini agar lebih terarah atau tidak terlalu luas masalah yang ada pada bauran pemasaran, maka dalam kesempatan ini penulis akan membatasi masalah pada loyalitas pelanggan dan citra merek dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen Klatenolshop. Adapun yang menjadi pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dan citra merek mempengaruhi minat beli ulang konsumen Klatenolshop.

1.5. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah loyalitas pelanggan dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Klatenolshop?
2. Apakah ada hubungan antara loyalitas pelanggan, citra merek dan minat beli ulang konsumen Klatenolshop ?

1.6. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh loyalitas pelanggan dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen Klatenolshop.

1.7. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pemikiran dalam meningkatkan strategi pemasaran di masa mendatang.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang dunia perbankan, khususnya bagian pemasaran.

3. Bagi mahasiswa

Sebagai referensi penelitian tentang ilmu perbankan di masa yang akan datang.

1.8. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai ruang lingkup penelitian, sumber data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampling, variabel penelitian, instrumen penelitian dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai gambaran umum perusahaan toko Klatenolshop, teknik analisis data, pengujian instrumen, uji hipotesis, terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial dan saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini penulis akan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, penulis akan membuat implikasi bagi pihak manajerial dan merumuskan saran. Kesimpulan, implikasi manajerial dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Hasil Analisis Pengaruh Loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang. Hasil uji secara parsial (uji t) diperoleh nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,427 probabilitas (p) 0,000 dan nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk pakaian di Klatenolshop.
2. Hasil Analisis Pengaruh Citra merek terhadap minat beli ulang. Hasil uji secara parsial (uji t) diperoleh nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,506 probabilitas (p) 0,000 dan nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk pakaian di Klatenolshop.

3. Hasil Analisis Pengaruh loyalitas dan Citra merek terhadap minat beli ulang. Loyalitas dan citra merek mampu memprediksi (mempengaruhi) 61,3% minat beli ulang konsumen pada produk Klatenolshop. Artinya 61,3% minat beli ulang pada produk pakaian di Klatenolshop dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan dan citra merek.
4. Hubungan loyalitas dan citra merek. Nilai sig sebesar 0,000 menunjukkan adanya hubungan antara loyalitas pelanggan dan citra merek. Besar hubungannya sebesar 0,422. Hal ini berarti bahwa variabel loyalitas pelanggan mempunyai hubungan sebesar 0,422 atau (42,2%) terhadap citra merek.
5. Hubungan loyalitas pelanggan dan minat beli ulang
Nilai sig sebesar 0,000 menunjukkan adanya hubungan antara loyalitas pelanggan dan citra merek. Besar hubungannya sebesar 0,641. Hal ini berarti bahwa variabel loyalitas pelanggan mempunyai hubungan sebesar 0,641 atau (64,1%) terhadap minat beli ulang.
6. Hubungan minat beli ulang dan citra merek
Nilai sig sebesar 0,000 menunjukkan adanya hubungan antara loyalitas pelanggan dan citra merek. Besar hubungannya sebesar 0,687. Hal ini berarti bahwa variabel minat beli ulang mempunyai hubungan sebesar 0,687 atau (68,7%) terhadap citra merek.

5.2. Implikasi Manajerial

Dunia fashion selalu berkembang sesuai berjalannya waktu dan telah menjadi kebutuhan pokok setiap manusia. Jadi dapat disimpulkan perusahaan yang dapat memenuhi dan menyediakan kebutuhan pakaian sesuai manfaat dan nilai yang dibutuhkan konsumen maka perusahaan tersebut dapat dipastikan dapat terus berkembang diterima masyarakat.

Loyalitas pelanggan dan citra merek yang baik pada suatu produk/perusahaan merupakan kunci keberhasilan sebuah usaha. Perusahaan yang mampu membangun loyalitas pelanggan dan citra merek yang baik pada produk maupun perusahaan akan memiliki konsumen yang bersedia membeli ulang sebagai bentuk loyalitas konsumen pada sebuah merek. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi perusahaan dalam hal ini Klatenolshop untuk lebih mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra merek pada produk pakaian yang dijual.

Klatenolshop menjual produknya melalui online yaitu instagram dan Shoopee. Seiring berkembangnya bisnis online yang pesat saat ini perusahaan dapat mengembangkan melalui bisnis online lainnya seperti Bukalapak, OLX, Facebook, Tokopedia, dan lainnya. Pada bisnis *online*, Klatenolshop bisa menjadi mitra usaha penyedia jasa layanan pengiriman seperti (GO-JEK, Grab dan lainnya) yang mampu memberikan layanan yang baik dari segi waktu dan jarak menuju konsumen. Sedangkan untuk penjualan *offline shop* pada tahun 2016 membuka toko di rumah namun tetap melayani pembelian melalui online hingga saat ini.

5.3. Saran

Mengacu dari hasil penelitian dan implikasi manajerial di atas, penulis memberikan saran antara lain sebagai berikut :

1. Citra merek sebagai pikiran dan perasaan konsumen terhadap suatu merek. Perusahaan dapat diterima oleh konsumen karena citra mereknya baik sehingga memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman masa lalunya. Cara membentuk citra merek yang baik dapat dilakukan dengan cara menyediakan produk pakaian yang berkualitas antara lain: kuat, tahan lama, terlihat menarik/cantik dipandang.
2. Loyalitas pelanggan yang baik merupakan sikap senang konsumen terhadap produk yang pernah dibelinya sehingga dapat menimbulkan pembelian ulang di masa yang akan datang. Klatenolshop dapat melakukannya dengan cara menawarkan harga yang konsisten dengan produk yang baik.
3. Meningkatkan citra baik perusahaan. Peningkatan nama merek atau citra perusahaan dapat dilakukan dengan menyediakan jenis produk atau jasa yang lebih lengkap dengan harga yang lebih kompetitif (murah) dan bekerja sama dengan perusahaan penyedia produk dan jasa layanan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen dapat membeli produk atau jasa layanan di satu situs jual beli. Ini tentunya akan meningkatkan citra baik perusahaan di mata konsumen.

4. Memberikan pengalaman belanja yang lebih baik dan menyenangkan bagi konsumen. Pengalaman belanja yang lebih baik dapat dilakukan dengan menciptakan sistem transaksi bisnis yang lebih mudah dan lebih nyaman. Kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh konsumen saat berbelanja di situs jual beli *online* akan memberikan stimulasi pada peningkatan kepercayaan konsumen pada sebuah situs jual beli *online*.
5. Meningkatkan kualitas informasi yang disediakan bagi konsumen. Informasi yang disediakan bagi konsumen harus lengkap dan detail serta mampu memberikan manfaat yang besar bagi konsumen. Informasi yang disediakan akan menjadi lebih menarik saat disajikan dengan lebih atraktif dengan memberikan contoh produk atau hasil dari jasa layanan yang dijual.
6. Meningkatkan kesediaan konsumen untuk bersedia melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan melalui media sosial. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan menposting komentar-komentar konsumen atas pengalaman belanja mereka di sebuah situs jual beli *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1), 11.
- Andriadi, A., & Untarini, N. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1
- Budiono, A. (2014). E-Journal Graduate Unpar Part A : Economics E-Journal Graduate Unpar Part A : Economics. *E-Journal Graduate Unpar*, 1(1), 94–105.
- Christian, L. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk Makanan Tradisional, 1(3), 284–293.
- Danang Sunyoto, (2013), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta. CAPS.
- Hartono. (2010). *Analisis Item Instrument*. Pekanbaru: Zanafa Publishing.
- Hayat, A. W. M. (2013). Pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro ouval research di buahbatu bandung, 1–16.
- Hendarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Imam Ghazali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irawan, D., Sunarto, A., Aprilia, A., Jokom, R., Perhotelan, P. M., Ekonomi, F., & Petra, U. K. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya, 475–488.
- Iskandar. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan & Sosial Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Gaung Persada.
- Kurniawan, I., Santoso, S. B., & Munas, D. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2), 27–42.
- Lailiyah, N. (2017). The Influence of Product Inovation , Product Performance and Brand Loyalty to Puchase Decision Wardah Beauty Cosmetic on Sukoanyar Village Mojo Districk Kediri Regency, 01(04).

- Pradipta, D. A. A. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(1). Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/189618-ID-pengaruh-citra-merek-terhadap-faktor-psi.pdf>
- Pramudyo, A. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *Agustus*, 1(1), 2252–5483.
- Ramadhan, A. G. &, & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Journalofmanagement*, 6(1), 1–12.
- Samuel Hatane, D. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Samsung (Survey Pada Konsumen Itklik Jakarta). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1–7. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Selang, C. A. . (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Malindo. *Jurnal EMBA*, 1 No.3(3), 71–80. Retrieved from <https://www.noorlib.ir/View/fa/Book/BookView/Image/8089>
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Emba*, 1(3), 1271–1283.
- Sondakh, C. (2014). Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Vol.3 ,No.1*, 19–32.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, P. (2013). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang. *Jurnal Trikonomika*, 12(2), 190–200.
- Tjahjaningsih, E. (2007). Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Hp Nokia, 104–118.

Widyawati, N. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 12(1), 74. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2008.v12.i1.2063>