

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN TOKO HIJAB FASHION TRINITY.ID DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERATING
DI SOLO RAYA**



SKRIPSI

Oleh

Nadila Aulia Putri

NIM : C.0116025

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA**

2020

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN TOKO HIJAB FASHION TRINITY.ID DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERATING
DI SOLO RAYA**



SKRIPSI

Diatukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Oleh

Nadila Aulia Putri

NIM : C.0116025

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA

2020

Persetujuan Dosen Pembimbing

Pembimbing II



(Drs. M. Nurhadi Sulistiyono, MM)
NIDN : 0624105601

Surakarta, 31 juli 2020
Disetujui dan Diterima Baik
Untuk Dipertahankan
Pembimbing I



(Drs. Laksono Sumarto, MM)
NIDN : 0622125906

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
TOKO HIJAB FASHION TRINITY.ID DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI
VARIABEL MODERATING DI SOLO RAYA

Oleh
Nadila Aulia Putri
NIM : C0116025

Skripsi ini Telah Dipertahankan dan Diterima dengan Baik Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Tanggal : 10 Agustus 2020

Tempat : Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Dewan Penguji

1. Dra. Sri Wijastuti, M.M

2. Drs. Darsono, M. Si

3. Drs. Laksono Sumarto, M.M

Tanda Tangan

(Ketua)

(Sekertaris)

(Anggota)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tunas Pembangunan
Surakarta



(Drs. Trijo Handoko, M.M)
NIDN : 0630055901

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi dengan judul : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITA PELANGGAN TOKO HIJAB *FASHION* TRINITY.ID DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERATING DI SOLO RAYA adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut dengan plagiatisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini saya serahkan sepenuhnya kepada Universitas Tunas Pembangunan Surakarta.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ditemukan ketidakbenaran atas skripsi yang saya tulis, saya bersedia menanggung sanksi yang diberikan kepada saya.

Surakarta, 18 Agustus 2020

Penulis



Nadila Aulia Putri

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Jika Kamu Ingin Bias Mengatur Orang Lain, Aturlah Dulu Dirimu Sendiri

(Abu Bakar)

Sesungguhnya Bersama Kusukaran Itu Ada Kemudahan. Karena Itu Bila Kau
Telah Selesai (Mengerjakan Yang Lain) Dan Kepada Tuhan, Berharaplah

(Q.S Al Insyirah : 6-8)

You Are Never Too Old To Set another Goal or To Dream a New Dream

(C.S.Lewis)

Choose a Job You Love, And You Will Never Have To Work a Day in Your Life

(Confucius)

- ✚ Kupersembahkan Untuk
- ✚ Kedua Orang Tuaku
- ✚ Keluargaku Tercinta
- ✚ Sahabat Sahabatku
- ✚ Teman Teman Seperjuangan
- ✚ Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- ✚ Almamaterku

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah senantiasa memberikan Rahmat serta Karunia-Nya sehingga dapat terselesainya skripsi ini tepat pada waktunya dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO HIJAB TRINITY.ID DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERATING DI SOLO RAYA”

Penelitian ini menjelaskan tentang pengertian, Loyalitas Pelanggan atau secara lebih khusus membahas tentang faktor-faktor Bauran Pemasaran yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan juga yang diperkuat ataupun diperlemah oleh *Brand Image*. Diharapkan dengan adanya penelitian skripsi ini dapat memberikan informasi kepada kita semua maupun peneliti selanjutnya tentang Loyalitas Pelanggan.

Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bantuan dan kerjasama dari pihak lain. Disamping rasa syukur yang tidak terhingga atas segala nikmat yang telah diberikan oleh Allah SWT, penulis juga mengutarakan rasa terima kasih kepada pihak lain. Maka pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendorong terwujudnya skripsi ini, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir Tresna Priyana Soemardi, S.E, M.S., sebagai Rektor Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
2. Bapak Drs. Trio Handoko, M.M , selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta dan wakil dekan I Ibu Dra. Mrih Rumaningsih, M.M, beserta ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bapak Drs. M Nurhadi S,M.M.
3. Bapak Drs. Laksono Sumarto, M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. M. Nurhadi S, M.M selaku Dosen Pembimbing II, yang telah membimbing serta membantu mulai dari awal hingga selesai penyusunan skripsi ini.

4. Bapak dan ibu dosen pengajar fakultas ekonomi dan bisnis universitas tunas pemabangunan surakartayang telah membagikan ilmunya demi memperluas wawasan penulis. beserta seluruh staf yang telah membantu serta memberikan kemudahan dan fasilitas dalam rangka penyusunan skripsi.
5. Kepada pemilik toko hijab Trinity Renny Silvian F. S.E, M.M dan admin toko hijab Trinity Yudha Praeska Dewi yang senantiasa membantu kelancaran dan memberikan kemudahan penulis dalam penelitian.
6. Kepada Adik Farhan dan kedua Orang Tua, ayahanda Rusmiyanto, ibunda Hidayati yang sudah membesarkan dan mendukung segala tindakan penulis baik secara finansial maupun emosional. Serta selalu mendoakan kelancaran dan kesuksesan penulis.
7. Kepada sahabat Linda Rahmawati Marfuah, Putri Rizal Muktisari, Kurniasih Sholikhah, Nasythaa Putri dan seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi, inspirasi serta dukungan dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu kami harapkan demi kesempurnaan penelitian ini, dengan kerendahan hati penulis memohon maaf atas segala kekurangan. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi diri pribadi penulis, almamater dan penelitian selanjutnya. Amin.

Surakarta, Juli 2020

Penulis

Nadila Aulia Putri

NIM : C0116025

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN TOKO HIJAB FASHION TRINITY.ID DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERATING
DI SOLO RAYA**

Oleh

Nadila Aulia Putri

NIM : C0116025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko hijab Trinity. (2) pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko hijab Trinity. (3) pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko hijab Trinity. (4) pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko hijab Trinity. (5) pengaruh bauran pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di toko hijab Trinity. (6) pengaruh bauran pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Brand Image* sebagai variabel moderating.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji MRA (*Moderating Regesion Analysis*). Metode yang digunakan untuk menentukan sampel berupa random sampling sehingga didapat sejumlah 100 responden. Data responden didapat dengan penyebaran angket yang telah disusun kepada responden baik secara langsung maupun *online*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh lemah, dimana secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 14,9%. Harga berpengaruh lemah, dimana secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 15,5%. Lokasi berpengaruh cukup kuat, dimana secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 27,3%. Promosi berpengaruh kuat, dimana secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 31,1%. Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Serta Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Brand Image* sebagai variabel moderating atau variabel yang memperkuat di toko hijab Trinity.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Loyalitas Pelanggan, *Brand Image*

**THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CUSTOMER LOYALTY OF
HIJAB FASHION TRINITY.ID SHOP WITH BRAND IMAGE AS
MODERATING VARIABLE IN SOLO RAYA**

ABSTRAK

This study aims to determine: (1) the effect of the product on customer loyalty at the Trinity hijab store. (2) the influence of Price on Customer Loyalty in the Trinity hijab store. (3) the influence of Location on Customer Loyalty in the Trinity hijab store. (4) the effect of Promotion on Customer Loyalty in Trinity hijab store. (5) the effect of the marketing mix on Customer Loyalty in Trinity hijab store. (6) the effect of marketing mix on Customer Loyalty with Brand Image as a moderating variable.

This research is a quantitative study with data analysis techniques used are multiple linear regression analysis and MRA (Moderating Regression Analysis) test. The method used to determine the sample in the form of random sampling to obtain a number of 100 respondents. Respondent data obtained by distributing questionnaires that have been compiled to respondents both offline and online.

The results showed that the product had a weak effect, which partially had a positive but not significant effect on Customer Loyalty of 14.9%. Price has a weak effect, which partially has a positive but not significant effect on Customer Loyalty of 15.5%. Location has a strong influence, which partially has a positive and significant effect on Customer Loyalty of 27.3%. Promotion has a strong influence, which partially has a positive and significant effect on Customer Loyalty of 31.1%. Product, Price, Location and Promotion simultaneously have a positive and simultaneous effect on Customer Loyalty. And Product, Price, Location and Promotion have positive and significant effect on Customer Loyalty with Brand Image as a moderating variable or a reinforcing variable at Trinity Hijab store.

Keywords : Product, Price, Location, Promotion, Loyalty, Brand image

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
PRAKATA.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. METODOLOGI PENELITIAN.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Tinjauan Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Penelitian	39
D. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	41
B. Populasi dan Sempel	41
C. Variabel Penelitian	42
D. Sumber Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Uji Kualitas Data.....	45

G. Uji Asumsi Klasik	47
H. Analisis Regresi Berganda Dan MRA	49
I. Uji Hipotesis	51
BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....	54
A. Sejarah Singkat Perusahaan	54
B. Alamat toko Hijab Trinity	54
C. Visi dan Misi	55
D. Struktur Organisasi toko Hijab Trinity	56
E. Produk toko Hijab Trinity	57
F. Proses Produksi produk toko hijab trinity	59
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	61
A. Karakteristik Responden	61
B. Hasil Uji Kualitas Data	66
C. Hasil Uji Asumsi Klasik	76
D. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan MRA	80
E. Hasil Uji Hipotesis	85
A. Pembahasan Hasil Penelitian	95
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

TABEL II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	36
TABEL III.1 Penilaian Menggunakan Skala Likert.....	45
TABEL III.2 Tabel Tingkat Reliabilitas	47
TABLE IV.1 Deskripsi Responden Penelitian.....	61
TABEL V.2 Uji Validitas Pertanyaan Produk	67
TABEL V.3 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Produk.....	67
TABEL V.4 Uji Validitas Pertanyaan Harga	68
TABEL V.5 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Harga	68
TABEL V.6 Uji Validitas Pertanyaan Lokasi	69
TABEL V.7 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Lokasi	69
TABEL V.8 Uji Validitas Pertanyaan Promosi	70
TABEL V.9 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Promosi	70
TABEL V.10 Uji Validitas Pertanyaan Loyalitas Pelanggan	71
TABEL V.11 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Loyalitas Pelanggan.....	71
TABEL V.12 Uji Validitas Pertanyaan Brand Image	72
TABEL V.13 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Brand Image	72
TABEL V.14 Uji Reliabilitas Produk	73
TABEL V.15 Uji Reliabilitas Harga.....	74
TABEL V.16 Uji Reliabilitas Harga.....	74
TABEL V.17 Uji Reliabilitas Promosi	74
TABEL V.18 Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan	75
TABEL V.19 Uji Reliabilitas Brand Image	75
TABEL V.20 Uji Normalitas	77
TABEL V.21 Uji Multikolinearitas	78
TABEL V.22 Uji Heterokedastisitas.....	79
TABEL V.26 Analisis MRA.....	80
TABEL V.23 Uji Koefisien Determinansi (R²)	86
TABEL V.24 Uji Persial (Uji t)	87
TABEL V.25 Uji Simultan (Uji F)	93

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 : Hubungan Sikap dan Perilaku Loyalitas	15
GAMBAR 2 : Kerangka Penelitian.....	39
GAMBAR 2 : Uji T	52
GAMBAR 3 : Uji f.....	53
GAMBAR 4 : BUSINESS CARD TRINITY	55
GAMBAR 5 : STRUKTUR ORGANISASI TRINITY.....	56
GAMBAR 6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
GAMBAR 7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
GAMBAR 8 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
GAMBAR 9 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	65
GAMBAR 10 : Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden	66
GAMBAR 11 : Uji Normalitas P-Plot	76

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1. Kuesioner	110
Lampiran 2. Data Rekapitulasi Responden	125
Lampiran 3. Hasil Karakteristik Responden	135
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	137
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas.....	143
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik	149
Lampiran 7. Uji Analisis Data.....	153
Lampiran 8. Analisis Regresi Lier Berganda Dan Mra.....	156
Lampiran 9. Surat Balasan Perusahaan	158
Lampiran 10. Presensi Konsultasi.....	159