

Pengaruh Brand Image, Islamic Store Atmosphere Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening

Wahyu Feriyanto

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Sultan Agung Semarang

Noor Kholis

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan
Agung Semarang

Corresponding Author:

Wahyuferii24@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand Image, Islamic Store Atmosphere, Brand Awareness on Consumer Loyalty with Repurchase Interest as an intervening in Rabbani Semarang. The sampling technique used purposive sampling method. The population used in this study is Rabbani consumer products in the city of Semarang. Samples were taken as many as 100 respondents. The results of this study indicate that Brand Image, Islamic Store Atmosphere, Brand Awareness have a positive effect on consumer loyalty, so it can be explained that the better the Brand Image, Islamic Store Atmosphere, and Brand Awareness, the higher consumer loyalty to Rabbani Semarang products.

Keywords: *Brand Image, Islamic Store Atmosphere, Brand Awareness, Repurchase Interest, Consumer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image, Islamic Store Atmosphere, Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Minat Beli Ulang sebagai variabel intervening di Rabbani Semarang . Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk Rabbani di kota Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image, Islamic Store Atmosphere, Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik *Brand Image, Islamic Store Atmosphere, Brand Awareness* , maka tinggi pula loyalitas konsumen pada produk Rabbani Semarang.

Kata Kunci: *Brand Image, Islamic Store Atmosphere, Brand Awareness*, Minat Beli Ulang, Loyalitas Konsumen

Pendahuluan

Di zaman globalisasi saat ini, persaingan dunia bisnis menjadi sangat kompetitif, berbagai bentuk kemajuan dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat cepat sehingga berdampak pada pasar yang terbuka dan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan harus memerlukan kiat-kiat khusus untuk mencapai keberhasilan pemasaran produk perusahaan harus selalu berupaya agar dapat membaca keinginan dan harapan konsumen agar dapat memberikan suatu kepuasan pada pelanggan.

Saat ini sedang maraknya berbagai macam produk *fashion* yang mulai meningkat, seperti produk busana muslim yang menjadi *fashion* islami masa kini. Indonesia sendiri merupakan

negara dengan mayoritas penduduknya adalah umat islam. Sehingga dapat menjadi peluang tersendiri bagi perusahaan yang memproduksi produk busana muslim. Dengan adanya peluang bisnis yang strategis juga membuat persaingan semakin ketat sehingga perusahaan harus lebih giat melakukan strategi pemasaran yang baik agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Begitu pentingnya peran pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan. Setiap produsen selalu berusaha agar produk yang dihasilkannya mencapai tujuan dan

sasaran perusahaan tercapai. Salah satu aset untuk membentuk persepsi yang dapat dilakukan adalah melalui jalur merek (*brand*) dimana bila suatu produk dengan merek yang kuat akan berkesempatan membentuk landasan merek yang kuat juga dan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama.

Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Produk utama yang dihasilkan berupa kerudung instan yang menjadi *trend setter* di Indonesia, sehingga Rabbani mengusung *tagline* 'professor kerudung di Indonesia'. Melihat persaingan-persaingan yang semakin ketat Rabbani tidak hanya menyediakan kerudung instan tapi juga

menyediakan berbagai perlengkapan busana muslim.

Hal ini menjadi salah satu peluang positif terhadap industri pada sub sektor pakaian muslim. Banyak orang yang tertarik terhadap *fashion* busana muslim masa kini sehingga dapat merubah pemikiran masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim kebanyakan kurang modis dan modern tetapi saat ini busana muslim menjadi salah satu *trend fashion* muslim yang diminati banyak orang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko busana muslim yang berdiri di Indonesia khususnya di Kota Semarang. Dengan harapan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam syiar dan dakwah Islam bagi para muslimah agar memenuhi kewajibannya untuk menutupi auratnya.

Jumlah penjualan per PC Rabbani di Kota Semarang 2016-2018

No	Bulan	2016	2017	2018
1	Januari	1.963	1.899	2.763
2	Februari	1.648	1.976	1.785
3	Maret	1.972	2.197	1.932
4	April	2.099	2.214	1.625
5	Mei	1.487	1.997	1.727
6	Juni	1.984	1.778	1.880
7	Juli	3.982	2.283	2.709
8	Agustus	2.699	2.737	5.297
9	September	1.888	5.270	1.974
10	Oktober	1.739	4.073	1.997
11	November	2.189	2.035	1.799
12	Desember	2.017	3.785	3.228
	Jumlah	26.054	32.244	28.716

Sumber: Store Manajer 2018

Dari data tersebut diketahui bahwa jumlah penjualan busana muslim Rabbani di kota Semarang mengalami kenaikan yang terjadi hanya sekali yaitu pada tahun 2016 ke tahun 2017. Untuk tahun selanjutnya mengalami penurunan jumlah penjualan pada setiap tahunnya. Hal tersebut menjadi suatu masalah bagi perusahaan karena tingkat penjualan yang mengalami penurunan. Sebagai salah satu usaha untuk mengetahui permasalahan yang terjadi, maka peneliti akan meneliti tentang busana Muslim Rabbani di Semarang.

Brand Image

Pengertian *Brand Image* (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Image dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian image (citra) menurut (Ardianto,2011:62) adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga, kesan yang dengan sengaja di ciptakan

dari suatu objek, orang atau organisasi. dapat di simpulkan citra adalah gambaran diri baik personal organisasi maupun perusahaan yang sengaja di bentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas.

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain.

Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk

melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Islamic Store Atmosphere

Suasana toko merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko (Levy dan Weitz, 2012). Suasana toko yang direncanakan dan terealisasi dengan baik dapat menarik minat konsumen untuk datang melakukan keputusan pembelian. Bagaimana tidak, sebuah toko yang menyajikan suasana nyaman, menarik, dan indah dilihat akan semakin menarik minat dari konsumennya. Disini *store atmosphere* bisa juga diartikan sebagai sebuah tatanan yang terkonsep untuk memperindah, mempernyaman, dan menambah suatu nilai yang diterapkan kepada suatu tempat bisnis yang mana bertujuan untuk meningkatkan daya saing, menjaga eksistensi, dan menambah profit dari suatu bisnis tersebut.

Konsep *store atmosphere* juga berkaitan erat dengan *store image*. Sutisna dan Pawitra (2001) mengatakan *store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari *store image*. Bernagai macam faktor yang dikombinasikan dalam pembentukan *store image* adalah produk yang dijual, pelayanan dalam toko, pelanggan, toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup, aktivasi promosi toko dan *store atmosphere*. Hal yang paling berpengaruh dalam penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display.

Suatu toko harus merancang interior yang bertujuan untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* dapat dikatakan baik atau berhasil saat display yang sudah dirancang tersebut mampu menarik perhatian pengunjung dan membuat pengunjung tersebut termudahkan dalam mengamati, memeriksa, memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian.

Persepsi *store atmosphere* dalam kajian islam, persepsi ini adalah fungsi yang paling penting dimana menjadi awal pemahaman bagi peristiwa serta realitas kehidupan yang dihadapi oleh seluruh manusia di bumi. Manusia yang diciptakan dan diberikan amanah kekhilifahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang ada pada dirinya. Persepsi manusia ini akan dapat dikaitkan dengan proses penciptaan manusia, dimana dalam proses penciptaan manusia tersebut dapat diketahui bagaimana penciptaan indra manusia yang kemudian panca indera tersebut dapat disebut dengan media persepsi manusia. Secara umum, *store atmosphere* apabila dipandang dari sudut pandang perspektif islam dapat dibedakan dengan *store atmosphere* konvensional yaitu dari desain interior, desain eksterior, *layout*, serta suasana yang ada didalam toko.

Pada suasana toko akan terjadi interaksi atau komunikasi antara karyawan toko dengan pelanggan. Dimana interaksi ini bisa terjadi karena karyawan toko menjelaskan produk-produk yang dijual serta menjelaskan kualitas produk sehingga menarik pelanggan dan interaksi tersebut biasa

terjadi pada saat jual beli atau proses perdagangan. Dalam islam sudah mengenal proses perdagangan sejak zaman dahulu, proses perdagangan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. *Store atmosphere* dalam perspektif islam ini dapat dapat diterapkan dengan cara berdagang yang adil dan jujur dalam pemberian informasi mengenai produk yang dijual. Hal tersebut sudah tertera pada Al-Qur'an Surah Asy--Syuara' ayat 181 – 183 yang artinya sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (Departemen Agama RI, 1989:586)

Brand Awareness

Brand awareness adalah dimensi pertama dan prasyarat dari seluruh sistem pengetahuan merek di konsumen keberatan, mencerminkan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda: kemungkinan bahwa nama merek akan datang ke pikiran dan kemudahan yang ia melakukannya

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan

pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

Ada beberapa faktor-faktor dan fungsi yang mempengaruhi timbulnya *brand awareness* yang akan kita bahas sesaat lagi. Kesadaran merk (*brand awareness*) yang merupakan salah satu unsur penting dalam pencapaian ekuitas merk suatu produk, sudah barang tentu mendapatkan perhatian dari perusahaan dalam upaya memasarkan produknya. Perhatian perusahaan yang tinggi atas kesadaran konsumen terhadap merk produk mereka ini, di dasarkan atas berbagai faktor. Faktor tersebut bisa berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan.

Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) Minat beli adalah sesuatu

kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat pembelian ulang konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas berasal dari bahasa inggris yaitu loyal yang artinya setia. Seseorang yang loyal terhadap suatu kelompok maka ia akan setia, patuh dan berpihak kepada kelompok tersebut. Loyalitas menurut Griffin yang dikutip Andriasan Sudarso dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa Perhotelan adalah "*Loyalty is defined as a non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas mengacu pada wujud perilaku pada unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Dapat disimpulkan loyalitas adalah kemauan pelanggan untuk terus mendukung suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka (tanpa adanya paksaan) yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang

Proses branding bekerja pada area yang berbeda pada sebuah produk atau layanan jasa. Namun tetap saja proses ini akan sangat terkait dengan bagaimana citra sebuah merek akan dibentuk. Menurut (Kartajaya, 1997), sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah

payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru.

Hasil penelitian Arif Rachman Hakim (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan teori dan penelitian dahulu maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Brand Image* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh *Islamic Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Levy dan Weitz (2001) atmosfer adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. *Store atmosphere* yang direncanakan dan terealisasi dengan baik dapat menarik minat konsumen untuk datang melakukan keputusan pembelian. Sebuah toko yang kesan atau seuasannya yang menyajikan suasana yang nyaman, menarik, dan indah dilihat akan semakin menarik minat dari konsumennya. Disini *store atmosphere* bisa juga diartikan sebagai sebuah tatanan yang terkonsep untuk memperindah, mempernyaman, dan menambah suatu nilai yang diterapkan kepada suatu tempat bisnis yang mana bertujuan untuk meningkatkan daya saing, menjaga

eksistensi, dan menambah profit dari suatu bisnis tersebut

Hasil penelitian Bangun Adi Wibowo (2015) bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan teori dan penelitian dahulu maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Store Atmosphere* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh Brand Awareness terhadap minat beli Ulang

Menurut teori yang dikemukakan Aaker (1991), kesadaran merek merupakan cara bagaimana mengategorikan kekuatan sebuah merek ke dalam ingatan konsumen. Dengan arti lain, melihat apakah produk tersebut sudah dikenal di dalam ingatan konsumen atau belum dan berada di tingkatan kesadaran merek yang mana. Dharamdas dan Sharma (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi niat beli suatu produk, berarti semakin tingginya tingkat kesadaran merek maka tingkat niat beli konsumen akan meningkat. Hal ini juga dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2002) yang menjelaskan bahwa konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekatkan secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

Hasil penelitian Thoriq Anugrah Fatra Pradana, Eka Yuliana (2015)

menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan teori dan penelitian dahulu maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3: *Brand Awareness* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan antara Brand Image (citra merek) dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (preference) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

Hasil penelitian Yoki Devianti (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian dahulu maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4: *Brand Image* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh *Islamic Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen

Levy and Weitz (2001) menyatakan bahwa tujuan dari *Store Atmosphere* (Suasana Toko) yaitu dapat

memengaruhi konsumen untuk tertarik berkunjung, memudahkan dalam mencari barang yang dibutuhkan, membuat konsumen bertahan di dalam toko, memotivasi untuk membuat perencanaan, memengaruhi untuk melakukan pembelian, dan memberikan keputusan dalam berbelanja. Gilbert dalam Foster (2008) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah efek emosional yang ditimbulkan dari adanya perubahan perencanaan lingkungan pembelian yang dapat menimbulkan konsumen melakukan tindakan pembelian. *Store Atmosphere* (Suasana Toko) bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan, memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan keputusan dalam berbelanja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas prlanggan

Hasil penelitian Nuraisyah Dwi Purnamasari, Agus Maolana Hidayat, S.E., M.Si (2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian dahulu maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Store Atmosphere* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen

Brand awareness merupakan bentuk dari tindakan seorang konsumen yang muncul dikarenakan konsumen tersebut mengetahui dan mengenali akan sebuah merek. Hal ini menjadikan tolak ukur bagi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa dalam memutuskan membeli sebuah produk, konsumen memerlukan informasi yang akan mengacu kepada pengenalan akan sebuah merek produk dan membuat merek produk dikenal serta diingat oleh pihak konsumen. Kesadaran akan merek memiliki tingkatan yang dapat disesuaikan sejauh mana konsumen mengingat dan mengenali suatu produk yang dimuat oleh perusahaan. Maka terciptalah tindakan loyalitas konsumen yang dilakukan konsumen setelah mengenali dan mengingat seperti apa merek produk yang akan konsumen beli.

Hasil penelitian Ririn Nurizka, Tuti Rahmi (2016) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian dahulu

maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H6: *Brand Awareness* Bepengaruh Positif Signifikan Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Minat Beli Ulang Terhadap Loyalitas Konsumen

Minat beli ulang adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Meskipun minat membeli merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Hasil penelitian Dewi Sartika (2017) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian dahulu maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

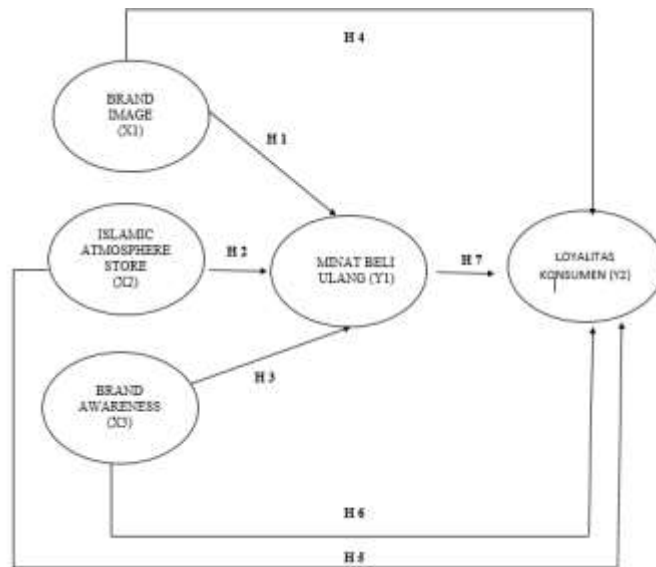
H7: Minat Beli Ulang Bepengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Konsume

2.3 Model Empiris

Gambar 2.1. Kerangka Pikir

Populasi dan Sampel

menjadi sampel bisa disebabkan karena



Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006:117). Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada di *Store* Rabbani Semarang yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara *representative* dapat mewakili populasinya (Sabar,2007). Metode penarikan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Unsur populasi yang terpilih

kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti. Pengambilan sampel melalui teknik *purposive sampling*, teknik *purposive sampling* ini merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koisioner disebarkan melalui internet (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini data primer

yang diperoleh didapatkan melalui kuisisioner yang diisi oleh responden yang meliputi: *Brand Image, Islamic Store Atmosphere, Brand Awareness, Minat Beli Ulang, Loyalitas Konsumen*

Data Sekunder

Sekaran (2011) data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet dan seterusnya. Data sekunder dalam penelitian ini berupa jurnal, literatur, dan informasi lainnya yang didapatkan secara *online*.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Dengan menggunakan kuesioner, analisis berupaya mengukur apa yang ditemukan dalam wawancara, selain itu juga untuk menentukan seberapa luas atau terbatasnya sentimen yang diekspresikan dalam suatu wawancara.

Metode Analisis Data

Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 16.0 analisis data meliputi uji dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Cara perhitungan validitas kuesioner dengan menghitung korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total. Bagian instrumen dianggap valid jika hasil yang didapat lebih besar dari 0,3. Bisa juga dengan cara membandingkan r tabelnya yaitu r hitung $>$ r tabel maka hasil diperoleh valid.

Uji Reliabilitas

Sumadi Suryabrata (2004: 28) reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 1.60 yang dapat mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach Alpha* $>$ 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

(Ghozali,2006) menyatakan uji asumsi normalitas memiliki fungsi untuk menguji model regresi dan variabel pengganggu atau sering disebut residual

apakah memiliki distribusi atau tidak. Diketahui bahwa t dan F mengamsusimkan yaitu nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji statistik menjadi tidak valid apabila asumsi ini dilanggar untuk jumlah sampel kecil. Untuk meyakinkan sebuah data residual perlu adanya pengujian P-Plot

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas di dalam regresi maka digunakan matrik korelasi variabel bebas serta melihat *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance* dalam perhitungan menggunakan SPSS 16

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005: 105) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada garif scatterplot antar

SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Pendekatan hubungan antara *brand image*, *Islamic store atmosphere* dan *brand awareness* dengan faktor-faktor yang mempengaruhi dinyatakan dalam bentuk persamaan alat regresi linier berganda :

$$1) Y_1 = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$2) Y_2 = \alpha + b_1X_4 + b_2X_5 + b_3X_6 + b_4Y_1 + e$$

Keterangan:

Y_1	= Minat beli Ulang
Y_2	= Loyalitas Konsumen
X_1	= <i>Brand Image</i>
X_2	= <i>Islamic Store Atmosphere</i>
X_3	= <i>Brand Awareness</i>
α	= Konstanta
e	= Error

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka diperlukan dengan melakukan uji t (parsial) dan uji model sebagai berikut :

Uji t

Dalam pengujian path analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung. Untuk menentukan pengujian, maka kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

a) Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansinya $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh

antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima / terbukti.

b) Jika t hitung $< t$ tabel dan nilai signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima / tidak terbukti.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan untuk menerangkan variasi dari variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk mengetahui besar variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* (R^2). Nilai *Adjusted R Square* (R^2) dapat naik maupun turun apabila satu variabel independen ditambahkan dalam model. Dipilihnya *Adjusted R Square* supaya data tidak bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti yang menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.

Uji Sobel Test

Uji Sobel test digunakan untuk mengetahui hasil dari mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediasi yang fungsinya adalah memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghazali, 2013). Dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel intervening minat beli ulang mampu menjadi variabel intervening antara *brand image*, *islamic store atmosphere* dan *brand awareness* dengan keputusan pembelian, maka digunakan uji Sobel test. Penelitian ini menggunakan *calculation for the Sobel* pada pengujian Sobel test dengan analisis jika $p\text{-value} < \text{taraf signifikan}$ 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Hasil Pengujian Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini digunakan terhadap responden untuk mengetahui apakah instrumen penelitian tersebut valid untuk digunakan dalam penelitian dengan kriteria pengujian validitas penelitian yaitu jika r hitung $> r$ tabel, maka kuesioner tersebut valid. Hasil uji validitas variabel *brand image*, *islamic store atmosphere*, *brand awareness*, minat beli ulang dan loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Kriteria
Brand Image	X1.1	0,587	0,195	Valid
	X1.2	0,573	0,195	Valid
	X1.3	0,588	0,195	Valid
Islamic Store Atmosphere	X2.1	0,710	0,195	Valid
	X2.2	0,770	0,195	Valid
	X2.3	0,736	0,195	Valid
	X2.4	0,794	0,195	Valid
Brand Awareness	X3.1	0,696	0,195	Valid
	X3.2	0,668	0,195	Valid
	X3.3	0,812	0,195	Valid
	X3.4	0,614	0,195	Valid
Minat beli ulang	Y1.1	0,720	0,195	Valid
	Y1.2	0,629	0,195	Valid
	Y1.3	0,660	0,195	Valid
	Y1.4	0,912	0,195	Valid
Loyalitas Konsumen	Y2.1	0,632	0,195	Valid
	Y2.2	0,688	0,195	Valid
	Y2.3	0,666	0,195	Valid

Sumber : Lampiran

Dari hasil uji validitas variabel *brand image*, *islamic store atmosphere*, *brand awareness*, minat beli ulang dan loyalitas konsumen dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden valid karena nilai r hitung > r tabel (0,195).

Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang

merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas sample ini digunakan testing kehandalan *Cronbach Alpha*. Suatu *construct* atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
1	Brand Image	0,751	0,6	Reliabel
2	Islamic Store atmosphere	0,887	0,6	Reliabel
3	Brand Awareness	0,854	0,6	Reliabel
4	Minat beli ulang	0,871	0,6	Reliabel
5	Loyalitas konsumen	0,810	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti tampak pada tabel 4.10., semua variabel *brand image*, *islamic store atmosphere*, *brand awareness*, minat beli ulang dan loyalitas konsumen dikatakan reliabel, karena nilai cronbach alpha > 0,60, sehingga

layak untuk diujikan ke pengujian hipotesis selanjutnya.

Regresi Linear Berganda

Hasil regresi secara bertahap dalam penelitian ini, menggunakan 2 model regresi dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Regresi

Model regresi	Keterangan	Beta	t hitung	P-Value
1	X1 -> Y1	0,416	4,862	0,000
	X2 -> Y1	0,218	2,453	0,013
	X3 -> Y1	0,262	2,788	0,006
2	X1 -> Y2	0,229	2,508	0,014
	X2 -> Y2	0,195	2,268	0,026
	X3 -> Y2	0,259	2,770	0,007
	Y1 -> Y2	0,253	2,593	0,011

Sumber : Lampiran 2

Penjelasan dari masing-masing model regresi adalah :

1. Regresi antara *Brand Image*, *Islamic Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang Berdasarkan perhitungan regresi antara *Brand Image*, *Islamic Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang dengan dibantu program SPSS (Tabel 4.16), maka persamaan regresi model 1 adalah :

$$Y1 = 0,416 X1 + 0,218 X2 + 0,262 X3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:

1. b1 (nilai koefisien regresi X1) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika *brand images* (*Corporate Image*, *User Image*, *Product Image*) semakin baik, maka minat beli ulang (Minat Transaksional, Minat Refrensional, Minat Prefersial, Minat Eksploratif) akan semakin meningkat.

2. b2 (nilai koefisien regresi X2) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika *islamic store atmosphere* (*Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Displays*) semakin baik, maka minat beli ulang (Minat Transaksional, Minat

Refrensional, Minat Prefersial, Minat Eksploratif) akan semakin meningkat.

3. b3 (nilai koefisien regresi X3) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika *brand awareness* (*Recall, Recognition, Purchase, Consumption*) semakin baik, maka minat beli ulang (Minat Transaksional, Minat Refrensional, Minat Prefersial, Minat Eksploratif) akan semakin meningkat.

1. Regresi antara *Brand Image, Islamic Store Atmosphere* dan Minat Beli Ulang Terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan perhitungan regresi antara *Brand Image, Islamic Store Atmosphere* dan Minat Beli Ulang terhadap loyalitas konsumen dengan dibantu program SPSS (Tabel 4.16), maka persamaan regersi model 2 adalah :

$$Y_2 = 0,229 X_1 + 0,192 X_2 + 0,259 X_3 + 0,253 Y_1$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:

1. b1 (nilai koefisien regresi X1) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika *brand image* (*Corporate Image, User Image, Product Image*) semakin meningkat, maka loyalitas konsumen (*Repeat Purchase, Retention, Referalls*) akan semakin meningkat.

2. b2 (nilai koefisien regresi X2) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika *islamic store atmosphere* (*Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Displays*) semakin meningkat, maka loyalitas konsumen (*Repeat Purchase, Retention, Referalls*) akan semakin meningkat.

3. b3 (nilai koefisien regresi X3) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika *brand awareness* (*Recall, Recognition, Purchase, Consumption*) semakin meningkat, maka loyalitas konsumen (*Recall, Recognition, Purchase, Consumption*) akan semakin meningkat.

4. b4 (nilai koefisien regresi Y1) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika minat beli ulang (Minat Transaksional, Minat Refrensional, Minat Prefersial, Minat Eksploratif) semakin meningkat, maka loyalitas konsumen (*Recall, Recognition, Purchase, Consumption*) akan semakin meningkat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah :

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	Adjusted Square	R-Koefisien Determinasi
Model 1	0,579	57,90 %
Model 2	0,614	61,40 %

Sumber: Lampiran 2

Nilai koefisien determinasi model 1 ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,579 yang menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Islamic Store Atmosphere* dapat menjelaskan minat beli ulang sebesar 57,90 persen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

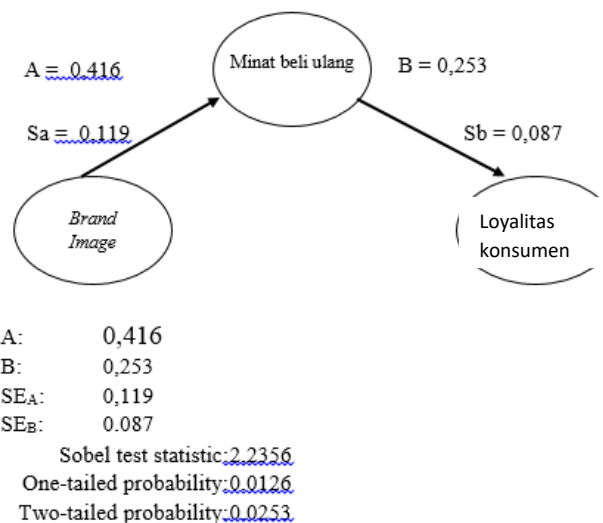
Nilai koefisien determinasi model 2 ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,614 yang menunjukkan bahwa *Brand Image*,

Islamic Store Atmosphere dan Minat Beli Ulang dapat menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 61,40 persen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji Sobel Test

a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Ulang

Hasil pengolahan data dengan path analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

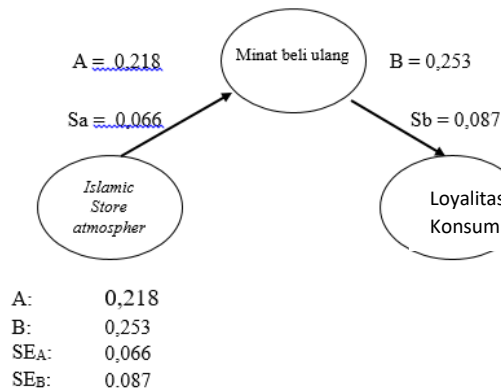


Nilai t hitung hasil sobel test sebesar 2,2356 > 1,96 dan nilai signifikansi pada uji 2 sisi sebesar 0,025 < 0,05, dapat diartikan bahwa minat beli ulang merupakan variabel intervening di antara pengaruh *brand image* terhadap

Loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila brand image semakin meningkat, maka minat beli ulang akan semakin meningkat dan loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

b. Pengaruh *Islamic Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Ulang

Hasil pengolahan data dengan path analisis diperoleh hasil sebagai berikut



Sobel test statistic: 2,1826
 One-tailed probability: 0.0145
 Two-tailed probability: 0.0290

Nilai t hitung hasil sobel test sebesar $2,1625 > 1,96$ dan nilai signifikansi pada uji 2 sisi sebesar $0,030 < 0,05$, dapat diartikan bahwa minat beli ulang merupakan variabel intervening di antara pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila *brand awareness* semakin meningkat, maka minat beli ulang akan semakin meningkat dan loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

Pembahasan

Brand Image berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, hal ini dapat diartikan bahwa apabila brand image yang diukur dengan indikator (Rabbani Semarang merupakan brand fashion yang dikenal luas) hal ini bisa di pahami karena rabbani tidak hanya ada di kota semarang tetapi juga ada di seluruh Indonesia, iklan produk rabbani yang sangat menarik sering muncul di

berbagai media sehingga sangat di kenal oleh seluruh masyarakat Indonesia. (Percaya diri semakin kuat ketika menggunakan produk Rabbani), karena produk Rabbani Semarang memiliki produk yang berkualitas, dan memiliki model produk yang selalu mengikuti zaman. (Memiliki produk yang berkualitas) karena di buat dari bahan-bahan yang berkualitas serta di desain oleh tenaga professional di bidangnya sehingga nyaman saat di kenakan dan mampu meningkatkan kepercayaan diri pemakainya. produk Rabbani dapat dikenali dengan mudah, produk Rabbani Semarang merupakan pilihan utama dalam membeli suatu produk (*fashion*), dan produk Rabbani Semarang adalah produk pertama yang muncul dalam benak, juga akan semakin meningkat. Kondisi ini karena pembentukan citra positif suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa. Minat beli merupakan

suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Sehingga minat beli cocok menjadi variable dependen yang dipengaruhi oleh citra merek. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik citra merek terhadap suatu produk maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil ini mendukung penelitian Arif Rachman Hakim (2017) menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang.

Islamic store atmosphere berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, hal ini dapat diartikan bahwa apabila *islamic store atmosphere* yang diukur dengan indikator (Rabbani Semarang memiliki bangunan yang megah serta dekorasi yang mencerminkan Islam, suasana di dalam toko terasa nyaman, arus konsumen dalam memilih suatu produk sudah tertata, dan penataan setiap produk sudah sesuai dengan jenis (pakaian pria dan wanita), warna dan tertata rapih). Indikator pertama tentang Rabbani Semarang memiliki bangunan yang megah serta dekorasi yang mencerminkan Islam, Hal ini bisa dipahami karena Store Rabbani merupakan salah satu *Brand Fashion* terkemuka di kota Semarang dan di Indonesia sudah seharusnya brand dengan citra yang besar memiliki bangunan yang megah supaya dapat

meningkatkan kenyamanan belanja konsumen dan memiliki dekorasi islami hal ini untuk semakin memperkuat bahwa Rabbani merupakan brand dengan produk-produk islami. Indikator kedua tentang suasana di dalam toko terasa nyaman, Hal ini bisa dipahami karena ruangan toko sangat luas dengan dilengkapi pendingin yang cukup. Selain itu juga dilengkapi ruang ganti yang cukup sehingga pelanggan tidak harus menunggu lama saat akan mencoba busana yang dipilihnya. Indikator ketiga tentang arus konsumen dalam memilih suatu produk sudah tertata. Konsumen merasa display produk di Rabbani sudah tertata rapi sehingga memudahkan pelanggan dalam memilih barang yang akan dibeli indikator keempat tentang penataan setiap produk sudah sesuai dengan jenis (pakaian pria dan wanita), warna dan tertata rapi. Konsumen merasa penataan produk di *Store Rabbani* sudah disesuaikan dengan jenisnya. misalnya untuk pakaian pria dan wanita, jenis warna, model, dan ukuran sehingga sangat memudahkan pelanggan dalam memilih produk yang akan dibeli. Jika semua unsur di atas bisa di terapkan dengan baik dan benar, maka minat beli ulang yang ditunjukkan dengan indikator (ketika mengingat tentang *fashion*, ingat produk Rabbani Semarang, merek produk Rabbani Semarang, dapat dikenali dengan mudah, produk Rabbani Semarang merupakan pilihan utama dalam membeli suatu produk (*fashion*), dan produk Rabbani Semarang adalah produk pertama yang muncul dalam benak), juga akan semakin meningkat. Kondisi ini karena *store atmosphere*

yang direncanakan dan terealisasi dengan baik dapat menarik minat konsumen untuk datang melakukan keputusan pembelian. Sebuah toko yang kesan atau seuasannya yang menyajikan suasana yang nyaman, menarik, dan indah dilihat akan semakin menarik minat dari konsumennya. Hasil ini mendukung penelitian Bangun Adi Wibowo (2015) bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Brand Awareness berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, hal ini dapat diartikan bahwa apabila *brand awareness* yang diukur dengan indikator (ketika mengingat tentang fashion, ingat produk Rabbani Semarang, merek produk Rabbani Semarang, dapat dikenali dengan mudah, produk Rabbani Semarang merupakan pilihan utama dalam membeli suatu produk (fashion), dan produk Rabbani Semarang adalah produk pertama yang muncul dalam benak). Indikator pertama tentang ketika mengingat tentang *fashion*, ingat produk Rabbani Semarang, konsumen selalu ingat produk Rabbani ketika berbicara tentang fashion. Hal ini menunjukkan bahwa merek Rabbani sudah sangat melekat dihati konsumen. Indikator kedua tentang merek produk Rabbani Semarang, dapat dikenali dengan mudah, Disetiap produk Rabbani pasti ada simbol huruf R yang dibordir dengan rapi, baik untuk busana wanita maupun busana pria. Indikator ketiga tentang produk Rabbani Semarang merupakan pilihan utama dalam membeli suatu produk (*fashion*) konsumen merasa produk Rabbani

menjadi pilihan pertama saat berbelanja produk fashion, baik busana wanita maupun busana pria. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sudah merasa cocok mengenakan produk Rabbani. Indikator keempat tentang produk Rabbani Semarang adalah produk pertama yang muncul dalam benak, konsumen sudah merasa familier dengan produk Rabbani, sehingga apabila berbicara *fashion* yang muncul dibenak adalah produk Rabbani Semarang. Jika semua indikator bisa terlaksana dengan baik dan benar, maka minat beli ulang yang ditunjukkan dengan indikator (ketika mengingat tentang *fashion*, ingat produk Rabbani Semarang, merek produk Rabbani Semarang, w dapat dikenali dengan mudah, produk Rabbani Semarang merupakan pilihan utama dalam membeli suatu produk (fashion), dan produk Rabbani Semarang adalah produk pertama yang muncul dalam benak), juga akan semakin meningkat. Kondisi ini karena kesadaran merek merupakan cara bagaimana mengategorikan kekuatan sebuah merek ke dalam ingatan konsumen. Dengan arti lain, melihat apakah produk tersebut sudah dikenal di dalam ingatan konsumen atau belum dan berada di tingkatan kesadaran merek yang mana. Kesadaran merek dapat mempengaruhi niat beli suatu produk, berarti semakin tingginya tingkat kesadaran merek maka tingkat niat beli konsumen akan meningkat. Hasil ini mendukung penelitian Thoriq Anugrah Fatra Pradana, Eka Yuliana (2015) menyatakan bahwa brand awareness

berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang.

Brand Image berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat diartikan bahwa apabila brand image yang diukur dengan indikator (Rabbani Semarang merupakan brand fashion yang dikenal luas) hal ini bisa dipahami karena rabbani tidak hanya ada di kota semarang tetapi juga ada di seluruh Indonesia, iklan produk rabbani yang sangat menarik sering muncul di berbagai media sehingga sangat di kenal oleh seluruh masyarakat Indonesia. (Percaya diri semakin kuat ketika menggunakan produk Rabbani), karena produk Rabbani Semarang memiliki produk yang berkualitas, dan memiliki model produk yang selalu mengikuti zaman. (Memiliki produk yang berkualitas) karena di buat dari bahan-bahan yang berkualitas serta di desain oleh tenaga professional di bidangnya sehingga nyaman saat di kenakan dan mampu meningkatkan kepercayaan diri pemakainya. Produk Rabbani dapat dikenali dengan mudah, produk Rabbani Semarang merupakan pilihan utama dalam membeli suatu produk (*fashion*), dan produk Rabbani Semarang adalah produk pertama yang muncul dalam benak, juga akan semakin meningkat. Kondisi ini karena pembentukan citra positif suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa.

Minat beli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh

perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Jika semua unsur di atas bisa di terapkan dengan baik dan benar Maka loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan indikator (sering melakukan pembelian berulang produk Rabbani Semarang, mengenal baik produk Rabbani semarang akan merekomendasikan produk Rabbani Semarang kepada teman teman), juga akan semakin meningkat. dengan demikian semakin baik citra merek maka nilai loyalitas konsumen terhadap merek tersebut akan meningkat. hasil ini mendukung penelitian Yoki Devianti (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Islamic store atmosphere berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat diartikan bahwa apabila *islamic store atmosphere* yang diukur dengan indikator (Rabbani Semarang memiliki bangunan yang megah serta dekorasi yang mencerminkan Islam, suasana di dalam toko terasa nyaman, arus konsumen dalam memilih suatu produk sudah tertata, dan penataan setiap produk sudah sesuai dengan jenis (pakaian pria dan wanita), warna dan tertata rapih). Indikator pertama tentang Rabbani Semarang memiliki bangunan yang megah serta dekorasi yang mencerminkan Islam, Hal ini bisa dipahami karena Store Rabbani merupakan salah satu *Brand Fashion* terkemuka di kota Semarang dan di Indonesia sudah seharusnya brand

dengan citra yang besar memiliki bangunan yang megah supaya dapat meningkatkan kenyamanan belanja konsumen dan memiliki dekorasi islami hal ini untuk semakin memperkuat bahwa Rabbani merupakan brand dengan produk-produk islami. Indikator kedua tentang suasana di dalam toko terasa nyaman, Hal ini bisa dipahami karena ruangan toko sangat luas dengan dilengkapi pendingin yang cukup.

Selain itu juga dilengkapi ruang ganti yang cukup sehingga pelanggan tidak harus menunggu lama saat akan mencoba busana yang dipilihnya. Indikator ketiga tentang arus konsumen dalam memilih suatu produk sudah tertata. Konsumen merasa display produk di Rabbani sudah tertata rapi sehingga memudahkan pelanggan dalam memilih barang yang akan dibeli indikator keempat tentang penataan setiap produk sudah sesuai dengan jenis (pakaian pria dan wanita), warna dan tertata rapi. Konsumen merasa penataan produk di *Store* Rabbani sudah disesuaikan dengan jenisnya. misalnya untuk pakaian pria dan wanita, jenis warna, model, dan ukuran sehingga sangat memudahkan pelanggan dalam memilih produk yang akan dibeli.

Jika semua unsur di atas bisa di terapkan dengan baik dan benar maka loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan indikator (sering melakukan pembelian berulang produk Rabbani Semarang, mengenal baik produk Rabbani Semarang akan merekomendasikan produk Rabbani Semarang kepada teman teman), juga akan semakin meningkat. Kondisi ini

karena store atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan, memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan keputusan dalam berbelanja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung penelitian Nuraisyah Dwi Purnamasari, Agus Maolana Hidayat, S.E., M.Si (2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen.

Brand Awareness berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat diartikan bahwa apabila *brand awareness* yang diukur dengan indikator (ketika mengingat tentang fashion, ingat produk Rabbani Semarang, merek produk Rabbani Semarang, dapat dikenali dengan mudah, produk Rabbani Semarang merupakan pilihan utama dalam membeli suatu produk (*fashion*), dan produk Rabbani Semarang adalah produk pertama yang muncul dalam benak). Indikator pertama tentang ketika mengingat tentang *fashion*, ingat produk Rabbani Semarang, konsumen selalu ingat produk Rabbani ketika berbicara tentang *fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa merek Rabbani sudah sangat melekat dihati konsumen. Indikator kedua tentang merek produk Rabbani Semarang, dapat dikenali

dengan mudah, Disetiap produk Rabbani pasti ada simbol huruf R yang dibordir dengan rapi, baik untuk busana wanita maupun busana pria.

Indikator ketiga tentang produk Rabbani Semarang merupakan pilihan utama dalam membeli suatu produk (*fashion*) konsumen merasa produk Rabbani menjadi pilihan pertama saat berbelanja produk *fashion*, baik busana wanita maupun busana pria. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah merasa cocok mengenakan produk Rabbani. Indikator keempat tentang produk Rabbani Semarang adalah produk pertama yang muncul dalam benak, konsumen sudah merasa *familier* dengan produk Rabbani, sehingga apabila berbicara *fashion* yang muncul dibenak adalah produk Rabbani Semarang. Jika semua indikator bisa terlaksana dengan baik dan benar, maka loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan indikator (sering melakukan pembelian berulang produk Rabbani Semarang, mengenal baik produk Rabbani Semarang akan merekomendasikan produk Rabbani Semarang kepada teman teman), juga akan semakin meningkat. Kondisi ini karena kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri konsumen atas loyalitas konsumen dengan mengurangi tingkat resiko yang disarankan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Kesadaran akan merek memiliki tingkatan yang dapat disesuaikan sejauh mana konsumen mengingat dan mengenali suatu produk yang dimuat oleh perusahaan. Maka terciptalah loyalitas konsumen setelah

mengenali dan mengingat seperti apa merek produk yang akan konsumen beli. Hasil ini mendukung penelitian Ririn Nurizka, Tuti Rahmi (2016) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen.

Minat beli ulang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, Indikator pertama tentang bersedia melakukan pembelian produk Rabbani Semarang, konsumen bersedia melakukan pembelian produk Rabbani Semarang karena produknya berkualitas dan merupakan merek terkenal sehingga menambah kepercayaan diri saat mengemukannya. Indikator kedua tentang mempertimbangkan untuk membeli produk Rabbani Semarang setelah membaca *review* produk tersebut sebagian besar konsumen membeli produk Rabbani setelah membaca *review* dari berbagai media yang sebagian besar *reviewer* menyatakan bahwa produk rabbani adalah produk yang berkualitas sehingga sangat layak untuk dibeli. Indikator ketiga tentang produk Rabbani Semarang lebih menarik perhatian, sebagian besar konsumen merasa lebih tertarik dengan produk rabbani dibanding dengan produk merek lain.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa loyal terhadap produk rabbani. Seperti diketahui bahwa merek busana muslim/muslimah di Indoensia sangat banyak. Indikator keempat tentang tertarik untuk membeli produk Rabbani Semarang setelah mendapat informasi dari teman, informasi dari mulut ke

mulut merupakan sarana promosi yang sangat efektif untuk menarik pelanggan baru. Seperti pernyataan di atas bahwa sebagian besar konsumen memutuskan untuk membeli produk Rabbani karena informasi dari teman. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila minat beli ulang yang diukur dengan indikator (ketika mengingat tentang fashion, ingat produk Rabbani Semarang, merek produk Rabbani Semarang, dapat dikenali dengan mudah, produk Rabbani Semarang merupakan pilihan utama dalam membeli suatu produk (*fashion*), dan produk Rabbani Semarang adalah produk pertama yang muncul dalam benak) semakin meningkat, maka loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan indikator (sering melakukan pembelian berulang produk Rabbani Semarang, mengenal baik produk Rabbani Semarang akan merekomendasikan produk Rabbani Semarang kepada teman teman), juga akan semakin meningkat. Kondisi ini karena minat beli ulang adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Meskipun minat membeli merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Hasil ini mendukung Dewi Sartika (2017) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, hal ini dapat diartikan bahwa semakin dikenal brand Rabbani, semakin meningkat kepercayaan diri ketika menggunakan brand Rabbani dan semakin berkualitas produk Rabbani maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik citra merek terhadap suatu produk maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. *Islamic store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, hal ini dapat diartikan bahwa memiliki bangunan yang megah serta dekorasi yang bagus, dapat menimbulkan perasaan nyaman ketika berbelanja sehingga arus konsumen saat memilih produk menjadi lebih tertata karena penataan setiap produk sudah sangat rapih, maka minat beli ulang akan semakin meningkat.

Brand Awareness berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, hal ini dapat diartikan ketika mengingat tentang fashion, ingat produk Rabbani Semarang karena merek produk Rabbani dapat dikenali dengan mudah, sehingga produk Rabbani Semarang merupakan pilihan utama dalam membeli suatu produk (*fashion*). Dengan arti lain, melihat produk Rabbani sudah dikenal di dalam ingatan konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli ulang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen hal ini dapat diartikan banyak konsumen bersedia melakukan pembelian produk Rabbani setelah melihat review produk Rabbani dan produk Rabbani lebih menarik perhatian karena banyak teman yang memberikan informasi mengenai produk Rabbani, maka minat beli ulang akan semakin meningkat dan loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat

Minat beli ulang merupakan variabel intervening di antara pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila *brand image* semakin meningkat, maka minat beli ulang akan semakin meningkat dan loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Dengan kata lain untuk meningkatkan loyalitas konsumen lebih efektif melalui peningkatan minat beli ulang.

Minat beli ulang merupakan variabel intervening di antara pengaruh *Islamic store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila *islamic store atmosphere* semakin meningkat, maka minat beli ulang akan semakin meningkat dan loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Dengan kata lain untuk meningkatkan loyalitas konsumen lebih efektif melalui peningkatan minat beli ulang.

Minat beli ulang merupakan variabel intervening di antara pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila *brand awareness* semakin meningkat, maka minat beli ulang akan

semakin meningkat dan loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Dengan kata lain untuk meningkatkan loyalitas konsumen lebih efektif melalui peningkatan minat beli ulang.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan implikasi manajerial yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang variabel *Brand image*, *Islamic store atmosphere* dan *Brand awareness*, variable yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variable *Brand awareness*, dengan indikator yang paling rendah ketika mengingat tentang *fashion*, ingat produk Rabbani. ini menunjukkan positioning dari rabbani masih lemah, sehingga perlu membuat positioning yang kuat dengan cara meningkatkan kualitas produk dan memberikan model produk yang fashionable atau lebih modern dan beda dengan produk lain.

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang variabel *Brand image*, *Islamic store atmosphere* dan *Brand awareness*, variable yang memiliki pengaruh paling dominan ke dua adalah variable *Brand Image*. Lebih khusus pada indikator percaya diri semakin kuat ketika menggunakan produk Rabbani. Dalam hal ini tingkat kepercayaan konsumen masih kurang terhadap produk Rabbani, sehingga perlu adanya inovasi model yang uptodate dan berkualitas agar mampu meningkatkan

kepercayaan diri saat tampil di tempat umum

Keterbatasan Penelitian

Adjusted R square masih cukup rendah yakni 0,61 yang artinya 39% dijelaskan oleh variabel lain.

Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian yang akan datang bisa memilih obyek yang lebih luas, seperti masyarakat semarang yang menggunakan Rabbani.

Penggunaan selain metode survey seperti metode interview dapat digunakan untuk mendapatkan komunikasi dua arah dengan subyek dan mendapatkan kejujuran jawaban subyek.

Penelitian yang akan datang bisa menambahkan variabel kualitas layanan dan variabel persepsi harga

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, Rahman. 2010. *Panduan Pelaksanaan Adminitrasi Pajak: Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis Dan Perusahaan.* Bandung: Nuansa.Diana, Sari. (2013). *Konsep Dasar Perpajakan.* Bandung: Refika Aditama

Adi, Bangun Wibowo, 2015. Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan.* Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)

Ali, Mohammad. (2010). *Metodologi Dan Aplikasi Riset Pendidikan.* Bandung: Pustaka Cendekia Utama

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif.* Bandung: Simbiosis rekatama media.

Bob Foster. 2008. *Manajemen Ritel.* Alfabeta : Bandung

Devianti, Yoki. (2018). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN GOJEK SIDOARJO*

Dharamdasdan, D., & Sharma, M. (2017). Impact of brand related attributes on consumer's purchase intention towards private label apparels brands: a study about the consumers of Ahmedabad. *International Journal of Engineering and Management Research*, 7(1), 297-303, ISSN: 2250- 0758.

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*

Merek. Jakarta: PT. Gramedia
Pustaka Utama.

Fatra, Thoriq Anugrah &
Pradana Eka Yuliana. (2015).
Pengaruh Brand Awareness
Terhadap Minat Beli Konsumen
Jasa Reservasi Hotel
Secara Online Pada Situs
www.GOINDONESIA.COM

Fermayani, Riche.
(2018). [Pengaruh Brand
Awareness, Brand Association
dan Perceived Quality Terhadap
Loyalitas Pelanggan dettol Body
Wash Di Kota Padang](#)

Ghozali, Imam. 2005.
*Aplikasi Analisis Multivariate
dengan SPSS*. Semarang: Badan
Penerbit UNDIP.

Ghozali, Imam. 2009.
*“Aplikasi Analisis Multivariate
dengan Program SPSS “*.
Semarang:UNDIP.

Ghozali, Imam. 2011.
*“Aplikasi Analisis Multivariate
Dengan Program SPSS”*.
Semarang: Badan Penerbit
Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2012.
*Aplikasi Analisis Multivariate
dengan Program IBM SPSS 20*
Semarang: Badan Penerbit –
Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013.
*Aplikasi Analisis Multivariate
dengan Program IBM SPSS 21
Update PLS Regresi*. Semarang:

Badan Penerbit Universitas
Diponegoro.

Hair dkk dalam Prawira 2010,
teknik pengumpulan sampel

Hakim, arif ranchman.
(2017). Pengaruh brand image
terhadap minat beli konsumen
pada bimbel tridaya bandung.
Universitas: Bandung

Hurriyati, Ratih. (2015).
Bauran Pemasaran dan Loyalitas
Konsumen. Bandung:
ALFABETHA

Keller, Kevin L. 2013.
*Strategic Brand Management ;
Building, Measuring, and
Managing Brand Equity*. Fourth
Edition Harlow, English :
Pearson Education Inc.

Kotler, Philip dan
Armstrong, Gary. 2012.
Principles of Marketing. New
Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip., Keller,
Kevin L. (2013). *Manajemen
Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta:
Erlangga.

Kriyantono, Rachmat.
2006. *Teknik Praktis Riset
Komunikasi*. Jakarta : Kencana
Prenada Media Group.

Levy & Weitz, 2001.
Retailing Management, 4th
edition. New York:
Mc.GrawHill, Irwin.

levy, miccchael & weitz, barton a., (2012). *retailing management*. New york, America: McGraw-hill/Irwin. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama. Alfonius, 2011.

Levy, Michael & Weitz, Barton A., (2012), *Retailing Manajement*, America: McGraw-Hill/Irwin, New York.

Najib, M. A., Soesanto, H., & Sukresna, I. M. (2016). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Dan Perceived Value*. XV (1).

Nawari. 2010. *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Penerbit Gava Media. Yogyakarta.

Nurizka Ririn & Tuti Rahmi. (2016). HUBUNGAN ANTARA BRAND AWARENESS DENGAN LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA

Nurizka, R., Rahmi, T., & Padang, U. N. (n.d.). LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA, 67–77.

Petra, K. (2016). Pengaruh brand awareness terhadap customer loyalty dengan brand image dan relationship quality sebagai

variabel intervening pada semen gresik di Surabaya.

Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1*. New Jersey, Indeks

Purnamasari, Nuraisyah Dwi & Agus Maolana Hidayat, S.E., M.Si. (2016). ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA WARUNG MISBAR BANDUNG TAHUN 2016

Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek, 2(1), 1–11. Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Rutoto, Sabar. (2007). *Pengantar Metodologi Penelitian*. FKIP: Universitas Muria Kudus.

Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.

Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

Sugiyono.2006.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.Bandung:Alfabeta.

Sumadi Suryabrata. 2004. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Raja Grasindo Persada.

Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.

Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. *Prilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi*

Pemasaran. Bali: Udayana University Press.

Sutisna & Teddy Pawitra, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,

Yovita, Latifah Irma & Putu Nina Mediawati. (2019). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KENTAL MANIS FRISIAN FLAG*