



**PENGARUH *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK)
DAN HARGA PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PT MAXXIS CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh:

M. RAJA PARLINDUNGAN
NIM. 12 230 0143

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2017**



**PENGARUH *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK)
DAN HARGA PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PT MAXXIS CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh:

M. RAJA PARLINDUNGAN
NIM. 12 230 0143

Pembimbing I

Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

Pembimbing II

Utari Evy Cahyani, M.M
NIP.19870521 2015032004

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2017**



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

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **M. Raja Parlindungan**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, Februari 2017
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **M. Raja Parlindungan** yang berjudul **“Pengaruh Brand Image (Citra Merek) dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Maxxis Cabang Padangsidimpuan”**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

Pembimbing II

Utari Evy Cahyani, M.M
NIP.19870521 2015032004

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.
Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : M. RAJA PARLINDUNGAN
NIM : 12 230 0143
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ES-3
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Maxxis Cabang Padangsidimpuan.**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 13 Februari 2017

Saya yang menyatakan,



M. RAJA PARLINDUNGAN
NIM. 12 230 0143

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. RAJA PARLINDUNGAN
Nim : 12 230 0143
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Maxxis Cabang Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 13 Februari 2017

Yang Menyatakan



M. RAJA PARLINDUNGAN
Nim: 12 230 0143

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : MUHAMMAD RAJA PARLINDUNGAN
NIM : 12 230 0143
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK)
DAN HARGA PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PT. MAXXIS
CABANG PADANGSIDIMPUNAN.

Ketua



Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Sekretaris

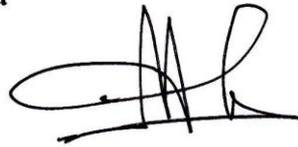


Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

Anggota



Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001



Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003



Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005



Mudzakkir Khotib Siregar, M.A
NIP. 19721121 199903 1 002

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpunan
Tanggal/Pukul : 06 April 2017/ 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : 75,6 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3.22
Predikat : Amat Baik

ABSTRAK

Nama : M. Raja Parlindungan
NIM : 12 230 0143
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Maxxis Cabang Padangsidempuan.

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah jumlah penjualan PT. Maxxis Cabang Padangsidempuan mengalami penurunan dari Tahun 2013 sampai dengan Tahun 2015, kemudian pelanggan PT. Maxxis Cabang Padangsidempuan mengalami penurunan dari Tahun 2013 sampai dengan Tahun 2015. Rumusan masalah penelitian adalah apakah ada pengaruh secara parsial maupun secara simultan antara variabel *brand image* (citra merek) dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan ?. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh secara parsial maupun secara simultan antara variabel *brand image* (citra merek) dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan citra merek, harga produk dan loyalitas pelanggan. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan sebagai aspek atau bagian-bagian tertentu dari keilmuan tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket, dengan jumlah sampel 88 pelanggan. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f), dan uji koefisien determinasi R^2 .

Dengan menggunakan program *SPSS Versi 22.0*. diperoleh hasil pengukuran regresi dengan persamaan $Y = 8,035 + 0,557 X_1 + 0,647 X_2 + e$ dan data R square sebesar 0,213 hal ini berarti 21,3% variabel *brand image* (citra merek) dan harga produk mampu menerangkan variabel loyalitas pelanggan PT. Maxxis cabang Padangsidempuan, sedangkan sisanya sebesar 78,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model ini (tidak diteliti). Hasil penelitian secara parsial (uji t) menyatakan bahwa, *brand image* (citra merek) memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ ($4,432 > 1,988$ dan $0,000 < 0,05$) artinya *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga produk memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,064 > 1,988$) tingkat signifikansi $< \alpha$ ($0,042 < 0,05$) artinya harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian secara simultan (uji F) menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) dan harga produk memiliki $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,772 > 3,10$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < \alpha$ ($0,05$) artinya *brand image* (citra merek) dan harga produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Brand image* (citra merek), Harga produk dan Loyalitas Pelanggan.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan segala nikmat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Maxxis Cabang Padangsidimpuan” disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran pembaca. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak-pihak yang telah memberi bantuan, dorongan, motivasi, dan bimbingan hingga skripsi ini selesai. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Aswadi Lubis, S.E, M.Si selaku Wakil Rektor Bidang administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Drs. Syamsuddin Pulungan, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.
2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.

3. Bapak Muhammad Isa, ST, MM selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M selaku pembimbing I dan Ibu Utari Evy Cahyani, M.M selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
6. Teristimewah keluarga tercinta Ayahanda H.Abdul Rahman Mtd, Ibunda Hj.Esmawati Nasution, Kakak Siti Aisyah B Mtd Amd.Com.,S.Pd, Adik-adik Nur Azizah Risky Ana Mtd dan Nur Zakiah Rahma Yanti Mtd jangan pernah menyerah terus belajar untuk menjadi yang terbaik dan seluruh Keluarga yang paling berjasa dan paling penulis sayangi dalam hidup ini. Karena keluarga selalu memberikan tempat istimewa bagi peneliti. Dan terlebih kepada Syamsuddin Siregar S.Pd yang memberikan dorongan untuk lebih baik kepada peneliti. Dan terutama untuk Ayahanda dan Ibunda yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moril, materil dan do'a setiap saat demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidimpuan. Semoga keluarga penulis selalu dalam lindungan Allah SWT.

7. Buat sahabat peneliti, Paisal, Syarif, Dian, Madan, Rudiansyah, Mr.Don, Madi dan Mahmudi (Ipari) yang selalu menjadi teman terbaik penulis dan sebagai pendorong yang luar biasa dari yang “pecundang” menjadikan seorang “pemenang”. Meski terkadang selalu menyebalkan, akan tetapi kita tetap menjadi yang terbaik (*for us*) selamanya, Semoga kita dapat berkumpul lagi.
8. Buat semua teman-teman Alumni ke-14 Pon-Pes Al-Anshor yang sedang berjuang dalam meraih cita-citanya, kita selalu berjuang untuk sama-sama meraihnya. Semoga semangat Ar-ruhama semakin erat untuk menjalin kekeluargaan diantar kita. Terimakasih juga kepada seluruh Buya dan Ummi yang telah memberikan begitu banyak pengetahuan kepada penulis untuk menjadi insan yang baik, Terutama kepada Buya Sholahuddin Lubis (Buya Syukron).
9. Buat teman-teman ES-3 angkatan 2012 dan rekan-rekan mahasiswa, terimakasih atas dukungan, saran dan semangat yang kalian tularkan kepada peneliti. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita. Semoga segala amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan Rahmat dan Karunia dari Allah SWT. Akhir kata, peneliti berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padangsidempuan, 15 Februari 2017
Peneliti,


M. Raja Parlindungan
NIM. 12 220 0143

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	..’..	apostrof
ي	Ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	a
	Kasrah	I	i
	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ﺍﻝ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, mau pun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah

lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman Judul/Sampul.....	i
Halaman Pengesahan Pembimbing.....	ii
Surat Pernyataan Pembimbing.....	iii
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	iv
Berita Acara Ujian Munaqasyah.....	v
Halaman Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam vi	
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	vii
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Definisi Operasional Variabel.....	13
F. Tujuan Penelitian	13
G. Manfaat Penelitian	13
H. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	16
1. Loyalitas Pelanggan	16
2. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	25
3. Harga Produk	29
4. PT.Maxxis Cabang Padangsidimpuan	35
5. Hubungan <i>Brand Image</i> (Citra Merek) dengan Loyalitas Pelanggan	37
6. Hubungan Harga Produk Dengan Loyalitas Pelanggan	38
B. Penelitian Terdahulu	39
C. Kerangka Berpikir.....	42
D. Hipotesis.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
B. Jenis Penelitian.....	44
C. Populasi dan Sampel	45
D. Instrumen Pengumpulan Data	46
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	49
F. Teknik Analisis Data.....	50
G. Uji Hipotesis	52

BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum PT Maxxis Cabang Padangsidempuan..	54
B. Hasil Analisis Data.....	63
C. Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Total Penjualan PT Maxxis Cabang Padangsidempuan 2013-2015	6
Tabel 2 Data Pelanggan PT Maxxis Cabang Padangsidempuan	6
Tabel 3 Data Pelanggan yang melakukan pembelian ulang pada PT. Maxxis Cabang Padangsidempuan	7
Tabel 4 Definisi Operasional Variabel.....	12
Tabel 5 Daftar Merek Ban Pada PT Maxxis Cabang Padangsidempuan	36
Tabel 6 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 7 Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Angket	48
Tabel 8 Kisi-Kisi Angket	48
Tabel 9 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	65
Tabel 5.2 Uji Validitas Harga Produk.....	66
Tabel 5.3 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	66
Tabel 6.1 Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	67
Tabel 6.2 Uji Reliabilitas Harga Produk	68
Tabel 6.3 Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan.....	68
Tabel 7.1 Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	69
Tabel 7.2 Uji Multikolinearitas	70
Tabel 8.1 Hasil Analisa Regresi Berganda	72
Tabel 9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
Tabel 9.1 Uji t	74
Tabel 9.2 Uji F	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir	42
Gambar 2 Metode Grafik Uji Normalitas	69
Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas	71

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Kuesioner
- Lampiran 2 Data Mentah Angket
- Lampiran 3 Tabel Harga Kritik dari dari r Product-momen
- Lampiran 4 T Tabel Statistik
- Lampiran 5 F Tabel Statistik
- Lampiran 6 Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Menurut Oliver kesetiaan (*loyalty*) adalah perilaku seorang konsumen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang dan berlangganan tetap terhadap sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan, dalam situasi apapun yang mempengaruhinya dan seberapa besar usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku.¹

Kesetiaan (*loyalty*) merupakan ketidakpuasan yang diungkapkan dengan secara aktif menunggu membaiknya kondisi.² Rasa ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen akan suatu produk itu, akan diungkapkan dengan secara aktif menunggu membaiknya kondisi suatu produk itu sendiri, dengan demikian maka dapat dikatakan konsumen itu setia terhadap produk yang dipakai.

¹Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia. 2013), hlm. 286.

²Stepen Robbins dan Timothy A. Jugde, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Salemba Empat. 2008), hlm. 112.

Konsumen (*consumers*) adalah sebuah istilah yang dipergunakan untuk menggambarkan dua macam estetis pengkonsumsi yang berbeda.³ Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya.

Dari pengertian loyalitas dan konsumen di atas, maka dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian secara berulang dan bersedia menjadi *partner* bagi perusahaan serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain dan menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan.

³Shciffman Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku konsumen* (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 107.

Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen.⁴

Harga dalam ekonomi termasuk salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dimaksudkan untuk mengomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan tergantung kepada harga yang ditetapkan perusahaan tersebut terhadap produknya. Harga

⁴Dyah Ayu Anisha Pradipta, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar" (Skripsi: Universitas Hasanuddin Makassar, 2012), hlm. 1-2.

merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat.⁵

Harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Kebijakan penetapan harga suatu produk selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan. Dikarenakan harga suatu produk pada setiap waktunya dapat mengalami perubahan, faktor ini sangatlah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selain harga produk faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Brand* (merek), dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan

⁵ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 154.

memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.⁶

Dewasa ini, banyak bermunculan produk ban mobil dalam berbagai macam kategori dan telah dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Dengan adanya berbagai merek ban, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen. Aktivitas kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kompetisi dengan peranan sentral adalah harga ternyata tidak menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, maka semakin penting perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan berlandaskan pada kompetisi non harga.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek.⁷ Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh citra merek untuk produk ban mobil karena PT. Maxxis cabang Padangsidimpuan merupakan salah satu perusahaan yang memiliki produk-produk unggulan, terlebih karena merupakan satu-satunya produk nasional di bisnis ini.

⁶Dyah ayu anisha pradipta, *Op.Cit.*, hlm.3.

⁷Dyah Ayu Anisha Pradipta *OP.Cit.*, hlm., 3-4.

Adapun yang menjadi landasan atau fenomena pada penelitian ini yang pertama adalah dimana total penjualan ban dari PT. Maxxis Cabang Padangsidempuan yang semakin tahun semakin menurun. Adapun gambaran total penjualan PT. Maxxis Cabang Padangsidempuan terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Total Penjualan Ban PT. Maxxis Cabang Padangsidempuan

No	Tahun	Total Penjualan
1	2013	Rp.653.354.018
2	2014	Rp.556.866.000
3	2015	Rp.329.372.000

Sumber: PT. Maxxis Cabang Padangsidempuan

Tabel di atas dapat dilihat perubahan total penjualan PT. Maxxis terus mengalami penurunan, pada tahun 2014 total penjualan ban menurun sebesar 14,7% dari tahun 2013, kemudian pada tahun 2015 mengalami penurunan kembali sebesar 40,8% dari tahun 2014. Fenomena yang kedua adalah dari data pelanggan PT. Maxxis Cabang Padangsidempuan terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Data Pelanggan PT. Maxxis Cabang Padangsidempuan

No	Tahun	Jumlah pelanggan
1	2013	317
2	2014	267
3	2015	158

Sumber: PT. Maxxis Cabang Padangsidempuan

Dari data pelanggan di atas dapat diketahui bahwa pelanggan yang melakukan pembelian pada PT. Maxxis terjadi penurunan yang signifikan mulai dari tahun 2013 sampai dengan Tahun 2015. Data pelanggan yang

melakukan pembelian ulang pada PT. Maxxis cabang Padangsidempuan terdapat pada tabel 3.

Tabel 3.
Data Pelanggan PT. Maxxis Cabang Padangsidempuan
Yang Melakukan Pembelian Ulang

No	Tahun	Pelanggan yang melakukan pembelian ulang
1	2013	158
2	2014	91
3	2015	40
Jumlah		289

Begitu juga dengan pelanggan yang melakukan pembelian ulang pada PT. Maxxis Cabang Padangsidempuan dari tahun 2013 sebanyak 158 orang, pada tahun 2014 sebanyak 91 orang, dan tahun 2015 hanya 40 orang pelanggan, totalnya ada 289 pelanggan yang melakukan pembelian ulang dari 742 orang yang pernah melakukan pembelian mulai dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015.

Berdasarkan survei awal yang telah penulis lakukan pada pelanggan PT. Maxxis cabang Padangsidempuan, penulis melakukan wawancara kepada 2 orang pelanggan yang sudah menggunakan produk dari PT. Maxxis cabang Padangsidempuan, sebelumnya penulis terlebih dahulu menanyakan nama, alamat, dan jenis pekerjaan pelanggan. Adapun hasil wawancara penulis dengan pelanggan PT. Maxxis cabang Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

1. Bapak Irfan Tambunan, alamat Jl. Perjuangan, wiraswasta. Adapun hasil wawancara dengan bapak Irfan tambunan yaitu: menurut bapak irfan

tambunan akses menuju toko PT. Maxxis Cabang Padangsidimpuan sangat mudah di dapat karena berada di pusat kota, sehingga memudahkan para pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dari merek atau nama perusahaan sudah lama mengetahui dan telah menggunakan produk dari PT. Maxxis Cabang Padangsidimpuan. Penetapan harga dari produk yang di tawarkan terjangkau dan sesuai dengan yang diharapkan.

2. Bapak Raja Siregar, alamat panyanggar pegawai swasta. Adapun hasil wawancara dengan bapak Raja siregar adalah: mengenai harga produk yang ditawarkan masih terlalu tinggi dibandingkan dengan harga dari merek lain yang sejenis. Mengenai merek perusahaan memang tidak asing lagi, karena sudah sering didengar dan sering melintas dari sekitar toko PT. Maxxis Cabang Paangsidimpuan. Perlu dilakukannya acara promosi dari pihak perusahaan untuk memperluas pengetahuan pelanggan yang lama dan bahkan dapat menarik pelanggan baru.

Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan keinginan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah dengan bauran pemasaran. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa stategi harga, promosi, distribusi/tempat yang merupakan sasaran pasarnya.⁸ Hal ini

⁸Philip kotler, A.B.Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 541.

dilakukan untuk melihat respon dari setiap pelanggan tentang merek dan harga produk seperti yang diharapkan atau sebaliknya.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengkaji manfaat yang bisa dipetik dari pengaruh *Brand Image* (citra merek), dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Dyah Ayu Pradipta menyimpulkan bahwa: “Citra pemakai dan Citra produk memiliki pengaruh yang positif dengan tingkat signifikan masing-masing terhadap variabel loyalitas konsumen, citra pembuat memiliki pengaruh yang negatif terhadap variabel loyalitas konsumen.”

Afriandani dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa: “Harga, citra merek, distribusi, kualitas produk, berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek GT. Radial. Harga, citra merek, distribusi, kualitas produk, berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek GT. Radial.” Rabbani Seto Kuncoro dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa: “Harga, citra merek, distribusi, kualitas produk, berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek GT. Radial. Harga, citra merek, distribusi, kualitas produk, berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek GT. Radial.”

Raka Kurnia Wicaksono menyatakan bahwa: “*Brand Image, Corporate Image, User Image, Product Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.” Aprilia Devi Andrawini mengungkapkan bahwa: variabel citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel harga dan promosi

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Produk Tupperware di Kota Semarang.”

Bedasarkan fenomena dan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk seorang harus mengetahui apa dan bagaimana cara yang dilakukan dalam hal memenuhi standar kebutuhan pelanggan. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk mengangkat judul **“Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) dan Harga Produk terhadap Loyalitas Pelanggan PT Maxxis Cabang Padangsidimpuan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu:

1. Total penjualan ban pada PT. Maxxis Cabang Padangsidimpuan dari tahun 2013 hingga tahun 2015 mengalami penurunan yang signifikan.
2. Jumlah pelanggan pada PT. Maxxis Cabang Padangsidimpuan terus mengalami penurunan dari tahun 2013 sampai tahun 2015.
3. Jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang yang tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus pada permasalahan yang dikaji perlu dilakukan pembatasan masalah. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah hanya membahas tentang *Brand Image* (citra merek) dan

harga produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Maxxis Cabang Padangsidempuan.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *Convenience Sampling* yaitu sampel dengan pertimbangan kemudahan merupakan teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan mengenal orang tersebut. Sampel diambil secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang di anggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

D. Defenisi Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Ada dua jenis variabel pada penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (X) adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent*. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel *independent*.⁹

Setelah variabel-variabel tersebut diklafikasi, maka variabel tersebut perlu didefenisikan secara operasional. Defenisi operasional variabel adalah defenisi yang didasari atas sifat-sifat hal yang dapat diamati.¹⁰ Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap judul penelitian, maka akan ditentukan variabel penelitian dari judul : “Pengaruh *Brand Image* (Citra

⁹Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2012), Hlm. 29

¹⁰Abdurrahmat fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 28

Merek) dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Maxxis cabang Padangsidempuan”. Sebagai berikut :

Tabel 4.
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Brand Image</i> (Citra Merek) (X ₁)	Brand Image adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendeferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. ¹¹	1. Citra perusahaan 2. Citra pemakai 3. Citra produk	Interval
Harga produk (X ₂)	Harga produk adalah jumlah uang atau pengorbanan yang dibutuhkan untuk memperoleh barang. ¹²	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dan manfaat	Interval
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi <i>partner</i> bagi perusahaan	1. Tahap kognitif 2. Tahap efektif 3. Tahap konaktif 4. Tahap tidakan	Interval

¹¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks,2008), hlm. 332.

¹²Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 52.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu:

1. Apakah *brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Maxxis cabang Padangsidimpuan?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Maxxis cabang Padangsidimpuan?
3. Apakah *brand image* (citra merek) dan harga produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. Maxxis Cabang Padangsidimpuan?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas pelanggan PT Maxxis cabang Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Maxxis cabang Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Maxxis Cabang Padangsidimpuan.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari dua sudut pandang yakni teoritis dan praktis.

1. Secara teoritis diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan tentang dunia bisnis, serta memberikan kontribusi khususnya dalam

mengembangkan konsep lembaga perusahaan ban mobil di Kota Padangsidimpuan.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak yaitu:
 - a. Bagi peneliti sendiri sebagai wahana pengembangan wawasan keilmuan dan tugas akhir mencapai gelar Sarjana Ekonomi.
 - b. Bagi pihak kampus, Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak kampus sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di fakultas ekonomi dan bisnis islam serta sebagai refrensi tambahan bagi peneliti berikutnya.
 - c. Bagi lembaga ekonomi syariah sebagai bahan masukan untuk meningkatkan fungsi dalam mengembangkan ekonomi kerakyatan yang berbasis syariah dalam menghadapi arus globalisasi ekonomi.
 - d. Bagi masyarakat dari hasil penelitian ini maka masyarakat diharapkan lebih mengetahui dan memahami, serta dapat menjadi sebuah media pembelajaran bagi masyarakat tentang ban mobil.
 - e. Bagi mahasiswa dan peneliti lain yang tertarik dengan penelitian yang sama dapat menjadi bahan rujukan serta kajian untuk pembahasan yang lebih komperhensif.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini disajikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI menguraikan tentang kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, instrument pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV : Pada bagian ini berisi uraian tentang hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya yang meliputi deskripsi obyek penelitian, analisis data serta pembahasannya.

BAB V : Pada bagian ini berisi uraian tentang kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat serta saran-saran terhadap hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Loyalitas pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Secara harfiah loyal adalah setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.¹³

Menurut Wahyu Nugroho, loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa pada kurun waktu tertentu dan pada waktu dimana banyak pilihan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhannya dan konsumen mampu untuk mendapatkannya.¹⁴

Loyalitas konsumen juga merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Konsumen yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan. Tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain dan ketika terdapat hal-hal yang tidak mereka

¹³<http://nayadesain.wordpress.com> Loyalitas-Pelanggan (diakses pada 20 april 2016 pukul 20.00 WIB).

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hlm. 316.

sukai akan memberitahukan kepada penyedia jasa dan tidak memberitahukannya kepada orang lain.

Adapun pengertian Loyalitas pelanggan ialah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan kembali pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang menimbulkan perilaku untuk berpindah.¹⁵ Ada empat tahap yang dirasakan seorang konsumen untuk dapat menjadikannya loyal atas suatu produk yaitu:

1) Tahap kognitif

Pada tahap ini konsumen menggunakan dasar informasi saja pada merek utama yang dianggap superior dalam persaingan. Informasi ini meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk atau merek. Aspek kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas dari produk atau merek. Jika ketiga faktor tersebut jelek, konsumen akan sangat mudah beralih ke merek lain.

2) Tahap efektif

Tahap efektif lebih didasarkan pada sikap konsumen terhadap suatu merek, sikap ini juga menunjukkan kesukaannya terhadap merek tersebut dibanding merek lain. Sikap ini didorong oleh adanya faktor kepuasan konsumen terhadap merek. Pada

¹⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 125.

tahap ini loyalitas sudah masuk dalam benak konsumen karena konsumen telah melakukan evaluasi keseluruhan tentang merek. Tetapi konsumen pada tahap ini memiliki kemungkinan untuk berpindah merek, terutama jika ada ketidakpuasan pada merek, adanya persuasi dari merek pesaing, sehingga membuat konsumen mencoba merek lain.

3) Tahap konatif

Pada tahap konatif telah terdapat kondisi loyal yang dipengaruhi atau keinginan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek, keinginan tersebut merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Kerentanan perpindahan konsumen ke merek lain dapat disebabkan oleh faktor persuasi dari merek lain dan upaya dari konsumen untuk mencoba merek lain.

4) Tahap tindakan

Tahap ini menunjukkan adanya komitmen dengan disertai tindakan untuk menggunakan suatu merek. Berbeda dengan tahap-tahap sebelumnya, konsumen pada tahap ini sulit berpindah ke merek lain. Hal ini disebabkan konsumen tidak tertarik terhadap upaya pemasaran dari merek lain, komunikasi dan

strategi pemasaran merek lain tidak banyak mendapat perhatian dari konsumen.¹⁶

Berdasarkan definisi-definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang diprsentasikan dalam pembelian yang konsistn terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikannya ke orang lain untuk membeli produk tersebut. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).¹⁷ Misalnya seorang konsumen sudah sangat sering melakukan pembelian suatu produk. Tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Ketika merek produk itu tidak tersedia di toko/outlet yang ditujunya, dia terus berusaha mencari produk itu sampai ketempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek barang itu tidak tersedia dan petugas penjualan mengatakan merek produk yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya.

Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa dikatakan bahwa konsumen itu sangat loyal terhadap

¹⁶Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula Muhammad, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 247-248.

¹⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 125.

merek pilihannya dan itulah yang disebut loyalitas merek (*brand loyalty*). Jadi, loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

b. Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Terdapat beberapa karakteristik loyalitas umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Assael mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:¹⁸

- 1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pemberiannya.
- 3) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- 4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Seperti halnya *brand loyalty*, *store loyalty* juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistennya ialah dalam mengunjungi toko dimana konsumen bisa

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 125.

membeli merek produk yang diinginkan. Oleh karena itu, sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Assael di atas, yaitu konsumen yang loyal terhadap merek juga akan loyal terhadap toko. Jika konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek tertentu disebabkan oleh suatu kualitas produk yang memuaskan, dalam *store loyalty*, penyebabnya ialah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Adapun Menurut Aaker faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :¹⁹

1) Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Dalam hal ini peneliti mengartikannya arti kepuasan itu, yakni kepuasan akan kualitas produk untuk dikonsumsi atau diminati oleh konsumen. Konsumen tersebut memperoleh kepuasan dari kualitas produk dan akan loyal terhadap produk itu.

¹⁹Harya Desman, “Analisis Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Pegadaian (persero) Unit Pegadaian Syariah Siadabuan Padangsidempuan”(SKRIPSI IAIN PSP, 2015), hlm. 19.

2) Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Loyalitas konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk. Perilaku kebiasaan konsumen adalah suatu bentuk kepercayaan konsumen akan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan, dimana disini perusahaan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

3) Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Loyalitas konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Komitmen dapat diartikan suatu kepercayaan dari konsumen akan kualitas ataupun promosi produk yang diciptakan oleh perusahaan.

4) Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat loyalitas konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat

diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan yang sama pada produknya.

5) Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan atau resiko kegagalan, biaya, energi dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal. Biaya pengalihan diartikan suatu bentuk harga dari produk, baik tinggi rendahnya harga dari produk itu.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Swastha dan Handoko adalah sebagai berikut ini:²⁰

1) Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu loyal membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

²⁰ Sunarto, *Op. Cit*, hlm. 122.

2) Kualitas pelayanan

Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3) Emosional

Emosional disini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4) Harga

Sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jika harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

5) Biaya

Orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi pasti produk yang dihasilkan akan bagus dan berkualitas. Sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut. Dimana biaya dalam hal ini peneliti mengartikan sebagai biaya promosi atau bentuk promosi untuk mempengaruhi loyalitas konsumen.

2. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image* (Citra merek)

Brand adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi.²¹ *Brand* yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu *brand* dalam masyarakat, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan pelanggan terhadap *brand* yang tinggi. Agar *brand* mudah dikenal masyarakat maka penciptaan *brand* harus mudah diingat, terkesan, hebat dan modern, memiliki arti positif, dan menarik perhatian.

Brand dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo, dan simbol-simbol yang membedakan sebuah produk atau jasa dari produk pesaing. Namun sebenarnya *brand* memiliki cakupan yang lebih luas, karena sebagai karakter yang ditampilkannya akan mengarah pada sebuah identitas.²²

Komponen *brand image* (citra merek) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

²¹AB. Susanto dan Hirnawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004), hlm. 5.

²²*Ibid.*, hlm. 15.

3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Brand merupakan jaminan kualitas, asal-usul dan performa yang dengan demikian meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, mengurangi risiko dan kompleksitas dalam keputusan membeli. *Brand* adalah konsep yang abstrak, tidak mudah diraba, untuk menyederhanakan dan membuatnya lebih mudah dimengerti sering kali adalah menyamakannya dengan elemen komunikasi pemasaran yang lebih nyata yang digunakan untuk mendukung *brand* iklan, logo, kalimat penutup, jingle, tetapi *brand* lebih dari sekedar semua hal tersebut, *brand* dapat memiliki arti janji, persepsi masyarakat mengenai suatu produk, jasa atau bisnis. *Brand* memiliki posisi istimewa di benak pelanggan berdasarkan pengalaman masa lalu, pergaulan dan ekspektasi masa depan. *Brand* adalah jalan pintas atribut, manfaat, keyakinan dan nilai yang membedakan, mengurangi kompleksitas, dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan.²³

b. Manfaat *Brand Image*

Manfaat *brand* dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

1) Memberikan nilai kepada konsumen

Brand pada umumnya untuk menambahkan nilai bagi para konsumen yaitu berupa:

²³Philip Kotler dan Waldemar Pfroertsch, *B2B Brand Management: Alih Bahasa Natalia Ruth Sihandrini* (Jakarta: BIP, 2006), hlm. 5-6.

- a) Membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar mengenai produk.
- b) *Brand* juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- c) Yang penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas pada suatu *brand* bisa menguatkan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.²⁴

2) Memberikan Nilai kepada Perusahaan

Sebagai bagian dari perannya dalam menambah nilai untuk konsumen, *brand* memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan yaitu:

- a) Memudahkan perusahaan untuk mengelola pesan-pesan dan menekan permasalahan.
- b) Menguatkan loyalitas pada *brand*. Kesan kualitas, asosiasi, dan nama yang terkenal bisa memberikan alasan untuk membeli dan bisa mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- c) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena jika tidak demikian, maka setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.

²⁴Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity Strategi Pengembangan Merek* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka, 2002), hlm. 14.

d) Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.

e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.²⁵

c. Peranan *Brand Image*

Di dalam buku M. Nur Rianto Al Arif disebutkan beberapa peranan *brand* di dalam sebuah perusahaan, sebagai berikut:

- 1) *Brand* menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.
- 2) *Brand* membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting laporan keuangan.
- 3) *Brand* menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- 4) Menciptakan kesetiaan *brand*.
- 5) Menciptakan citra *brand*.
- 6) Meningkatkan penjualan
- 7) Masa depan bisnis yang aman.²⁶

Menurut Aaker merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu

²⁵Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (Jakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 78.

²⁶M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 156.

produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing.

3. Harga Produk

a. Pengertian Harga Produk

Produk secara umum adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk akan memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.²⁷

Harga dalam ekonomi termasuk salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dimaksudkan untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan tergantung kepada harga yang ditetapkan perusahaan tersebut terhadap produknya.

Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *price*, sedangkan dalam bahasa Arab berasal dari kata *tsaman* atau *si'ru* yakni nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*antaradin*) pemakaian kata *tsaman* lebih umum daripada *qimah* yang menunjukkan harga riil yang telah disepakati, Sedangkan *si'ru* adalah harga yang ditetapkan untuk barang dagangan. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang, Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan, Harga

²⁷*Ibid*, hlm. 48

bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat.²⁸

Harga tidak sekedar angka pada label atau barang. Harga terdapat terdapat disekeliling kita semua. Harga juga dapat dikategorikan sebagai uang sewa, uang jasa, ongkos, tarif, dan biaya-biaya. “Harga” seorang eksekutif adalah gaji, harga seorang wiraniaga mungkin adalah komisi, dan harga karyawan adalah upah.²⁹

Menurut Ali Hasan, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Harga dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas jasa ketika pembeli sulit mengevaluasi jasa yang kompleks. Manfaat dan kepuasan pelanggan menentukan harga penjualan maksimal dari sebuah produk jasa.³⁰

Strategi penetapan harga menjadikan tantangan yang semakin meningkat untuk banyak perusahaan sehubungan dengan deregulasi, informasi dari pembeli, persaingan global yang ketat, pertumbuhan pasar yang lambat dan peluang perusahaan untuk meningkatkan

²⁸ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 154

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management edisi kedua belas jilid 2* (Jakarta : PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008) hlm. 78.

³⁰ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Medpress, 2008) hlm. 298.

posisi pasarnya. Harga juga memungkinkan menjadi sebuah perwakilan dari ukuran kualitas jasa manakala pelanggan sulit mengevaluasi produk jasa yang kompleks.

Perusahaan dapat menggunakan analisis biaya, permintaan pasar, biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing sebagai dasar penetapan harga. Perusahaan harus menetapkan harga dekat dengan harga pesaing, jika pesaing itu merupakan pesaing utama. Jika kualitas penawaran lebih tinggi dari pesaing, maka perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi dari harga pesaingnya, tetapi jika kualitas penawaran lebih rendah dari pesaing, maka perusahaan hendak menetapkan harga lebih rendah dari para pesaing. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan pesaing mengubah harganya sebagai tanggapan terhadap harga yang ditetapkan perusahaan.³¹

Dalam Islam telah disampaikan dalam hadist Rasulullah SAW bagaimana menetapkan harga, sebagai berikut :

3307- عَنْ أَنَسٍ، قَالَ: قَالَ النَّاسُ: يَا رَسُولَ اللَّهِ، غَلَا السَّعْرُ، فَسَعَّرْنَا، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ، الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ.

³¹M. Suryanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007) hlm. 127.

Artinya : (ABUDAUD-3307) Dari Anas R.A dia berkata: Pernah orang-orang berkata: “Wahai Rasulullah harga menanjak, karena itu, tentukanlah harga untuk kami!” Maka Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya Allah itulah yang menentukan harga, Yang menahan, Yang membentangkan lagi Yang Maha Pemberi rizki. Dan sesungguhnya aku berharap menghadap Allah, sedang di antara kamu tak seorang pun yang menuntunku karena suatu kezaliman, baik darah ataupun harta benda.”³²

Tirmidzi mengatakan bahwa hadist ini Hadist Hasan Shahih, hadist di atas menjelaskan bahwa Allah SWT yang menentukan harga dan yang memberikan rizki kepada umat manusia. Bahkan ketika sahabat menyarankan agar Rasulullah untuk menentukan atau menetapkan harga, Rasulullah hanya menyuruh untuk berdoa saja kepada Allah.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Adapun indikator-indikator harga dari suatu produk menurut Stanton adalah sebagai berikut.³³

- 1) Keterjangkauan harga, menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga terjangkau oleh konsumen.

³²Bey Arifin dan A. Syinqithy Djamaluddin, *Terjemah Sunan Abu Dawud Jilid IV*, Diterjemahkan dari “*Mukhtashar Sunan Abu Dawud Jilid Juz V-VI*” oleh Hafidz Al- Mundziriy (Semarang: CV. Asy Syifa’, 1993), hlm. 75.

³³Asasuri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2017), hlm 55.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas, dimana perusahaan harus mempertimbangkan harga dari suatu produk dengan kualitas-kualitasnya.
- 3) Daya saing harga, tingkat permintaan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan dan karenanya harus dipertimbangkan harga-harga para pesaing yang dapat mempengaruhi proses penetapan harga.

Kesesuaian harga dan manfaat, sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Dengan kata lain seorang konsumen akan membeli barang jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

b. Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga oleh sebuah perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga produk secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup, dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produknya atau jasa yang ditawarkan laku dipasarkan dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba, tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.

- 3) Mutu produk, yaitu untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
- 4) Untuk membesarkan *market share*, penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 5) Karena pesaing, dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.³⁴

c. Strategi Penetapan Harga

Besarnya harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga produk yaitu:

- 1) *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- 2) *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
- 3) *Status quo pricing*, yaitu penetapan harga *status quo* adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.

³⁴Kasmir dan Jakfar, *Studi kelayakan bisnis* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 54.

4. PT. Maxxis Cabang Padangsidempuan

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkhususkan melakukan penelitian pada salah satu perusahaan Maxxis yang telah berdiri sejak tahun 1967 di Taiwan dan berdiri pada tahun 2005 di Indonesia untuk memperkenalkan berbagai jenis ban berkualitas tinggi yang telah diakui secara global. Hingga sekarang, Maxxis telah dipasarkan di 180 negara, termasuk negara Indonesia. Pada skala Internasional, Maxxis kini berada pada urutan ke-12 sebagai produsen ban terbesar di dunia.

Di Indonesia, Maxxis didistribusikan oleh PT. Atria Prima Maxxis Indonesia sebagai distributor tunggal Maxxis di seluruh pelosok nusantara. Hingga saat ini, Maxxis di Indonesia telah beredar di sebanyak 12 kota besar yang tersebar di empat pulau besar Indonesia. Perkenalan Maxxis di Indonesia telah disambut hangat oleh masyarakat Indonesia terutama dikarenakan oleh design ban Maxxis yang unik, modern dan disertai oleh mutu ban yang sangat cocok untuk penggunaan di jalan Indonesia. Di samping itu, Maxxis Indonesia juga telah mengangkat beberapa dealer lokal untuk mengoperasikan toko model Maxxis Center di setiap kota di Indonesia. Tujuan dari pada pembentukan toko model tersebut adalah guna mengedukasi konsumen-konsumen di Indonesia terhadap produk berkualitas internasional ini secara meluas langsung kepada kalangan masyarakat Indonesia.³⁵

³⁵www.MaxxisIndonesia.go.id. (diakses pada 25 pebruari 2016 pukul 15:19 WIB)

PT. Maxxis Cabang Padangsidimpuan bertempat di kompleks City Walk Blok B Kota Padangsidimpuan. PT. Maxxis Cabang Padangsidimpuan memiliki merek-merek ban dengan tipe-tipe ban yang berbeda-beda. Adapun daftar merek ban pada PT. Maxxis Cabang Padangsidimpuan terdapat pada Tabel 4

Tabel 4.
Merek Ban Pada PT. Maxxis Cabang Padangsidimpuan

No	Merek
1	Maxxis B.L Bighorn MT 762 265/75 R16
2	Maxxis B.L Bighorn MT 764 265/75 R16
3	Maxxis B.L Bighorn 31x10.50 R15
4	Maxxis B.L Bighorn 32x11.50 R15
5	Maxxis B.L Bighorn 33x12.50 R15
6	Maxxis B.L Bighorn 27x8.50 R14
7	Maxxis B.L Bighorn 30x9.50 R15
8	Maxxis B.L Bucsoot 31x10.50 R15
9	Maxxis B.L Bucsoot 33x12.50 R15
10	Maxxis B.L bighorn MT 762 35x12.50 R15
11	Maxxis B.L Bucshoot 235/75 R 15
12	Maxxis B.L Bravo AT 700 265/70 R 15
13	Maxxis B.L Bravo AT 700 31x10,50 R 16
14	Maxxis B.L Bravo MA 761 235/75 R 15
15	Maxxis B.L Bravo MA 761 235/70 R 16
16	Maxxis B.L Bravo AT-700 235/75 R 15
17	Maxxis B.L Bucshoot MT 754 27.8,50 R 15
18	Maxxis B.L Bucshoot MT 754 30.950 R 15
19	Ban Dalam Maxxis
20	Ban luar UM 968 10.00-21
21	Ceros 33x10.50 R 15
22	MA 707 215/70 R 16
23	MA S1 265/ 70 R 15
24	MA S2 225/70 R 15
25	MA 918 185/65 R 14
26	MA 918 185/70 R 14
27	MA P1 185/60 R 14
28	MA P1 195/65 R 14
29	MA P1 195/60 R 14
30	UE 168 195 R 14
31	M-6002 70/90 R 14 (Ban kereta)
32	MA 3D 10/90-17 (Ban kereta)

5. Hubungan *Brand Image* (Citra Merek) Dengan Loyalitas Pelanggan

Brand Image (Citra Merek) dapat Membantu seorang konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar mengenai produk. *Brand* juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Yang penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas pada suatu *brand* bisa menguatkan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.³⁶ Loyalitas pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu produk yang ditawarkan harus mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dyah Ayu Anisha Pradipta, Arifiandani, Rabbani Seto Kuncoro dan Raka Kurnia Wicaksono menyatakan bahwa “*Brand Image* (Citra Merek) memiliki hubungan yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan.” Sedangkan Aprilia Devi Andrawini menyatakan bahwa “Citra Merek tidak memiliki hubungan atau pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dyah Ayu Anisha Pradipta menyatakan bahwa:³⁷

Citra pemakai dan citra produk memiliki pengaruh yang positif dengan tingkat signifikan masing-masing terhadap variabel loyalitas konsumen. Citra pembuat memiliki pengaruh yang negatif terhadap variabel loyalitas konsumen.

³⁶ Freddy Rangkuti, *Op. Cit.*, hlm. 14.

³⁷Dyah Ayu Anisha Pradipta, Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT. Pertamina (PERSERO) Enduro 4T di Makassar. (Skripsi Universitas Hasanuddin, 2012). hlm. 63.

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa citra pemakai dan citra produk memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen.

6. Hubungan harga produk terhadap loyalitas pelanggan

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.³⁸

Didalam penelitian Afriandani, Rabbani Seto Kuncoro dan Aprilia Devi Andrawini menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan pada masing-masing penelitian.

Aprilia Devi Andrawini menyatakan bahwa:³⁹

Variabel Citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Tupperware di Kota Semarang.

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *OP.Cit.*, hlm. 77.

³⁹ Aprilia Devi Andrawini, Pengaruh Citra merek, harga, promosi, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Produk Tupperware di Kota Semarang. (Skripsi Universitas Dian Nuswantoro, 2016), hlm. 65.

loyalitas konsumen, sedangkan variabel harga dan promosi memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Tupperware di Kota Malang.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk lebih memperkuat judul peneliti, maka peneliti membuat penelitian terdahulu, yaitu dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 5.
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Dyah Ayu Anisha Pradipta (2012)	Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT. Pertamina (PERSERO) Enduro 4T di Makassar. (Skripsi Universitas Hasanuddin)	1. <i>Corporat Image</i> (X_1) 2. <i>User Image</i> (X_2) 3. <i>Product Image</i> (X_3) 4. Loyalitas Konsumen (Y)	Citra pemakai dan citra produk memiliki pengaruh yang positif dengan tingkat signifikan masing-masing terhadap variabel loyalitas konsumen. Citra pembuat memiliki pengaruh yang negatif terhadap variabel loyalitas konsumen.
2.	Arifiandani (2014)	Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Distribusi Dan Kualitas Produk	1. Harga (X_1) 2. Citra Merek (X_2) 3. Distribusi (X_3) 4. Kualitas Produk (X_4)	Harga, citra merek, distribusi, kualitas produk, berpengaruh

		Terhadap Loyalitas Merek GT. Radial Jember. (Skripsi Universitas Muhammadiyah)	5. Loyalitas Merek (Y)	secara simultan terhadap loyalitas merek GT.Radial. harga, citra merek, distribusi, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek GT.Radial.
3.	Rabbani Seto Kuncoro (2013) Universitas Diponegoro Semarang	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Merek terhadap Produk GT.Radial (studi kasus PT.Radial Gajah Tunggal di Jakarta)	1. Harga (X_1) 2. Citra Merek (X_2) 3. Distribusi (X_3) 4. Kualitas Produk (X_4) 5. Loyalitas Merek (Y)	Harga, citra merek, distribusi, kualitas produk, berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek GT.Radial. harga, citra merek, distribusi, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek GT.Radial.
4	Raka Kurnia Wicaksono	Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Coca-cola (Studi kasus	1. <i>Brand Image</i> (Citra Merek) (X_1) 2. <i>Corporate Image</i> (X_2) 3. <i>User Image</i>	<i>Brand Image, Corporate Image, User Image, Product Image</i> berpengaruh

		pada konsumen Coca-cola di Kota Semarang)	(X ₃) 4. <i>Product Image</i> (X ₄) 5. Loyalitas Konsumen (Y)	positif terhadap loyalitas konsumen.
5	Aprilia Devi Andrawini	Pengaruh Citra merek, harga, promosi, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Produk Tupperware di Kota Semarang.	1. Citra Merek (X ₁) 2. Harga (X ₂) 3. Promosi (X ₃) 4. Kualitas produk (X ₄) 5. Loyalitas konsumen (Y)	Variabel Citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Tupperware di Kota Semarang.

Perbedaan penelitian Dyah Ayu Anisha Pradipta 2012 dengan peneliti yaitu terletak pada variabel yang akan diteliti. Peneliti memiliki dua variabel *Brand Image* (Citra Merek) (X₁), Harga (X₂), dan Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan penelitian terdahulu memiliki 3 variabel bebas yaitu *Corporate Image* (X₁), *User Image* (X₂), *Product Image* (X₃), Loyalitas Konsumen (Y). Arifiandana menganalisis tentang analisis pengaruh harga, citra merek, distribusi dan kualitas produk terhadap loyalitas merek GT.Radial di Jember. Persamaannya dengan peneliti sama-sama menggunakan variabel harga dan

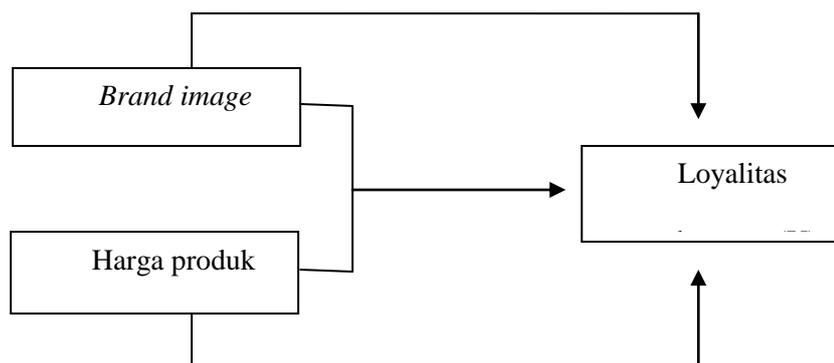
citra merek untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Rabbani Seto Kuncoro membahas tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi merek terhadap produk GT Radial studi kasus PT. Gajah Tunggal di Jakarta dengan menggunakan regresi berganda menggunakan SPSS.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambaran tentang antara variabel dalam suatu penelitian. Kerangka pikir diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka yang logis. Inilah yang disebut *logical construct*.⁴⁰

Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh secara parsial dan simultan variabel *brand Image* (citra merek) dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Serta menjelaskan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya. Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.
Kerangka pikir



⁴⁰Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 75.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi.⁴¹ Dalam arti lain hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian. Yaitu hasil akhir dari proses berfikir deduktif (logika deduktif).

H₁= Terdapat pengaruh *Brand Image* (citra merek) terhadap loyalitas pelanggan di PT. Maxxis Cabang Padangsidempuan.

H₂= Terdapat pengaruh harga produk terhadap loyalitas pelanggan di PT. Maxxis Cabang Padangsidempuan.

H₃= Terdapat pengaruh *Brand Image* (citra merek) dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan di PT. Maxxis Cabang Padangsidempuan.

⁴¹Mudrajad kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm 59.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Maxxis Cabang Padangsidempuan. Tempat penelitian ini berada disekitar kota Padangsidempuan dan waktu penelitian ini dilaksanakan setelah judul ini disahkan oleh pembimbing.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan). Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Adapun tujuan penelitian kuantitatif adalah menggambarkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.⁴²

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data untuk menguji atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir suatu objek yang diteliti. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mendeskripsikan pengaruh *brand image* dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Maxxis cabang Padangsidempuan.

⁴²Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung, Citapustaka Media, 2014) , Hlm. 19

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

44

Populasi adalah seluruh kumpulan dari elemen-elemen yang akan dibuat kesimpulan.⁴³ Sedangkan elemen (unsur) adalah subjek dimana pengukuran akan dilakukan. Besarnya populasi yang akan digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan yang akan dibuat atau dihasilkan. Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di PT. Maxxis Cabang Padangsidimpuan yang berjumlah 742 orang mulai dari tahun 2013-2015.

b. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi. Agar informasi yang diperoleh dari sampel benar-benar mewakili populasi, sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. Untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi diperlukan metode pemilihan sampel yang tepat. Informasi dari sampel yang baik akan dapat mencerminkan informasi dari populasi secara keseluruhan.

Penentuan besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *slovin*, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

⁴³ Mudrajad kuncoro, *Metode* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010) hlm 36

Dimana :

n : Besaran sampel

N : Besaran populasi

E : Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pearikan sampel yang masih ditolerir, misalnya 10%⁴⁴

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{742}{1 + 742 (0.1)^2} = 88,123 \text{ (dibulatkan 88 pelanggan)}$$

Dalam penelitian ini dengan jumlah populasi 742 orang, berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel yang di harapkan adalah 88 orang. Pangambilan sampel dilakukan dengan *Convenience Sampling* yaitu sampel dengan pertimbangan kemudahan merupakan teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan mengenal orang tersebut. Sampel diambil secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang di anggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.⁴⁵

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data ialah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya agar kegiatan tersebut menjadi

⁴⁴ Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 137.

⁴⁵ Mudrajat kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Bandung: Erlangga, 2009), hlm. 155.

sistematis dan di permudah olehnya.⁴⁶ Instrumen yang baik dalam suatu penelitian sangat penting, sebab instrumen yang baik dapat menjamin pengambilan data yang akurat. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini peneliti mengambil data berdasarkan:

a. Angket

Angket adalah pertanyaan yang di berikan kepada orang lain (responden) dengan maksud agar orang yang diberi pertanyaan tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti.⁴⁷

Menurut sugiono angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁴⁸

Angket yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alternatif dalam bentuk pilihan berganda yaitu 1, 2, 3, 4, 5 dengan menggunakan bentuk pertanyaan positif yaitu menggunakan pertanyaan yang membangun dengan ketentuan.⁴⁹

- a) Diberikan skor 5 bagi yang menjawab SS (Sangat Setuju)
- b) Diberikan skor 4 bagi yang menjawab S (Setuju)
- c) Diberikan skor 3 bagi yang menjawab KS (Kurang Setuju)
- d) Diberikan skor 2 bagi yang menjawab TS (Tidak Setuju)
- e) Diberikan skor 1 bagi yang menjawab STS (Sangat Tidak Setuju).

⁴⁶Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta : PT. Rineka Cipata, 2010), hlm.101

⁴⁷*Ibid.*, hlm. 102-103

⁴⁸Sugiyono, *metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R dan D* (bandung : alfabeta, 2010), hlm. 80.

⁴⁹Rosady ruslan, *metode penelitian: public relation dan komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm.205.

Tabel 6.
Penetapan Skor Alternatif Jawaban Angket

Alternatif Jawaban	Skor Sifat Pernyataan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 7.
Kisi-Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1.	Brand Image	1. Citra perusahaan	1,2,3
		2. Citra pemakai	4
		3. Citra produk	5,6
2.	Harga Produk	1. Keterjangkauan harga	7
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas	8
		3. Daya saing harga	9,10
		4. Kesesuaian harga dan manfaat	11
3.	Loyalitas pelanggan	1. Tahap kognitif	12,13
		2. Tahap efektif	14,15,16
		3. Tahap konaktif	17,18
		4. Tahap tidakan	19,20

b. Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara.⁵⁰ Pelaksanaannya dapat dilakukan dengan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan

⁵⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hlm. 155.

lain.⁵¹ Pada penelitian ini yang menjadi tujuan dari wawancara adalah bagaimana responden memberikan informasi mengenai *brand image* dan harga pada PT. Maxxis cabang Padangsidempuan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi, berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, brosur, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.⁵² Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan oleh peneliti dengan menyebarkan angket kepada pelanggan.

E. Uji validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan pada kusioner yang dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan.⁵³ Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0.05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Pengujian validitas instrumen dilakukan pada responden dengan menggunakan SPSS Versi 22.

⁵¹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2013), hlm. 51.

⁵² Suharsimi Arikunto, *Op.Cit.*, hlm. 158.

⁵³ Husein Umar, *Op.Cit.*, hlm. 166.

b. Uji Reabilitas

Menurut Sugiono uji reabilitas yaitu “kesesuaian alat ukur dengan yang di ukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat dihandalkan” Jadi penelitian reliabel belum tentu valid, tetapi penelitian yang valid sudah pasti penelitian reliabel. Setelah di uji validitas instrumen, item- item yang gugur di masukkan kedalam uji reabilitas. Penelitian uji reabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbachis Alpha*. Jika nilai *Cronbachis Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “reliabel”. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “tidak reliabel”.

F. Teknik Analisis Data

Analisis penelitian ini menggunakan asumsi klasik yaitu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model penelitian ini adalah model yang baik jika memenuhi beberapa asumsi. Uji asumsi klasik terdiri dari:

1. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji *Normalitas* adalah untuk melihat apakah residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan normalitas digunakan beberapa cara yaitu: dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot

of regression dan Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*,⁵⁴ dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05

b. 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. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan, diantaranya: dengan melihat model-model *Variance Inflation factor* (VIF) pada model regresi, dan dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2), kemudian dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *conditon index*⁵⁵.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik Heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala Heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya: Uji Park, Uji

90. ⁵⁴ Dwi Priyatno, *SPSS 22 pengolahan data terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm.

⁵⁵ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2008), hlm. 39.

Glesjer, melihat pola grafik regresi, dan Uji koefisien kolerasi sperman.⁵⁶

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* apakah masing-masing variabel *independent* berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependent* apabila nilai variabel *independent* mengalami kenaikan atau penurunan. Dihitung dengan menggunakan persamaan garis regresi berganda berikut:⁵⁷

$$Y = b_1B_i + b_2H_r + E$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstatanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien regresi berganda (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Bg = *Brand Image*

Pr = Harga produk

G. Uji Hipotesis

1. Uji koefisien determinasi R^2

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel *independent* dan secara

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 41-42.

⁵⁷ *Ibid.*, hlm. 73.

serentak terhadap variabel *dependent*. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel *dependent*.

2. Uji koefisien regresi secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *dependent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y).⁵⁸ Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel *dependent* dan *independent* maka digunakan tingkat signifikan 0,05. Jika nilai probability t lebih besar dari 0,05 maka ada pengaruh dari variabel bebas dan variabel terikat (koefisien regresi tidak signifikan), sedangkan jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel bebas dan variabel terikat (koefisien regresi signifikan). Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:⁵⁹

3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel *dependent* atau tidak.⁶⁰ Kriteria pengujiannya sebagai berikut:⁶¹

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan;

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

⁵⁸*Ibid.*, hlm. 83.

⁵⁹Jonathan Sarwono, *Rumus-Rumus Populer SPSS 22 untuk Riset Skripsi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 138.

⁶⁰Dwi Priyatno *Op.Cit.*, hlm. 81.

⁶¹Jonathan Sarwono, *Op.Cit.*, hlm. 121.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Maxxis merupakan perusahaan Taiwan yang memproduksi ban untuk sepeda, sepeda motor, mobil, truk, ATV (*Sport*), forklift, serta peralatan pertanian. Pada kunjungan tersebut, Team KDEI diterima antara lain oleh Richard Y.L. Lo, Financial Director dan Lenny H.K. Lee, Director of Global Sales and Marketing. Sejak tahun 2001 hingga tahun 2013, Maxxis telah mencapai pertumbuhan revenue sebesar 900%, yaitu dari US\$ 495 juta pada tahun 2001 hingga US\$ 4.437 pada tahun 2013. Berdasarkan penjualan tahun 2012, Maxxis merupakan perusahaan ban terbesar kesembilan di dunia. Maxxis telah menjadi Original Equipment Manufacturer (OEM) Partner bagi beberapa perusahaan kendaraan bermotor, di antaranya Ford, Nissan, Toyota, Yamaha, Honda, dan Piaggio, serta menjadi OEM partner bagi perusahaan sepeda, seperti Giant, Merida, Monty, dan Specialized.

PT. Maxxis Internasional merupakan salah satu merek ban terbesar di dunia, Maxxis memberikan produk ban berkualitas tinggi untuk pelanggan di 180 negara dan mempekerjakan lebih dari 30.000 orang. Tentu saja, PT. Maxxis menjadi salah satu perusahaan ban top dunia. Selama bertahun-tahun sejak didirikan pada tahun 1967, Maxxis telah dikenal atas komitmennya terhadap produk unggulan dan layanan terhadap pelanggan. Komitmen itu untuk menawarkan yang terbaik bagi pelanggan, dan telah mendorong PT. Maxxis untuk menciptakan teknologi baru untuk mengembangkan produk

PT. Maxxis. Setiap ban Maxxis diproduksi dengan menggunakan peralatan paling canggih, dengan personel yang menampilkan dedikasi terhadap kualitas pada setiap tingkat, mulai dari manajemen sampai pada karyawan pabrik.

Maxxis International berkomitmen untuk memberikan ban performa tinggi untuk dunia. Dengan lebih dari empat puluh lima tahun pengalaman dan kecerdikan orang-orangnya PT. Maxxis telah menciptakan teknologi baru untuk mengembangkan produk ban diversifikasi produk Maxxis. Produk PT. Maxxis benar-benar diuji di pusat fasilitas PT. Maxxis sendiri dengan peralatan yang terkemuka dunia.

PT. Maxxis memanfaatkan peralatan manufaktur dan fasilitas rekayasa paling maju di bidang industri. Selama lebih dari empat dekade, orang-orang yang bekerja di Maxxis Internasional telah menyediakan produk ban berkualitas tinggi untuk mobil dan truk ringan, sepeda, sepeda motor, dan lain-lain. Maxxis Internasional telah berkembang di 180 negara, operasi di Asia, Eropa dan Amerika Utara, dan 30.000 karyawan di seluruh dunia, Maxxis adalah salah satu perusahaan ban terbesar dan paling dihormati di dunia.

Sepanjang sejarahnya, Maxxis telah bekerja untuk menciptakan pelanggan seumur hidup. Orang-orang yang memilih ban PT. Maxxis tahu bahwa mereka dapat mengandalkan PT. Maxxis pada setiap kehidupan mereka, dari yang pertama sepeda anak-anak naik melalui perubahan karir, model transportasi, dan kepentingan. Mereka tahu PT. Maxxis akan berada di

sana ketika saatnya tiba untuk anak-anak mereka memilih produk maxxis kembali.

Perkembangan Maxxis Internasional UK plc tanggal kembali ke 1963 ketika Bickers didirikan. Sebuah perusahaan yang sangat sukses dan masih aktif sampai hari ini dan salah satu perusahaan terkemuka pada industri sepeda motor, mendistribusikan merek high-profile yang identik dengan gaya dan kualitasnya. Di Inggris PT. Maxxis bekerja dengan mobil dan 4x4, untuk memastikan distribusi yang tersedia pada tingkat tertinggi untuk semua pelanggan. Mitra distribusi PT. Maxxis untuk ban di Inggris, Skotlandia dan Wales adalah Stapletons Tirus. Seperti kebanyakan perusahaan besar, Maxxis mulai dari kecil. Didirikan pada tahun 1967, Maxxis Internasional mulai sebagai produsen ban sepeda di Taiwan. Tumbuh dengan mantap, Maxxis akhirnya menjadi produsen terbesar ban sepeda di dunia seperti saat ini. Dalam dekade berikutnya, Maxxis telah memperluas ke pasar menawarkan produk untuk sepeda motor, mobil, 4x4, truk ringan, truk dan bus, ATV (*Sport*), produk rumput dan taman, dan kendaraan industri.

Merek Maxxis merupakan sebuah aset penting dan sumber kebanggaan bagi 30.000 karyawan. Karena pelanggan adalah duta yang terbaik untuk PT. Maxxis, PT. Maxxis berkomitmen untuk menyediakan produk yang baik dan layanan yang sangat baik untuk para pelanggan. Untuk itu tidak peduli seberapa besar kita menjadi orang-orang di Maxxis akan selalu ingat bahwa menciptakan dan mempertahankan pelanggan seumur hidup adalah tujuan utama PT. Maxxis.

PT. Maxxis tinggal melangkah dengan menggunakan strategi pemasaran yang paling maju, dalam upaya untuk merekrut pelanggan yang baru PT. Maxxis menambahkan Nilai Merek melalui Efisiensi dan Kerjasama yang kuat.

Dengan fokus secara eksklusif pada ban, Maxxis mampu memberikan produk secara efisien di lebih dari 180 negara. kelancaran PT. Maxxis juga dimungkinkan oleh suasana kerjasama yang ditemukan di setiap tingkatan pada perusahaan Maxxis. Efisiensi dan kerjasama ini menambah nilai bagi perusahaan, karena mereka fokus pada semua kualitas yang diharapkan para pemangku kepentingan PT. Maxxis dan juga pelanggan. *Interbrand* telah menilai bahwa nilai Maxxis sebagai merek global di \$ 331-juta dollar AS.

Maxxis saat ini mempertahankan lima fasilitas penelitian di seluruh dunia, di Taiwan, Cina, Amerika Serikat dan Belanda. cukup besar untuk menampung ratusan ahli kimia dan insinyur, fasilitas Maxxis menggunakan *state-of-the-art* peralatan untuk memajukan ban dan desain majemuk. Insinyur *top-notch* PT. Maxxis menggunakan peralatan terbaik, dengan penelitian dan pengembangan yang mencakup tes komprehensif tentang senyawa karet, dengan konstan *fine-tuning* untuk menyesuaikan kebutuhan yang tepat untuk penggantian dan peralatan asli ban.

Maxxis berkomitmen untuk membantu melestarikan lingkungan, Hal ini telah menyebabkan penciptaan teknologi baru untuk menghasilkan ban 'Maxxis Hijau'. Teknologi baru ini, yang dikembangkan di Departemen Riset & Pengembangan. Hasilnya adalah berbagai ban Maxxis hijau, menawarkan

konsumsi bahan bakar yang lebih baik dan ditingkatkan daya tahan ban, memperpanjang siklus penggantian ban. Perbaikan yang baik menawarkan manfaat yang besar bagi lingkungan tanpa mengorbankan kinerja luar biasa yang Anda harapkan dari ban Maxxis. Serta memproduksi ban ramah lingkungan Maxxis juga terlibat dalam program kepedulian sosial dan lingkungan yang lebih, seperti 'Dukung Bumi' inisiatif yang menargetkan perlindungan melalui efisiensi bahan bakar.

Maxxis juga berusaha untuk menjadi warga perusahaan yang baik dengan meminimalkan dampaknya terhadap lingkungan. Karena sebagian besar pabrik Maxxis adalah ISO14001-bersertifikat, ban diproduksi dengan cara yang bersih dan ramah lingkungan.

fakta:

Sekitar 242 juta ban dibuang setiap tahun di Amerika Serikat. Kurang dari 7 persen yang didaur ulang, 11 persen yang dibakar untuk bahan bakar, dan 5 persen yang diekspor. Sisanya 78 persen dikirim ke tempat pembuangan sampah, ditimbun, atau dibuang secara ilegal. Jika semua ban di AS dan Eropa memiliki *innerliners* dengan meningkatkan IPR (Tekanan Inflasi Retensi) dari 1,5 persen, itu akan menjadi setara dengan mengambil 3,2 juta kendaraan ringan dari jalan. (Data Exxon Mobil Cemical)

Pasokan peralatan asli adalah jantung dari Maxxis strategi perusahaan. Dikembangkan yang man pada awalnya didasari manufaktur inti, OE fit sekarang meliputi semua merek ini. Central filosofi pemasaran di belakang merek Maxxis adalah kebijakan mengembangkan hubungan kerja yang erat

dengan produsen peralatan asli. Maxxis telah mendirikan pusat Penelitian dan Pengembangan di Asia, Amerika Serikat Amerika Serikat dan Eropa, yang berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produk. Sekutu Maxxis ini telah berusaha dan berhasil mencapai standar kualitas manufaktur yang telah mengakibatkan Maxxis menerima penghargaan kualitas dari produsen besar seperti Ford, GM, dan Toyota.

Pengabdian tersebut di proses dengan manufaktur dan kualitas produk yang dibutuhkan, pelanggan telah melihat Maxxis memberikan kontrak peralatan asli dengan global OEM diantara kontrak ini adalah :

1. Original Equipment pemasok untuk Ford, GM, Toyota, Nissan, VW, Mitsubishi, Nissan dan Hyundai di Asia. GM dan Ford di Amerika Serikat.
2. OE pemasok ban sepeda motor Yamaha, Honda, Suzuki dan Kawasaki
3. OE pemasok ban ATV untuk Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Polaris.
4. OE pemasok ban sepeda Cannondale, Giant, Merida, Yeti, Iron Horse.
5. OE pemasok pemasok ban skuter untuk Yamaha, Suzuki, Aprilia, MALAGUTI, Piaggio, MBK, Gilera dan Kimco.

Pengakuan kualitas dan keunggulan standar yang tinggi serta efisiensi dan inovasi telah diakui dengan berbagai penghargaan yang diterima. Penghargaan meliputi :

1. Penghargaan pemasok Shanghai GM dengan mendapatkan Golden Key kategori supplier terbaik
2. Penghargaan Ford Company dengan mendapatkan Q1 Quality Award.
3. Pemasok Terbaik dari Jiangling-Ford Auto dan Zhengzhou-Nissan

4. Penghargaan Pemasok Yamaha dengan mendapatkan Excellence Award
5. Penghargaan Taiwan Toyota Excellence Award dengan kategori ekspor kualitas terbaik Peringkat dari Daftar Interbrand dari Taiwan Top Global Brands selama sepuluh tahun berturut-turut.
6. Japan TPM Excellence Award penghargaan kualitas pilihan.

Karena PT. Maxxis adalah perusahaan global, Maxxis agresif membuat iklan di seluruh dunia. Dari billboard dan menampilkan iklan eye-catching di majalah utama, kehadiran Maxxis Internasional yang kuat juga dimungkinkan oleh suasana kerjasama yang ditemukan pada setiap tingkatan di perusahaan Maxxis.

Visi :

Untuk menjadi perusahaan ban kelas dunia yang dihormati, dengan identitas merek global yang kuat untuk mendapatkan pengabdian pelanggan PT. Maxxis.

Misi :

PT. Maxxis berusaha untuk menyediakan produk dengan kualitas dan pelayanan terbaik bagi pelanggan, dengan tujuan menciptakan pelanggan Maxxis seumur hidup. Dihubungkan dengan komitmen yang kuat, kita membentuk kemitraan yang erat dengan para pemangku kepentingan PT. Maxxis, dan PT. Maxxis bekerja bersama-sama untuk secara konsisten pada harapan pelanggan PT. Maxxis.

Nilai:

Integritas kepatuhan terhadap standar etika tertinggi berarti bahwa kita

unfailingly jujur. PT. Maxxis bertanggung jawab untuk segala sesuatu, yang PT. Maxxis secara konsisten dan adil untuk semua pemangku kepentingan perusahaan.

Kualitas:

Dalam setiap aspek dari bisnis PT. Maxxis, hanya yang terbaik yang dapat diterima dan yang terbaik selalu bisa lebih baik. Memberikan kualitas produk dan layanan adalah tanggung jawab setiap karyawan Maxxis.

Ketekunan:

Kerja keras merupakan tujuan kita, PT. Maxxis menghargai dan mengapresiasi upaya karyawan PT. Maxxis.

Komunikasi:

Karena PT. Maxxis sebagai tim terkuat di seluruh dunia, PT. Maxxis menilai bahwa komunikasi dan kerjasama lah yang utama. Satu-satunya keberhasilan nyata adalah dengan kerja sama tim.

Perbaikan:

Pencarian kita untuk kualitas menuntun kita untuk fokus pada perbaikan terus-menerus. PT. Maxxis berinvestasi untuk masa depan melalui pendidikan, pelatihan dan inovasi.

Menghormati:

PT. Maxxis percaya pada nilai dari semua pelanggan individu, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya. PT. Maxxis memperlakukan semua orang dengan hormat dan martabat.

Layanan:

Tanggung jawab PT. Maxxis sebagai warga korporat memandu keputusan perusahaan. PT. Maxxis secara aktif memberikan kontribusi pada lingkungan di sekitarnya.

Kreativitas:

Karena kita tahu bahwa yang terbaik selalu bisa menjadi lebih baik, PT. Maxxis mendorong kreativitas di kalangan karyawan. PT. Maxxis selalu terbuka untuk ide-ide dan solusi baru.

Merek dagang MAXXIS® telah diakui secara internasional sebagai simbol dari ban berkualitas tinggi dan bagian terkait dan aksesoris, termasuk di kategori mobil, truk ringan, sepeda motor, ATV, sepeda, kart ras, trailer, dan rumput & taman. merek dagang ini dikenal oleh orang-orang yang membeli produk pada PT. Maxxis serta fans yang telah datang untuk mengetahui merek dagang MAXXIS® melalui banyak pengendara dan acara yang disponsori oleh MAXXIS® dalam berbagai olahraga motor. Sekarang, Anda juga dapat memanfaatkan kekuatan dan ketenaran dari merek MAXXIS® melalui lisensi merek dagang. Sebuah lisensi merek dagang adalah perjanjian di mana pemilik merek dagang (atau kelompok merek dagang) memungkinkan perusahaan lain untuk menggunakan merek dagang pemilik dengan cara tertentu. Sebagai contoh, Anda mungkin bertanya bagaimana cara untuk berlisensi menempatkan logo MAXXIS® pada ransel perusahaan produksi dan Anda yang menjual.

Maxxis Internasional selalu mencari perusahaan yang tepat dengan siapa untuk masuk ke dalam perjanjian lisensi untuk komersialisasi lebih lanjut dari merek dagang MAXXIS®. Agar dapat dipertimbangkan, perusahaan harus memenuhi kriteria dan standar tertentu sehubungan dengan kualitas produk, kemampuan untuk memasarkan produk mereka, dan produk yang cocok dengan merek MAXXIS®. Perusahaan juga harus mampu dan bersedia untuk membuat komitmen keuangan yang mencakup pembayaran uang muka minimum yang dijamin royalti tahunan dan pembayaran royalti periodik berdasarkan persentase dari penjualan.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas *Brand Image* (citra merek)

Tabel 8
Uji Validitas *Brand Image* (citra merek)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item1	0,422	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n=88. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r hitung =0,207	Valid
Item2	0,533		Valid
Item3	0,492		Valid
Item4	0,491		Valid
Item5	0,568		Valid
Item6	0,567		Valid

Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil uji validitas *Brand Image* (citra merek) di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item 1 sampai dengan item 6 adalah valid. Dengan nilai r hitung > r tabel dengan n=88 adalah 0,207.

b. Uji Validitas Harga Produk

Tabel 9
Uji Validitas Harga Produk

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item1	0,728	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n=88. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r hitung =0,207	Valid
Item2	0,721		Valid
Item3	0,663		Valid
Item4	0,645		Valid
Item5	0,594		Valid

Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil uji validitas harga di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item 1 sampai dengan item 5 adalah valid. Dengan nilai r hitung > r tabel dengan n=88 adalah 0,207.

c. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Tabel 10
Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item1	0,538	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n=88. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r hitung =0,207	Valid
Item2	0,564		Valid
Item3	0,485		Valid
Item4	0,590		Valid
Item5	0,439		Valid
Item6	0,529		Valid
Item7	0,469		Valid
Item8	0,551		Valid
Item9	0,545		Valid

Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil uji validitas loyalitas pelanggan di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item 1 sampai dengan item 9 adalah valid. Dengan nilai r hitung > r tabel dengan n=88 adalah 0,207.

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas *Brand Image* (citra merek)

Tabel 11
Uji Reliabilitas *Brand Image* (citra merek)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.766	6

Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel *Reliability statistics* di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (citra merek) adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 ($0,766 > 0,60$).

b. Uji Reliabilitas Harga Produk

Tabel 12
Uji Reliabilitas Harga Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	5

Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel *Reliability statistics* di atas dapat disimpulkan bahwa variabel harga produk adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 ($0,855 > 0,60$).

c. Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Tabel 13
Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	9

Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel *Reliability statistics* di atas dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 ($0,823 > 0,60$).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 14
Uji Normalitas *Kolmogorov- Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

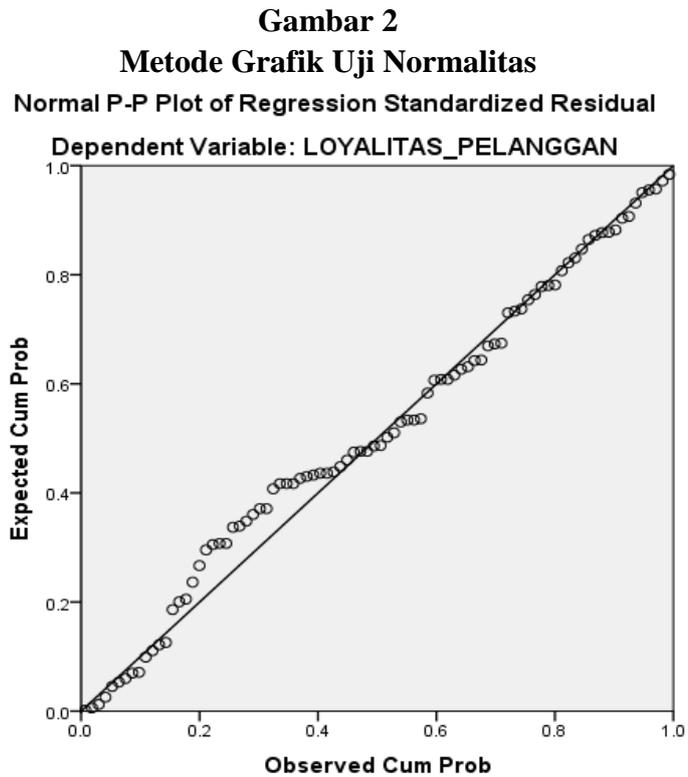
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.66957246
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.043
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.833
Asymp. Sig. (2-tailed)		.491

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0.491 dan lebih besar dari nilai signifikan 0,05 ($0,491 > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*. Selain itu data yang baik juga dapat juga dapat dilihat melalui grafik seperti dibawah ini:



Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka data tersebut dikatakan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 15
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.035	6.582		
BRAND_IMAGE	.557	.126	.993	1.007
HARGA_PRODUK	.647	.314	.993	1.007

a. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

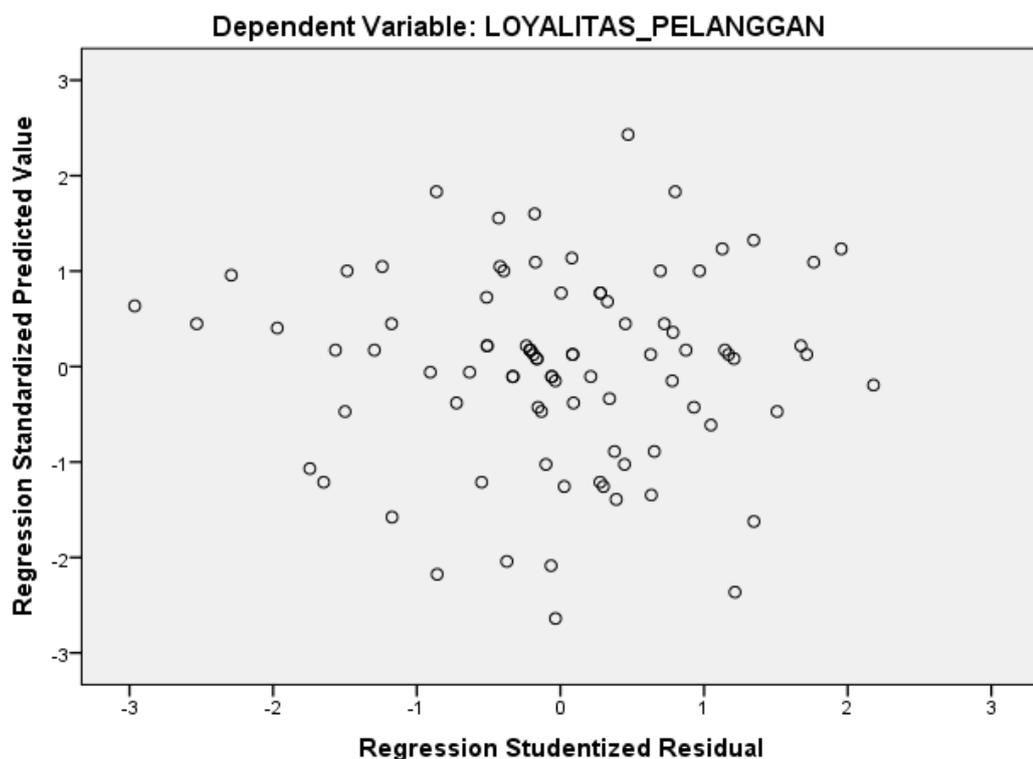
Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel *brand image* adalah $1,007 < 5$, variabel harga produk $1,007 < 5$. Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 5 ($VIF < 5$).

Sementara itu nilai *Tolerance* untuk variabel *brand image* adalah $0,993 > 0,1$, variabel harga produk $0,993 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan nilai tolerance dari kedua variabel adalah lebih besar dari 0,1 ($Tolerance > 0,1$). Berdasarkan penilaian di atas dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Uji ini digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians yang sama atau tidak. Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitasnya apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu. Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa diagram pencar residual tidak membentuk pola. Jadi dapat disimpulkan bahwa regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 16
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.035	6.582		1.221	.226		
BRAND_IMAGE	.557	.126	.423	4.432	.000	.993	1.007
HARGA_PRODUK	.647	.314	.197	2.064	.042	.993	1.007

a. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 8,035 + 0,557 \text{ Brand Image} + 0,647 \text{ Harga Produk} + e$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 8,035 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila *brand image* dan harga produk dianggap konstan atau

ditiadakan, maka pelanggan akan tetap loyal kepada PT. Maxxis Cabang Padangsidempuan.

- b. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,557 artinya jika variabel *brand image* dinaikkan sebesar 1% maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,557% dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *brand image* dengan loyalitas pelanggan, semakin naik *brand image* maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel harga produk sebesar 0,647 artinya jika variabel harga dinaikkan sebesar 1% maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,647% dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga produk dengan loyalitas pelanggan, semakin naik harga maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.

5. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel *model summary* berikut ini :

Tabel 17
Uji Koefisien Determinasi R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.481 ^a	.231	.213	3.712	.231	12.772	2	85	.000

a. Predictors: (Constant), HARGA_PRODUK, BRAND_IMAGE

b. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,213. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* sebesar 21,3% variasi loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel *independen*, dimana sisanya 78,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

b. Uji t

Tabel 18
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.035	6.582		1.221	.226
BRAND_IMAGE	.557	.126	.423	4.432	.000
HARGA_PRODUK	.647	.314	.197	2.064	.042

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Tabel distribusi t dicari dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $88 - 2 - 1 = 85$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel *independen*). Dari hasil output di atas dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel *brand image* sebesar 4,432 sedangkan t tabel

diperoleh 1,988 ini berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,432 > 1,988$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < \alpha$ (0,05) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian parsial variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

T hitung untuk variabel harga produk sebesar 2,064 dan t tabel sebesar 1,988 ini berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,064 > 1,988$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,042 < \alpha$ (0,05) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian parsial variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Uji f

Tabel 19
Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	352.070	2	176.035	12.772	.000 ^b
	Residual	1171.521	85	13.783		
	Total	1523.591	87			

a. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), HARGA_PRODUK, BRAND_IMAGE

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel *Anova* di atas dijelaskan bahwa F hitung adalah 12,772 sedangkan F tabel 3,10. Karena $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($12,772 > 3,10$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < \alpha$ (0,05) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan dari hasil pengujian simultan aspek variabel *brand image* dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengelolaan data yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang rendah antara *brand image* (X1) dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,213 atau 2,13%.

Kemudian dari persamaan regresi yang diperoleh: Loyalitas pelanggan = $8,035 + 0,557 \text{ Brand Image} + 0,647 \text{ Harga Produk} + e$ menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif atau searah antara variabel *brand image* dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengisyaratkan bahwa setiap usaha meningkatkan variabel *brand image* dan variabel harga produk akan memberikan peningkatan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengujian parsial variabel *brand image* sebesar 4,432 dengan t tabel yang diperoleh 1,988 ini berarti t hitung > t tabel ($4,432 > 1,988$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < \alpha (0,05)$ maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian parsial variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan t hitung untuk variabel harga produk sebesar 2,064 dan t tabel sebesar 1,988 ini berarti t hitung > t tabel ($2,064 > 1,988$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,042 < \alpha (0,05)$ maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian parsial variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengujian secara simultan, F hitung yang diperoleh sebesar 12,772 sedangkan F tabel diperoleh 3,10. Karena F hitung > F tabel ($12,772 > 3,10$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < \alpha (0,05)$ maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan dari hasil pengujian simultan aspek variabel *brand image* dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Model regresi ini juga dinyatakan lulus dari uji asumsi klasik. Dari grafik *normal plot* titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka data tersebut dikatakan normal dan data terdistribusi normal dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*. Nilai VIF dari *Tolerance* yang diketahui antar variabel independent tidak terdapat multikolinearitas. Untuk uji Heteroskedastisitas, grafik *scatter plot* menunjukkan bahwa diagram pencar residual tidak membentuk pola sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) dan Harga Produk terhadap Loyalitas Pelanggan PT Maxxis Cabang Padangsidimpuan dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian parsial variabel *brand image* sebesar 4,432 dengan t tabel yang diperoleh 1,988 ini berarti t hitung > t tabel ($4,432 > 1,988$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < \alpha (0,05)$ maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian parsial variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan t hitung untuk variabel harga produk sebesar 2,064 dan t tabel sebesar 1,988 ini berarti t hitung > t tabel ($2,064 > 1,988$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,042 < \alpha (0,05)$ maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian parsial variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Dari hasil pengujian secara simultan, F hitung yang diperoleh sebesar 12,772 sedangkan F tabel diperoleh 3,10. Karena F hitung > F tabel ($12,772 > 3,10$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < \alpha (0,05)$ maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan dari hasil pengujian simultan

aspek variabel *brand image* dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Saran-Saran

Adapun saran yang dapat diutarakan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk pihak akademisi penelitian ini merupakan kajian belum sempurna dan terus berkembang dari waktu ke waktu dan untuk peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap judul pengaruh *brand image* (citra merek) dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan agar lebih menggali lagi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sudah dimuat dalam penelitian ini.
2. Kepada pembaca diharapkan setelah membaca skripsi ini dapat memberikan kritikan demi kesempurnaan skripsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2012.
- AB. Susanto & Hirnawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004.
- Asasuri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta: Medpress, 2008.
- Aprilia Devi Andrawini, *Pengaruh Citra merek, harga, promosi, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Produk Tupperware di Kota Semarang*: Skripsi Universitas Dian Nuswantoro, 2016.
- Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Bey Arifin & A. Syinqithy Djamaluddin, *Terjemah Sunan Abu Dawud Jilid IV, Diterjemahkan dari "Mukhtashar Sunan Abu Dawud Jilid Juz V-VI" oleh Hafidz Al-Mundziriy*, Semarang: CV. Asy Syifa', 1993.
- Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- _____, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: MediaKom, 2008.
- Dyah Ayu Anisha Pradipta, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero)Enduro 4T di Makassar*, Skripsi: Universitas Hasanuddin Makassar, 2012.
- Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Jakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Harya Desman, *Analisis Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Pegadaian (persero) Unit Pegadaian Syariah Siadabuan Padangsidimpuan*, Skripsi IAIN PSP, 2015.
- Herry Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.

Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2013.

<http://nayadesain.wordpress.com>Loyalitas-Pelanggan, diakses pada 20 april 2016 pukul 20.00 WIB.

Jonathan Sarwono, *Rumus-Rumus Populer SPSS 22 Untuk Riset Skripsi*, Yogyakarta: CV. Andi Offest, 2015.

Kartajaya, Hermawan & Syakir Sula Muhammad, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.

Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2010.

M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.

M. Suryanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.

Mudrajad kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.

_____, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.

Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.

Philip kotler & A.B.Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2008

Philip Kotler & Waldemar Pfroertsch, *B2B Brand Management: Alih Bahasa Natalia Ruth Sihandrini*. Jakarta: BIP, 2006.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management edisi kedua belas jilid 2*, Jakarta : PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008.

Rangkuti Freddy, *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka, 2002.

Rangkuti, Ahmad Nizar, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Citapustaka Media, 2014.

Rosady ruslan, *Metode Penelitian: Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R dan D*, Bandung: alfabeta, 2010.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.

_____, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.

Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.

Shciffman Leon & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku konsumen*, Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007.

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : M. Raja Parlindungan
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 07 Mei 1993
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Padangsidimpuan, Jl. Arif Rahman Gg. Mandailing No.18,
Kelurahan Bincar Kecamatan Padangsidimpuan Utara,
Provinsi Sumatera Utara.
Telepon/No. HP : 085837353313

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2000-2006 : SD Negeri 03 Padangsidimpuan
Tahun 2006-2009 : MTs-S Al-Anshor Padangsidimpuan
Tahun 2009-2012 : MA-S Al-Anshor Padangsidimpuan
Tahun 2012-2016 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN
Padangsidimpuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,24
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Brand Image (Citra Merek) dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Maxxis Cabang Padangsidimpuan.

LAMPIRAN 1

LEMBAR KUESIONER

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i

Pelanggan PT.Maxxis

Cabang Padangsidempuan

Saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner mengenai “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Maxxis Cabang Padangsidempuan”. Peneliti sangat mengharapkan kejujuran responden dalam memberikan jawaban sehingga penelitian kami lebih akurat. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terimakasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

No. Responden :

Nama :

Usia : tahun

JenisKelamin : Laki-laki / Perempuan

Pendidikan :

Pekerjaan :

Pendapatan :

() <Rp. 1.000.000

() Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000

() Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000

() >Rp. 5.000.000

II. Petunjuk Pengisian

1. Berikan tanda silang (X) atau centang (√) pada setiap jawaban saudara.
2. Setiap pertanyaan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban:
(STS) Sangat Tidak Setuju = 1 (TS) Tidak Setuju = 2
(KS) Kurang Setuju = 3 (S) Setuju = 4
(SS) Sangat Setuju = 5

Angket Variabel *Brand Image* (X₁)

Indikator	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
Citra perusahaan	1. Perusahaan memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan					
	2. Perusahaan mempunyai kesan yang baik bagi pelanggan					
	3. Merek Maxxis mudah dikenal oleh pelanggan					
Citra pemakai	4. Pelanggan yang ada di PT. Maxxis dari berbagai kategori profesi					
Citra produk	5. Produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen					
	6. Produk yang dijual berstandar nasional (SNI)					

Angket Variabel Harga (X₂)

Indikator	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan harga	1. Harga produk pada PT. Maxxis bisa dijangkau.					
Kesesuaian harga dengan kualitas	2. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diinginkan					
Daya saing harga	3. Harga produk PT. Maxxis lebih murah dibandingkan merek produk lainnya.					
	4. Memberikan potongan pada setiap pembelian produk PT. Maxxis					
Kesesuaian harga dan manfaat	5. Harga produk pada PT. Maxxis bervariasi tergantung dengan jenis, ukuran dan type.					

Angket Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
Tahap kognitif	1. Manfaat yang di rasakan seperti yang diharapkan					
	2. Kualitas dari produk PT. Maxxis yang bagus dan lebih kuat					
Tahap efektif	3. Kelengkapan alat/ fasilitas di PT. Maxxis sudah sudah lengkap					
	4. Lokasi dari PT. Maxxis Padangsidempuan mudah dijangkau dari semua akses					
	5. Desain yang beragam pada setiap type yang ditawarkan					
Tahap konaktif	6. Akan menggunakan produk dan jasa dari PT.Maxxis yang lain					
	7. Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk PT. Maxxis					
Tahap tidakan	8. Saya akan menceritakan hal yang positif dari produk PT. Maxxis					
	9. Tidak akan berpindah dari produk PT. Maxxis ke produk lain yang sejenis					

LAMPIRAN 2

DATA MENTAH *BRAND IMAGE* (Citra Merek)

BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	BI 5	BI 6	TOTAL
5	4	3	5	4	5	26
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
3	5	3	4	4	4	23
5	3	3	3	4	5	23
4	5	4	4	3	3	23
5	4	3	3	4	5	24
5	5	4	4	3	3	24
3	3	4	3	3	3	19
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	4	3	4	24
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	3	3	3	22
5	5	4	3	3	4	24
4	5	3	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
3	4	3	4	4	4	22
5	5	4	3	3	3	23
4	4	4	3	4	4	23
5	3	4	3	3	3	21
5	4	3	4	3	4	23
4	5	4	4	4	3	24
4	5	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
4	5	5	5	5	5	29
5	4	4	4	5	4	26
3	3	5	5	5	5	26
4	5	4	4	4	4	25
5	4	3	4	4	4	24
5	5	5	4	4	5	28
3	3	4	4	5	4	23
3	4	4	5	5	4	25
5	4	4	5	5	4	27

4	5	4	3	4	4	24
5	4	5	3	4	5	26
4	5	3	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	4	22
5	5	4	4	4	4	26
4	5	3	3	4	5	24
3	4	3	4	4	4	22
5	4	3	4	3	3	22
5	5	3	4	3	3	23
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	3	4	23
4	3	3	4	4	4	22
4	4	3	4	3	4	22
4	4	3	4	3	4	22
4	3	4	5	3	4	23
5	5	3	2	3	5	23
4	4	3	4	3	4	22
3	4	3	4	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	3	4	22
4	5	5	5	5	4	28
4	4	3	4	3	4	22
4	4	3	3	4	4	22
4	2	4	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	4	2	5	23
2	4	3	4	3	2	18
4	3	3	3	4	4	21
3	2	3	4	3	3	18
3	4	3	4	4	3	21
4	3	4	3	3	3	20
3	2	4	3	3	3	18
4	3	2	3	3	4	19
3	2	3	2	2	3	15
3	4	3	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18

2	2	3	3	3	2	15
3	2	4	3	4	3	19
3	2	4	3	3	3	18
3	2	2	2	2	3	14
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	5	4	3	21
4	2	4	4	3	4	21
3	3	4	3	3	3	19
3	3	2	3	2	3	16
5	4	4	3	3	5	24

DATA MENTAH HARGA PRODUK

H1	H2	H3	H4	H5	TOTAL
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	5	19
4	4	4	5	4	21
4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	3	3	4	4	18
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	4	21
4	4	4	3	4	19
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
4	3	3	4	4	18
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	3	19

4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	3	20
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	5	18
4	3	3	4	4	18
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	5	20
5	4	4	3	5	21
5	4	4	5	4	22
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
3	4	3	3	4	17
3	3	3	3	4	16
4	3	4	5	4	20
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	5	20
5	4	4	4	4	21
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
3	4	3	4	4	18
5	4	4	4	5	22
4	3	4	4	5	20
4	3	4	4	4	19
5	4	4	4	4	21
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	4	17

4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	3	5	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	3	4	19
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	5	21
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	3	4	19
4	3	4	4	5	20

DATA MENTAH LOYALITAS PELANGGAN

LP 1	LP 2	LP 3	LP 4	LP 5	LP 6	LP 7	LP 8	LP 9	TOTAL
3	4	4	3	4	5	3	5	5	36
4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	3	3	4	4	3	33
4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	4	4	5	5	5	5	41
3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
3	3	4	3	4	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	4	4	5	4	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	4	4	4	4	4	4	34

5	4	4	5	3	5	4	3	3	36
3	3	4	3	3	4	4	4	4	32
3	3	4	3	4	4	4	4	4	33
4	3	3	4	4	4	4	3	4	33
4	3	4	4	3	4	4	4	3	33
3	3	3	3	4	4	3	4	4	31
5	5	5	5	5	3	3	3	4	38
4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	5	4	3	5	5	5	5	40
3	3	3	3	4	4	3	3	4	30
3	4	4	3	4	5	5	5	4	37
3	4	4	3	4	5	3	3	4	33
4	3	3	4	4	5	5	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	5	4	3	4	4	3	3	4	33
2	3	2	2	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	4	4	4	3	30
4	4	4	4	4	3	3	3	5	34
3	3	3	3	3	5	4	5	4	33
4	5	4	4	5	5	5	5	5	42
4	3	4	4	4	5	5	5	4	38
5	4	4	5	5	3	3	3	4	36
4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
4	5	4	4	4	3	4	3	3	34
3	2	2	3	3	3	3	3	3	25
3	4	4	3	4	4	4	3	3	32
3	3	3	3	4	3	3	3	4	29
4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
2	3	2	2	3	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	4	3	3	4	33
4	3	2	4	4	4	4	3	4	32
4	4	3	4	4	3	4	3	3	32
4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
5	5	3	5	4	5	4	4	3	38
4	3	3	4	4	4	3	3	4	32
4	3	3	4	4	4	4	4	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
3	3	4	3	4	4	4	4	4	33
5	4	4	5	4	5	4	5	4	40

5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
3	4	4	3	4	4	4	3	3	32
5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
4	3	2	4	4	4	4	3	4	32
4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
4	4	3	2	4	4	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
5	3	4	5	5	5	3	3	4	37
3	3	2	3	4	3	3	2	3	26
4	3	3	4	3	3	4	3	4	31
4	4	3	4	4	4	3	3	4	33
3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
4	2	2	4	4	5	4	2	2	29
5	4	3	5	5	5	3	3	3	36
3	4	4	3	3	4	4	4	4	33
4	3	4	4	4	5	4	4	3	35
4	2	2	2	3	4	2	3	3	25
3	3	4	2	3	3	3	4	3	28
3	3	4	3	4	4	3	4	3	31
4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
3	4	4	3	4	3	3	2	2	28
3	4	4	3	3	4	4	4	3	32
3	3	3	3	5	4	4	3	3	31
4	3	4	4	4	4	4	3	3	33
3	3	3	3	5	4	4	4	3	32
4	3	3	4	3	4	3	3	2	29
3	2	4	3	2	2	4	3	2	25

LAMPIRAN 3

Tabel Harga Kritik dari r Product-Moment

N	Interval	Kepercayaan	N	Interval	Kepercayaan	N	Interval	Kepercayaan
	95%	99%		95%	99%		95%	99%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,4906	49	0,281	0,364
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	50	0,297	0,361
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	55	0,266	0,345
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	60	0,254	0,380
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	65	0,244	0,317
8	0,707	0,874	31	0,355	0,456	70	0,235	0,306
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	75	0,227	0,296
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	80	0,220	0,286
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	85	0,213	0,278
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	90	0,207	0,270
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	95	0,202	0,263
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	100	0,195	0,256
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	125	0,176	0,230
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	150	0,159	0,210
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	175	0,148	0,194
18	0,468	0,590	41	0,308	0,396	200	0,138	0,181
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	300	0,113	0,148
20	0,444	0,561	43	0,301	0,398	400	0,098	0,128
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	500	0,088	0,115
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	600	0,080	0,105
23	0,413	0,526	46	0,291	0,276	700	0,074	0,097
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	800	0,070	0,091
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368	900	0,065	0,086

N= Jumlah pasangan yang digunakan untuk menghitung r.

LAMPIRAN 4

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr \ df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

LAMPIRAN 5

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

LAMPIRAN 6



Pemilik : Bapak Sulaimam

Alamat : Jln.H.M. Rizal Nurdin



Pemilik : Bapak Khaidir (Centra medical)

Alamat : Jln. Sisingamangaraja



Pemilik : Bapak Ali Akbar Srg

Alamat : Kelurahan Bincar



Pemilik : Bapak Johan

Alamat : Jln. H.M. Rizal Nurdin