

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DAN CITRA
MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA BUTIK BUSANA MUSLIM DI KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy)



Oleh :

IFATIL KARIMAH

NIM. 2013111153

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PEKALONGAN**

2018

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ifatil Karimah

NIM : 2013111153

Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BUTIK BUSANA MUSLIM DI KOTA PEKALONGAN

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 25 Mei 2018

Yang Menyatakan


Ifatil Karimah
NIM. 2013111153

NOTA PEMBIMBING

Mansur Chadi Mursid, M.M.

Jln. Menjangan No. 9 Trayeman, Slawi Tegal

Lampiran : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Ifatil Karimah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c/q Ketua Jurusan Ekonomi Islam
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah diadakan penelitian dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi kepada Saudara/i :

Nama : Ifatil Karimah

NIM : 2013111153

Judul : "PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BUTIK BUSANA MUSLIM DI KOTA PEKALONGAN"

Dengan permohonan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekalongan, 25 Mei 2018

Pembimbing



Mansur Chadi Mursid, M.M.

NIP. 19820527 201101 1 005



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pahlawan KAJEN Pekalongan, Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : IFATIL KARIMAH
NIM : 2013111153
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DAN CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BUTIK BUSANA MUSLIM DI KOTA PEKALONGAN

telah diujikan pada hari Rabu tanggal 4 Juli 2018 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

M. Nasrullah, S.E., M.S.I.
NIP. 198011282009121002

Penguji II

Gunawan Aji, M.Si
NIP. 196902272007121001

Pekalongan, 4 Juli 2018

Disahkan oleh Dekan



Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-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 lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	sa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	ş	es (dengan titik di bawah)

ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	gain	g	ge
فا	fa	f	ef
قا	qaf	q	qi
كا	kaf	k	ka
لا	lam	l	el
ما	mim	m	em
نا	nun	n	en
وا	wau	w	we
ها	ha	h	ha
ء	hamzah	ء	apostrof
يا	ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أِي = ai	إِي = Ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan/t/

Contoh:

مرآة جميلة ditulis *Mar'atun jamilah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan/h/

Contoh:

فطيمة ditulis *fatimah*

4. *Syaddad* (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *Syaddad* tersebut.

Contoh:

ر بنا	ditulis	<i>rabbana</i>
البر	ditulis	<i>al-birr</i>

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi/l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi/l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berasal di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof/’/.

امرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

PERSEMBAHAN

Tak pernah lupa mengucapkan syukur Alhamdulillah yang tiada henti dengan bersujud syukur ku kepada ALLAH yang Maha Esa dan Maha Kuasa, berkat dan rahamatNya dalam tiap detak jantung, denyut nadi, nafas dan putaran roda kehidupan yang diberikan-Nya hingga saat ini saya dapat mempersembahkan skripsi ku pada orang-orang tersayang dan tercinta:

Kedua orang tua ku Bapak (Fauzan Bin H.Ridho{alm}) dan Ibunda ku (Birotun Kamilah) Tercinta yang tak pernah lelah membesarkan ku dengan penuh kasih sayang, serta memberi dukungan, perjuangan, motivasi dan pengorbanan dalam hidup ini. Terima kasih buat ibu dan Bapak.

Kakak pertama ku beserta istrinya (Fathurrohman dan Ruswiyanti), Kakak ke-2 (Hikmatun Baroroh), Kakak ke-3 beserta istrinya (Afif karomi dan Della P.) dan Adik ku (Arini Kamala) yang selalu memberikan dukungan, semangat dan selalu mengisi hari-hariku dengan canda tawa dan kasih sayangnya. Terima kasih buat Kakak-kakak ku dan Adik ku.

My Husband (Wahyu Sukmana Murty, S.T) yang tak pernah lupa selalu menyemangatiku dengan kobaran cinta yang menggebu, memberi motivasi dan dukungan, Doa serta kasih sayang yang begitu indah buatku. Thank's for your love a both.....

My princess (Keysa Naqiya Murty) adalah anugerah terindah ku yang selalu menjadi penawar dari segala obat
Thank's for my little angle...my sholikhah.

Mertuaku (Papa Joko pitoyo) yang selalu menanyakan tentang kabar ku yang tak kunjung selesai dan tak lupa memberikan dukungan untuk ku. Terima kasih buat bapak mertuaku

Ibu dan Bapak Dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatri di hati.

Sahabat seperjuanganku (Amel, Reni, Izana dan Riski) yang selalu memberi semangat dan dukungan serta canda tawa yang sangat mengesankan selama masa perkuliahan, susah senang dirasakan bersama dan sahabat-sahabat seperjuanganku yang lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Dan juga sahabat-sahabat PPL & KKN 38 Brengkolang, semoga silaturahmi kita selalu terjaga
Terima kasih buat kalian semua.

MOTTO

..... إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ﴿١١﴾

“ ... Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah Keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri, ...” (QS. Ar-Ra’du : 11)

“Kesuksesan hanya dapat diraih dengan segala upaya dan usaha yang disertai dengan doa, karena sesungguhnya nasib seseorang manusia tidak akan berubah dengan sendirinya tanpa berusaha.”

ABSTRAK

Ifatil, Karimah. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Busana Muslim Di Kota Pekalongan. Skripsi Jurusan Syariah dan ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah (IAIN) Pekalongan.

Kata Kunci: Bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Lokasi), Citra merek dan Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) dan citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas pelanggan busana muslim di kota pekalongan baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian ini adalah 180 pelanggan butik Busana Muslim Pekalongan.

Teknik sampling yang digunakan adalah *Random Sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 19 item pertanyaan yang dinilai dengan skala *Likert* 1-5. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan t-statistik untuk menguji koefisien regresi parsial serta F-statistik untuk menguji keberartian pengaruh secara bersama-sama dengan *level of significance* 5%. Selain itu juga dilakukan uji koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hal ini berdasarkan hasil uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas tidak ditemukan variabel yang menyimpang dari asumsi klasik. Dari hasil uji t secara parsial bahwa variabel bauran pemasaran (produk,harga,promosi,lokasi) dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan butik busana muslim di kota pekalongan. Variabel promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan butik busana muslim di kota Pekalongan. Sementara itu, secara simultan didapat nilai F-hitung sebesar 4,699 dengan signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% yang berarti secara simultan produk, harga, promosi, lokasi, dan citra merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan butik busana muslim di kota Pekalongan. Selanjutnya model ini memiliki nilai *adjusted R²* sebesar 0,232 yang berarti sebesar 23,2% loyalitas pelanggan butik busana muslim di kota Pekalongan dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, lokasi, dan citra merek.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah untuk tak pernah berhenti berucap kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Pelanggan Busana Muslim Di Kota Pekalongan”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ilmu Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan. Tak lupa sholawat dan salam senantiasa tucurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Selanjutnya, dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dorongan, arahan serta bimbingan dari banyak pihak, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag., Rektor IAIN Pekalongan,
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan,
3. Bapak Agus Fachrina, M.Si., selaku Ketua Jurusan Syariah IAIN Pekalongan,
4. Bapak Kwat Ismanto, M.Ag., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan,
5. Bapak Mansur Chadi Mursid, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Triana Shofiani, SH. M.H, selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis baik selama kuliah maupun dalam skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, serta membalas segala amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dengan pahala yang berlimpah. Amiiin.

Penulis menyadari bahwa penulis tak luput dari kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna menyempurnakan penulisan. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 25 Mei 2018

Penulis,



Ifatil Karimah
2013111153

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Penulisan	15
BAB II KERANGKA TEORI	16
A. Landasan Teori	16
1. Marketing (Pemasaran)	16
2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	18
a. Product (Produk)	19
b. Price (Harga)	21
c. Promotion (Promosi)	23
d. Place (Lokasi)	26
3. Brand Image (Citra Merek)	27



4. Loyalitas	29
B. Tinjauan Pustaka	33
C. Kerangka Pemikiran	43
D. Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	45
B. Jenis dan Sumber Data	45
C. Lokasi Penelitian	46
D. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	46
E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	49
F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian	50
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	52
1. Uji Instrumen	54
a. Uji Validitas.....	54
b. Uji Reliabilitas	54
2. Uji Asumsi Klasik	55
a. Uji Normalitas	55
b. Uji Multikolonieritas	56
c. Uji Heteroskedastisitas	56
d. Uji Linieritas.....	57
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4. Uji Hipotesis	59
a. Uji t (parsial).....	59
b. Uji F (Simultan).....	60
5. Koefisien Determinasi (R^2)	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Hasil Penelitian	62
1. Deskripsi Responden Penelitian	62
2. Analisis Data Penelitian	64



a. Uji Instrumen	64
1) Uji Validitas	64
2) Uji Reliabilitas	72
b. Uji Asumsi Klasik	74
1) Uji Normalitas	75
2) Uji Multikolonieritas	77
3) Uji Heteroskedastisitas	78
4) Uji Linieritas	80
c. Analisis Regresi Linier Berganda	81
d. Uji Hipotesis	83
1) Uji t (Parsial)	83
2) Uji F (Simultan)	86
e. Koefisien Determinasi (R^2)	87
B. Pembahasan	88
BAB V PENUTUP	92
A. Simpulan	92
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Omset Penjualan Nafasa	7
Table 1.2 : Omset Penjualan zoya.....	8
Tabel 1.3 : Omset Penjualan Rabbani	9
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 : Devinisi Operasional Variabel	42
Tabel 4.1 : Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.3 : Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas Produk.....	63
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas Harga.....	64
Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas Promosi	65
Tabel 4.7 : Hasil Uji Validitas Lokasi	66
Tabel 4.8 : Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	67
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan.....	68
Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4.11 : Hasil Uji Reliabilitas Produk.....	70
Tabel 4.12 : Hasil Uji Reliabilitas Harga	71
Tabel 4.13 : Hasil Uji Reliabilitas Promosi	71
Tabel 4.14 : Hasil Uji Reliabilitas Lokasi.....	72
Tabel 4.15 : Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	72
Tabel 4.16 : Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan	72
Tabel 4.17 : Kolmogorov-Smirnov	75
Tabel 4.18 : Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4.19 : Hasil Uji Glejser.....	78
Tabel 4.20 : Hasil Uji Linieritas.....	79
Tabel 4.21 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
Tabel 4.22 : Hasil Uji t (Parsial)	82
Tabel 4.23 : Hasil Uji F (Simultan).....	85
Tabel 4.24 : Koefisien Determinasi.....	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir.....	38
Gambar 4.1 : Grafik Histogram	73
Gambar 4.2 : Grafik Normal Plot	74
Gambar 4.3 : Uji Heteroskedastisitas.....	77



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 1980-an setiap orang telah mengenal dan menggunakan busana muslim meski masih dalam keadaan yang terbatas. Sebagai akibat gerakan revolusi Islam, suasana dalam menggunakan busana muslim menjadi lebih terbuka di seluruh dunia, termasuk negara Indonesia. Globalisasi Islam terjadi melalui perkembangan televisi dan media massa. Kelihatannya lebih banyak orang Indonesia menjadi lebih senang ketika dapat mengekspresikan sendiri sebagai orang Islam dalam busana muslim.¹

Busana memiliki fungsi yang begitu banyak dari menutup anggota tertentu dari tubuh hingga penghias tubuh. Dari tata cara, bentuk dan mode berbusana, manusia dapat dinilai kepribadiannya. Dengan kata lain, cara berbusana merupakan cermin kepribadian seseorang.² Sebagai manusia agamis adalah berusaha semaksimal mungkin untuk melaksanakan segala perintah Allah dan meninggalkan segala larangan agamanya. Salah satu bentuk perintah agama Islam adalah perintah untuk mengenakan busana yang menutup seluruh aurat yang tidak layak untuk dinampakkan pada orang lain yang bukan

¹Muhammad Nashirudin al-abani, "Kriteria Busana Muslimah", Pustaka Imam Asy-syafii, 2015, Hlm.23

²http://www.kompasiana.com/pakaian-muslim_5500e737a333111d72512180, tgl. 12 Januari 2017

mahram. Sebagaimana yang telah dijelaskan pula oleh firman Allah SWT dalam Al-Qur'an (Qs.7Al-a'raf:26), yang mengisyaratkan akan fungsi berbusana ;

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰيْكَ لِبَاسًا يُّوَارِي سَوْءَاتِكَمَّ وَرِيْشًا ط وَلِبَاسٌ

اَلتَّقْوٰى ذٰلِكَ حَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ ءَايٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

“Hai anak Adam... Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat”. (Qs:7Al-a'raf:26)

Proses popularisasi busana muslim dan proses westernisasi terjadi bersama-sama di Indonesia, maka mode tersebut menjadi unsur berpakaian yang sangat penting, dan pada saat ini kalau ada orang yang menggunakan busana muslim dianggap sebagai orang yang bermode. Oleh karena itu, ada banyak perempuan di Indonesia yang sekarang mulai berjilbab.

Salah satu yang cukup menarik perhatian penulis dan mungkin pula menarik perhatian banyak orang yaitu fenomena loyalitas pengguna busana muslim di Indonesia mengingat pemakaian busana muslim bukan merupakan bagian dari sejarah di Indonesia. Karena negara Indonesia adalah negara tropis akan cuaca yang panas. Namun demikian identitas negara Indonesia adalah negara muslim sehingga hampir setiap orang muslim berubah memakai busana muslim, yang sebenarnya tidak cocok untuk daerah tropis. Dalam hal ini, kesadaran

setiap muslim dipengaruhi oleh ajaran agamanya yang mewajibkan untuk menutup aurat.

Dapat dilihat bahwa industri busana muslim cukup besar yang menunjukkan bagaimana cara menggunakan busana muslim, cara menjahit busana muslim, dan cara agar selalu tampil cantik dengan berbusana muslim, di karenakan busana muslim tersedia sama seperti halnya busana lainnya yang membuktikan bahwa industri mode islam sekarang semakin maju seiring berjalannya dari waktu ke waktu. Dengan adanya kemajuan dalam bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar suatu perusahaan dapat terus dan memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran.³ Salah satunya pada perkembangan bisnis busana Muslim di Indonesia kian pesat, seiring diterimanya busana penutup aurat ini di masyarakat. Saat ini, jumlah pemainnya pun makin banyak, mulai kelas perusahaan dengan label terkenal, desainer, hingga UKM yang bermain di pasar.

³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategi*, Andi Yogyakarta, edisi tiga, 2008. Hlm.78

Perkembangan praktik pemasaran selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman, jika dirangkum ke dalam satu perjalanan evolusi selama 20 tahun terakhir, model-model yang berkembang telah bergeser dari *rational marketing* menuju *emosional marketing* hingga *spiritual marketing*. Dalam hal ini untuk menghadapi persaingan bisnis di masa depan maka harus selalu melakukan evolusi pemasaran.⁴ Pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan yaitu memastikan adanya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumennya. Dari pola perkembangan pemasaran ini akan banyak dipicu oleh *new wave teknologi*, dimana teknologi seperti komputer dan internet membentuk masyarakat yang memiliki interkoneksi sehingga lanskap bisnis menjadi terlihat lebih transparan bagi semua orang. Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar pada konsumen, pasar, dan marketing selama abad terakhir. Marketing dimulai dengan perkembangan teknologi produksi selama revolusi industry dengan adanya teknologi informasi dan internet. Namun selain marketing adapun tantangan dan persaingan yang terdapat

⁴ Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, dan Iwan Setiawan, "*Marketing 3.0 Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*", Jakarta, Erlangga PT. Gelora Aksara Pratama. Hlm.17

peluang bagi pelaku ekonomi untuk ikut memberikan kegiatan pemasaran yang makin luas.⁵

Program pemasaran yang efektif meramu semua unsur-unsur marketing mix menjadi suatu program terpadu yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan tentang produk, harga, promosi, dan lokasi penjualan hendaknya dapat menciptakan program pemasaran yang kohesif di pasar sasaran. Selain itu juga untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan dan loyal kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Produk dengan mutu yang jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas walaupun dengan tingkatan yang berbeda. Oleh karena itu persaingan tidak hanya pada skala kota dan wilayah, akan tetapi persaingan kualitas daripada kuantitas produk dan pelayanan. Salah satunya pada produk pemakaian busana muslim yang tengah mengalami banyak perubahan karena era zaman modern yang realitanya selalu berkembang dari suatu periode ke periode berikutnya.

Perbaikan dan peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana. Dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan

⁵Jacky Mussry, Iwan setiawan, Waiizly Darwin dan Rizal Alfisyahr “*Perjalanan pemikiran konsep pemasaran Hermawan kartajaya dari Indonesia untuk dunia: Redefinisi, simplifikasi, dan futurisasi*”, Jakarta, Erlangga PT.Gelora Aksara Pratama. Hlm. 14

perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (customer oriented). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali pada tokonya.

Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada penyedia jasa tersebut. Dan jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat, kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.⁶

⁶Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm.541

Dalam perjalanannya butik busana muslim semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan pada butik busana muslim lainnya. Akibatnya mau tidak mau para pengusaha bisnis busana muslim tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Yang berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen dapat memberikan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Dalam hal ini butik busana muslim Nafasa, Zoya, Dan Rabbani, merupakan contoh perdagangan produk busana muslim di Kota Pekalongan.

Nafasa adalah sebuah butik busana muslim yang bermula berlokasi di Jl. Urip Sumoharjo, No.71 Medono, Pekalongan barat, kota Pekalongan, Jawa Tengah 51111. Butik ini dinamakan nafasa karena merupakan gabungan dari nama anak-anak sang pemilik yakni bapak H.Ruswanto yaitu Nanda, Fathur, Adil, dan Aisyah. Hingga kini Nafasa Busana Muslimah saat ini memiliki 3 cabang di Kota Pekalongan supaya hadir lebih dekat dengan konsumennya yang berlokasi diantaranya :

1. Jl. Ra. Kartini No.34, Keputran, Pekalongan Timur, 51128
2. Jl. Raya bebekan No.99, Kedungwuni, Pekalongan, 51173
3. Jl. Mandurorejo No.99 Kajen atau 50 meter sebelah timur tugu nol kilometer Kajen.

Butik Nafasa ini terbilang sangat lengkap, dikarenakan tersedia 23 merk busana baik untuk pakaian atau jilbab. Mulai dari Zoya, Elzatta, Silmi, Falia, Samara, Dejjilbab, Rabbani, Naylakids, Sansa, Shaki, Nibra's, Samawa, Dannis, Alnita, Myera Hijab dan tentunya masih banyak lagi. Selain itu semua produk sama lengkap, sama murahannya, sama bagusnyanya dan sama pelayanannya,. Dan juga setiap harinya selalu memberikan promo-promo diskon yang menarik sehingga bisa menjadi solusi untuk selalu tampil modis selain produknya beragam, berkualitas harganya pun bersahabat.

Table 1.1
NAFASA
Omset penjualan⁷

Busana	Tahun	Pelanggan/bulan	Volume Penjualan/Bulan
NAFASA	2013	75	25.000.000,-/bulan
	2014	120	30.000.000,-/bulan
	2015	160	39.500.000,-/bulan
	2016	195	48.000.000,-/bulan
	2017	230	55.000.000,-/bulan

Zoya adalah perusahaan brand muslim yang berdiri di cabang kota Pekalongan yang beralamatkan Jl. Urip Sumoharjo, Medono no.20A, sebagai alternative busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternative busana muslim berkualitas dan up-to-Date atau mengikuti perkembangan zaman

⁷ Wawancara dengan Manager Nafasa (H.Ruswanto) Selasa, 23 Mei 2017

sekarang. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah Holding Company yang bergerak di bidang busana muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung Indonesia.

Zoya menyediakan berbagai perlengkapan muslim, seperti : berbagai macam kerudung, baik yang bergo, segi empat, segi tiga, pashmina maupun selendang juga ada, berbagai macam tunik, dress/gamis, inner/manset, ciput/dalaman, kaos kaki wudlu, kaos kaki jempol dan juga berbagai macam assesories (bros, peniti, gelang, kaling, ikat pinggang dll), ada juga mukena dan baju koko.

Tabel 1.2
ZOYA
Omset penjualan⁸

Busana	Tahun	Pelanggan/bulan	Volume Penjualan/Bulan
ZOYA	2013	50	40.000.0000,-/bulan
	2014	90	45.500.0000,-/bulan
	2015	130	52.000.0000,-/bulan
	2016	150	60.000.0000,-/bulan
	2017	170	70.000.0000,-/bulan

Rabbani adalah sebuah perusahaan penjualan Busana Muslim dan perlengkapan muslim yang berlokasi di Jl. Dr. Wahidin, Noyontaan, Pekalongan Timur, Kota Pekalongan, Jawa Tengah 51122. Rabbani mempunyai banyak pelanggan karena secara umum pola pemasaran Rabbani lebih menekankan kepada kalangan menengah .

⁸ Wawancara dengan Manager ZOYA (Nur Afidah) Rabu, 24 Mei 2017

Sehingga melihat pelanggan dari karakteristik itu baik dari asal domisilinya, tingkat pendapatannya, golongan usianya, dan jenis kelaminnya, diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pendapat mengenai loyalitas pelanggan terhadap produk busana muslim Rabbani yang dipasarkan. Komoditi yang dijual selain busana muslim dan perlengkapan muslim juga menyediakan jilbab seragam sekolah anak, baju muslim balita, mukena, sjadah, parfum, aksesoris, dan lain-lain.

Tabel 1.3
RABBANI
Omset penjualan⁹

Busana	Tahun	Pelanggan/bulan	Volume
			Penjualan/Bulan
RABBANI	2013	100	35.000.0000,-/bulan
	2014	130	42.000.0000,-/bulan
	2015	150	49.000.0000,-/bulan
	2016	170	58.500.0000,-/bulan
	2017	200	69.000.0000,-/bulan

Di lain sisi keberadaan Nafasa, Zoya, dan Rabbani merupakan suatu alternatif pembelian produk busana yang saat ini sedang sukses dan mendapatkan keuntungan yang cukup besar dikarenakan banyak trend yang ada, dan juga masyarakat sekarang banyak yang berbelanja disana.

⁹ Wawancara dengan Manager Rabbani (Niken Septiani) jum'at, 26 Mei 2017

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Kualitas produk atau jasa layanan yang baik dalam menciptakan kepuasan konsumen memberikan berbagai manfaat, diantaranya memberikan dasar yang kuat sehingga terciptanya kesetiaan konsumen yang pada akhirnya disebut sebagai loyalitas pelanggan.¹⁰

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan.¹¹

Loyalitas pelanggan melalui sudut pandang manajemen pemasaran

¹⁰Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Managements Studies*, 121 132.2007.

¹¹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategi*, Andi Yogyakarta, edisi tiga, 2008. Hlm.102

dalam membentuk suatu perusahaan dengan pendekatan atribut pemasaran yaitu pada model bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh Kotler Philip, terdiri dari *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), dan *place* (tempat). Hal ini untuk melihat yang dirasakan pelanggan tentang kualitas produk atau jasa layanan perusahaan produk busana muslim dan kualitas produk atau jasa layanan seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan.¹²

Oleh karena itu penulis memandang perlu diadakan penelitian tentang “PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BUTIK BUSANA MUSLIM DI KOTA PEKALONGAN”. Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh penerapan bauran pemasaran produk serta citra merek busana muslim terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan busana muslim di kota pekalongan?

¹² Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001 hlm. 541

2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan busana muslim di kota pekalongan?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan busana muslim di kota pekalongan?
4. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan busana muslim di kota pekalongan?
5. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan busana muslim di kota pekalongan?
6. Apakah bauran pemasaran dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan busana muslim di kota pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat terhadap pelanggan busana muslim di Kota Pekalongan
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Busana Muslim Di Kota Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi tempat penelitian, yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi

dalam menerapkan konsep bauran pemasaran dan citra merek bagi pelanggan ataupun konsumen lain, pemahaman tentang persepsi pelanggan terhadap bentuk penerapan bauran pemasaran yang ditawarkan dan loyalitas yang ditunjukkan memungkinkan pihak manajemen untuk mencari dan menerapkan cara pengelolaan terbaik. Pengetahuan tersebut juga dapat membantu pihak manajemen untuk mengembangkan indikator bauran pemasaran bagaimana yang merupakan bagian terpenting, sementara itu menekan kinerja dan biaya pada indikator-indikator yang kurang menarik bagi pelanggan.

2. Bagi Universitas, diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan retailing, perilaku konsumen, dan komunikasi pemasaran khususnya mengenai penerapan bauran pemasaran dan citra merek pada perusahaan.
3. Bagi peneliti, Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dari perkuliahan. Juga menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.
4. Bagi Kalangan Umum, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan melengkapi penelitian mengenai bauran pemasaran yang sudah ada sebelumnya.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan, agar pembaca mengetahui dan memahami bagaimana judul penelitian ini diangkat, apa tujuan dan kegunaan penelitian.

Bab II Kerangka Teori

Pada bab ini berisi landasan teori yang memuat uraian teoritis tentang variabel yang diteliti dan tinjauan pustaka, kerangka berpikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrument dan teknik pengumpulan data penelitian, teknik pengolahan dan analisis data

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi deskripsi data, analisis data dan pembahasan

Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah melakukan serangkaian analisis data dari bab sebelumnya diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar $2,141 > t$ tabel (1,67) dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel produk terhadap loyalitas pelanggan pada butik busana muslim di kota Pekalongan.
2. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar $2,168 > t$ tabel (1,67) dengan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel harga terhadap loyalitas pelanggan pada butik busana muslim di kota Pekalongan.
3. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar $0,849 < t$ tabel (1,67) dengan nilai signifikansi $0,400 > 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima sehingga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan pada butik busana muslim di kota Pekalongan.

4. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar $1,463 < t$ tabel ($1,67$) dengan nilai signifikansi $0,150 > 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima sehingga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada butik busana muslim di kota Pekalongan.
5. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar $2,113 > t$ tabel ($1,67$) dengan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada butik busana muslim di kota Pekalongan.
6. Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa variabel independen (produk, harga, promosi, lokasi dan citra merek) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) dengan perbandingan nilai F hitung dan F tabel $4,699 > 2,58$ dan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$.
7. Nilai *adjusted* R^2 sebesar $0,232$ artinya loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, lokasi dan citra merek sebesar $23,2\%$. Sedangkan sisanya sebesar $76,8\%$ dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi Manajemen butik busana muslim (Nafasa, Zoya, Rabbani) di kota Pekalongan.

a. Berdasarkan penelitian ini membuktikan bahwa produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) lokasi (X_4) dan citra merek (X_5) mempunyai pengaruh baik secara simultan terhadap keputusan, maka sebaiknya dapat dijadikan dasar bagi manajer dalam mengambil keputusan strategi manajemen.

b. Variabel produk (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_5) adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan, sebaiknya manajer butik busana muslim di kota Pekalongan harus memperhatikan faktor tersebut sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah untuk variabel-variabel yang pengaruhnya kecil atau bahkan tidak berpengaruh secara signifikan baik dalam penelitian ini maupun dalam penelitian sebelumnya sebaiknya tidak dilakukan pengujian lebih lanjut karena agar diperoleh hasil yang lebih akurat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada butik busana muslim di kota Pekalongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji krisna Yuniar (2010), *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Surya Timur Sakti Jawa Timur*
- Amirullah, Hardjanto. 2005. Pengantar Bisnis, Edisi 1. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim (2016), *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo*
- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pendek*, Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Ayu Wulan Safitri (2017), *Peran Perusahaan Zoya Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan Busana Muslim Di Bandar Lampung*
- Bungin, Burhan, 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Kencana, Jakarta
- Erma Khanifa (2011), *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Indosat Oleh Mahasiswa Iain Walisongo Semarang*.
- Fauzi ,Muchammad, 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*. Walisongo Press. Semarang.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Cet. IV, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo, 1996. *Pengantar Bisnis*, Edisi II. BPFE : Yogyakarta.
- Gunara, Thorik, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw*, Bandung: Cv Multi Trustive Service 2007



- Kartajaya, Hermawan, 2006. *Syari'ah Marketing*, Mizan Pustaka : Bandung.
- Kasmir, 2000, *Manajemen Perbankan*, PT Grafindo Persada : Jakarta.
- Keller. 1993, *How to manage brand equity*. Jakarta: gamedia pustaka.
- Koentjoroningrat, 1980, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Gramedia, Jakarta.
- B. Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam Jilid 2*, Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, dan Iwan Setiawan, "*Marketing 3.0 Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*", Erlangga PT.Gelora Aksara Pratama : Jakarta.
- Lusia Oktaviani (2014), *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermie (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang)*
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta
- Mas'ud, Machfoedz, 2004. *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, BPFE: Yogyakarta.
- Muhamad Wimman Zulfikar 2011, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oase Batik Pekalongan)*.
- Mussry Jacky, Iwan setiawan, Waizly Darwin dan Rizal Alfisyahr "*Perjalanan pemikiran konsep pemasaran Hermawan kartajaya dari Indonesia untuk dunia:Redefinisi, simplifikasi, dan futurisasi*", Erlangga PT.Gelora Aksara Pratama : Jakarta.

Narisah, Bambang Ali Nugroho, dan Budi Hartono (2014), *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Warung Sate Kelinci Di Kota Batu*.

Nashirudin, Muhammad al-abani, 2015, “Kriteria Busana Muslimah”, Pustaka Imam Asy-syafii.

Nitisemito, Alex S, 1981. *Marketing*, Ghalia Indonesia : Jakarta.

Pusat Pengkajian Hukum Islam Dan Masyarakat Madani, 2009. *Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah*, Edisi Revisi : Jakarta.

Rahman Farid 2012, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Promosi, Harga Dan Distribusi) Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan Susu Sapi Segar Barokah Di Sepanjang Sidoarjo*.

Sofjan Assauri, 2007. *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta. Bandung.

Sumarwan, Ujang, Agus Djunaidi, dkk, 2009, *Pemasaran Strategik Strategik Untuk Pertumbuhan Perusahaan Dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*, Inti Prima Promosindo: Jakarta.

Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.

Swastha DH, Basu dan T. Hani Handoko. 1999. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE.Yogyakarta.

Syafe'i, Rahmat, 2001. *Fiqih Muamalah*, Pustaka Setia: Bandung.

Tjiptono, Fandy, 2002, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, , 2008, *Strategi Pemasaran*, edisi tiga, Andi Yogyakarta.

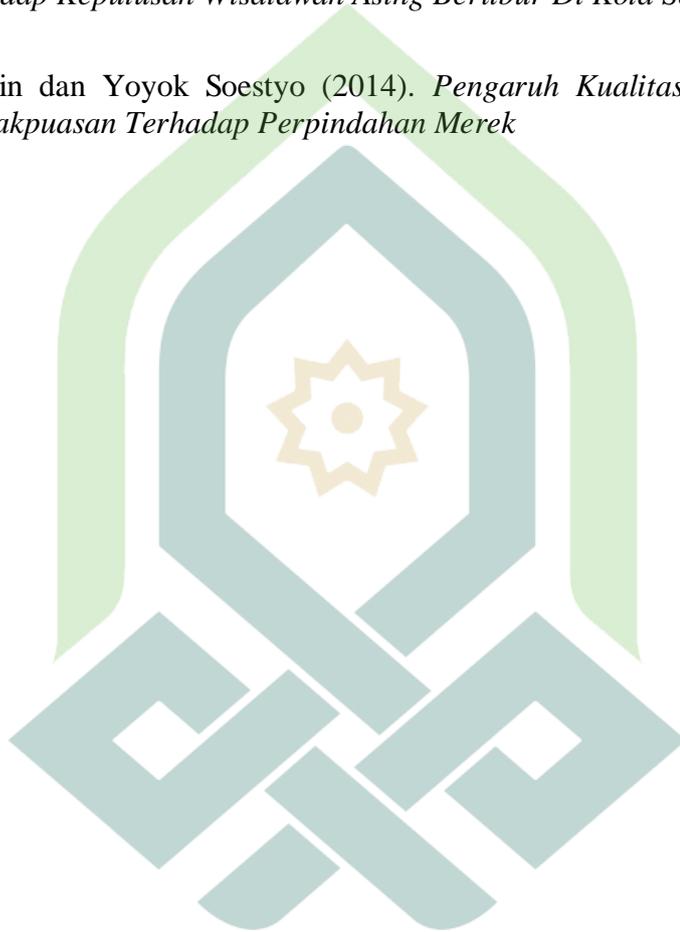


Umar, Husein 2000. *Reseace Methods in Finance and Banking*, PT Gramediaka Utama:Jakarta.

Wiyono, Slamet, 2005. *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syariah Berdasarkan PSAK dan PASTI*, Grasindo: Jakarta.

Yulia Endah Sukma Purnamasari 2011, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Di Kota Semarang*.

Yusup Zainudin dan Yoyok Soestyo (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek*



LAMPIRAN 1: HASIL OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS

1. PRODUK

Correlations

		P1	P2	P3	Produk
P1	Pearson Correlation	1	.430**	.409**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.002	.003	.000
	N	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.430**	1	.487**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.409**	.487**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	50	50	50	50
Produk	Pearson Correlation	.754**	.791**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



2. HARGA

Correlations

		P4	P5	P6	Harga
P4	Pearson Correlation	1	.664**	.637**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.664**	1	.479**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
P6	Pearson Correlation	.637**	.479**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	.851**	.806**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



3. PROMOSI

Correlations

		P7	P8	P9	Promosi
P7	Pearson Correlation	1	.358*	.269	.727**
	Sig. (2-tailed)		.011	.059	.000
	N	50	50	50	50
P8	Pearson Correlation	.358*	1	.416**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.011		.003	.000
	N	50	50	50	50
P9	Pearson Correlation	.269	.416**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.059	.003		.000
	N	50	50	50	50
Promosi	Pearson Correlation	.727**	.763**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



4. LOKASI

Correlations

		P10	P11	P12	Lokasi
P10	Pearson Correlation	1	.626**	.432**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
P11	Pearson Correlation	.626**	1	.479**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
P12	Pearson Correlation	.432**	.479**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Lokasi	Pearson Correlation	.841**	.807**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



5. CITRA MEREK

Correlations

		P13	P14	P15	P16	Citra Merek
P13	Pearson Correlation	1	.654**	.638**	.462**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50
P14	Pearson Correlation	.654**	1	.479**	.478**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50
P15	Pearson Correlation	.638**	.479**	1	.434**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000
	N	50	50	50	50	50
P16	Pearson Correlation	.462**	.478**	.434**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.002		.000
	N	50	50	50	50	50
Citra Merek	Pearson Correlation	.891**	.804**	.817**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



6. LOYALITAS PELANGGAN

Correlations

		P17	P18	P19	Loyalitas Pelanggan
P17	Pearson Correlation	1	.512*	.359	.871**
	Sig. (2-tailed)		.011	.059	.000
	N	50	50	50	50
P18	Pearson Correlation	.512*	1	.316**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.011		.003	.000
	N	50	50	50	50
P19	Pearson Correlation	.359	.316**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.059	.003		.000
	N	50	50	50	50
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.871**	.833**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 2: HASIL *OUTPUT* SPSS Uji RELIABELITAS

1. PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	6

2. HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	6

3. PROMOSI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	6

4. LOKASI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	6



5. CITRA MEREK

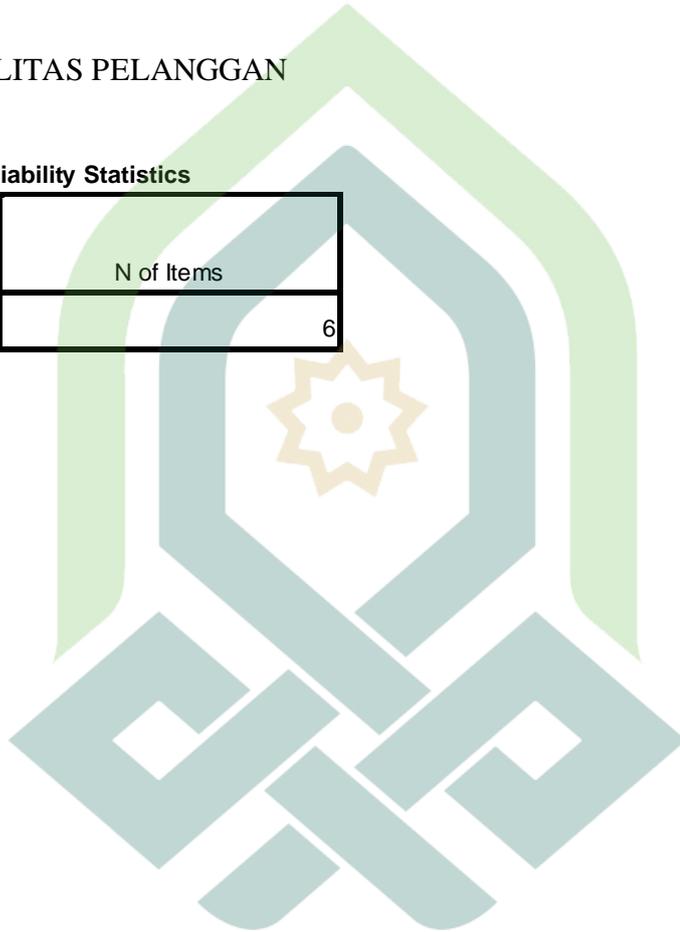
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	6

6. LOYALITAS PELANGGAN

Reliability Statistics

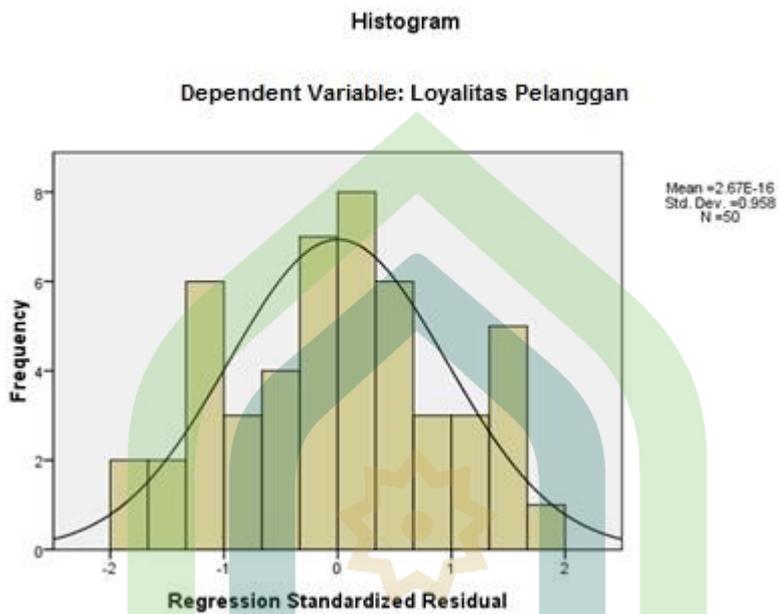
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	6



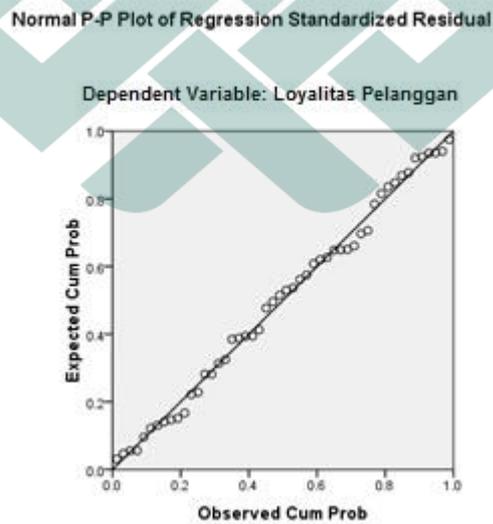
LAMPIRAN 3: HASIL *OUTPUT* SPSS ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

a. GRAFIK HISTOGRAM



b. GRAFIK NORMAL PLOT





c. KOLMOGOROV-SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18545291
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.447
Asymp. Sig. (2-tailed)		.988

a. Test distribution is Normal.

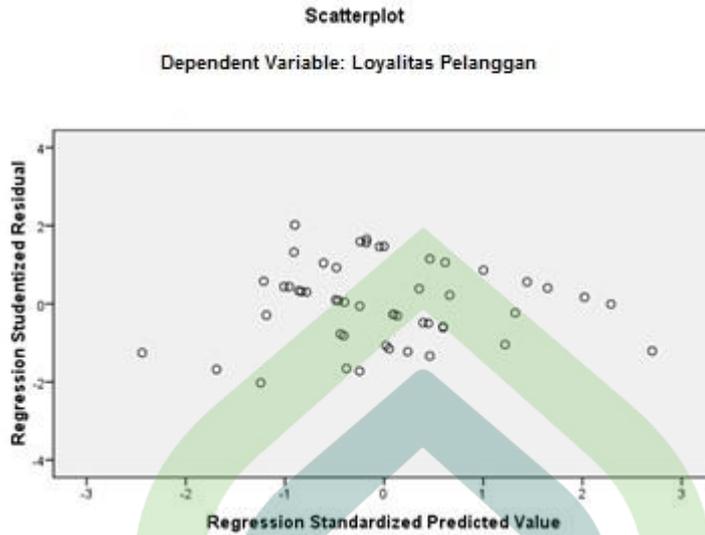
2. UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.838	1.193
	Harga	.840	1.190
	Promosi	.979	1.022
	Lokasi	.975	1.026
	Citra Merek	.968	1.019

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

3. UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI GLEJSER

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.345	1.074		3.116	.003
	Produk	-.073	.046	-.242	-1.590	.119
	Harga	.004	.042	.016	.104	.917
	Promosi	-.113	.065	-.247	-1.753	.086
	Lokasi	-.035	.056	-.088	-.621	.538
	Citra Merek	-.127	.073	-.245	-1.762	.757

a. Dependent Variable: RES2

LAMPIRAN 4: HASIL *OUTPUT* SPSS Uji REGRESI LINIER BERGANDA, Uji HIPOTESIS DAN Uji R^2

1. Uji REGRESI LINIER BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.976	2.002		.488	.628
	Produk	.186	.086	.293	2.141	.038
	Harga	.168	.078	.296	2.168	.035
	Promosi	.102	.120	.107	.849	.400
	Lokasi	.153	.105	.186	1.463	.150
	Citra Merek	.174	.097	.284	2.113	0.39

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

2. Uji HIPOTESIS

a. Uji T (PARSIAL)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.976	2.002		.488	.628
	Produk	.186	.086	.293	2.141	.038
	Harga	.168	.078	.296	2.168	.035
	Promosi	.102	.120	.107	.849	.400
	Lokasi	.153	.105	.186	1.463	.150
	Citra Merek	.174	.097	.284	2.113	.039

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan





b. Uji F (SIMULTAN)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.760	4	7.190	4.699	.003 ^a
	Residual	68.860	45	1.530		
	Total	97.620	49			

a. Predictors: (Constant), Citra merek, Lokasi, Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.295	.232	1.237

a. Predictors: (Constant), Citra merek, Lokasi, Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

LAMPIRAN 5: KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner Penelitian

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BUTIK BUSANA MUSLIM DI KOTA PEKALONGAN

No Responden :

Bersama ini, saya mohon kesediaan para Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi daftar kuesioner yang saya berikan.

Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian yang anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

Isilah data responden di bawah ini dengan tanda (X):

IDENTITAS RESPONDEN

- | | | | |
|---------------|---|----------------------|-----------------------|
| Jenis Kelamin | : | a. laki-laki | b. Perempuan |
| Usia | : | a. <20 - 30 tahun | b. 31 - 40 tahun |
| | | c. 41- 50 tahun | d. > 50 tahun |
| Pekerjaan | : | a. Pelajar/Mahasiswa | b. Pegawai Swasta |
| | | c. PNS | d. Wiraswasta/Lainnya |

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.

KRITERIA PENILAIAN	SKOR
SANGAT SETUJU (SS)	5
SETUJU (S)	4
RAGU-RAGU (RG)	3
TIDAK SETUJU (TS)	2
SANGAT TIDAK SETUJU (STS)	1

1. VARIABEL PRODUK (X_1)

No	Penyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya merasa model produk busana muslim bermacam-macam dan ketersediaan produknya banyak					
2	Saya merasa butik busana muslim ini memiliki produk dengan mutu kualitas yang terjamin					
3	Saya merasa produk butik busana muslim ini memiliki kemasan yang rapi dan menarik					

2. VARIABEL HARGA (X_2)

No.	Penyataan	SS	S	RG	TS	STS
4	Harga produk pada Butik busana muslim yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan kualitas, model dan ukuran					

5	Harga pada butik busana muslim ini menawarkan diskon disetiap pembelian					
6	Harga pada butik busana muslim ini terjangkau oleh daya beli pelanggan					

3. VARIABEL PROMOSI (X₃)

No.	Penyataan	SS	S	RG	TS	STS
7	Butik busana muslim ini diiklankan dengan spanduk dan pamflet yang menarik					
8	Butik busana muslim ini sering mengadakan diskon untuk pembelian produk pada moment tertentu					
9	Butik busana muslim ini menyediakan hadiah-hadiah yang menarik untuk setiap pembelian dengan total pembelanjaan yang ditentukan					

4. VARIABEL LOKASI (X₄)

No.	Penyataan	SS	S	RG	TS	STS
10	Lokasi Butik busana muslim ini strategis dapat dijangkau oleh kendaraan umum					
11	Butik busana muslim ini memiliki tempat yang aman dan nyaman					
12	Tempat lahan parkir yang cukup luas					

5. VARIABEL CITRA MEREK (X₅)

No.	Penyataan	SS	S	RG	TS	STS
13	Merek Butik busana muslim ini sudah dikenal banyak orang					
14	Merek Butik busana muslim ini mudah diingat					



15	Merek Butik busana muslim ini mempunyai ciri khas pada setiap produknya					
16	Jaringan distribusi dalam penjualan produk Butik busana muslim ini sangat luas					

6. VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)

No.	Penyataan	SS	S	RG	TS	STS
17	Saya loyal terhadap busana muslim dengan terus menggunakan produknya					
18	Saya akan datang kembali untuk membeli produk butik busana muslim ini					
19	Saya bersedia merekomendasikan butik busana muslim ini kepada keluarga/ teman/ rekan					

LAMPIRAN 6: DATA MENTAH HASIL KUESIONER

NO	PRODUK (X1)				HARGA (X2)				PROMOSI (X3)				LOKASI (X4)				CITRA MEREK (X5)					LOYALITAS PELANGGAN (Y)			
	P1	P2	P3	Total	P1	P2	P3	Total	P1	P2	P3	Total	P1	P2	P3	Total	P1	P2	P3	P4	Total	P1	P2	P3	Total
1	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	5	17	5	4	4	13
2	4	4	4	16	3	4	4	11	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	5	5	14
3	5	5	5	15	3	5	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	3	4	5	4	16	4	4	4	12
4	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	11
5	5	5	5	15	3	4	4	11	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
6	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	5	14	4	3	4	4	15	4	4	5	13
7	4	4	5	13	3	4	5	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	5	18	4	4	5	13
8	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
9	5	5	5	15	3	3	4	10	4	4	5	13	4	5	5	14	3	4	3	4	14	4	4	5	13
10	4	4	5	13	3	3	4	10	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	3	4	15	5	3	5	13
11	5	5	5	15	4	5	3	12	5	5	5	15	4	3	4	11	4	3	5	3	15	4	5	4	13
12	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	5	5	18	4	3	5	12
13	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	4	5	18	5	5	4	14
14	4	4	4	12	4	3	5	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	3	5	16	5	5	4	14
15	5	5	5	15	3	4	4	11	5	5	5	15	5	4	4	13	3	3	4	4	14	4	3	4	11
16	5	5	4	14	2	3	3	8	5	4	5	14	4	3	3	10	5	5	3	3	16	4	4	3	11
17	5	5	5	15	2	4	3	9	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	4	3	15	4	5	5	14
18	4	5	4	14	3	5	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	4	19	4	3	4	11
19	5	4	5	14	3	4	4	11	4	5	5	14	4	5	4	13	3	4	4	4	15	3	5	4	12
20	5	5	5	15	3	2	4	9	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	5	4	17	3	4	4	11
21	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	3	4	15	4	4	4	12
22	5	5	5	15	3	4	4	11	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	15
23	5	4	4	13	3	4	3	10	5	5	4	14	4	5	3	12	4	3	4	3	14	5	5	3	13

24	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	15
25	5	5	4	14	3	2	3	8	5	5	5	15	4	5	3	12	4	3	5	3	15	3	4	3	10
26	4	5	4	13	3	4	4	11	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
27	5	5	4	14	3	3	4	10	4	5	5	14	5	5	4	14	4	3	3	4	14	4	4	4	12
28	4	5	5	14	4	3	3	10	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	3	3	14	4	4	4	12
29	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
30	5	5	5	15	3	3	3	9	5	5	4	14	5	5	4	14	3	4	3	5	15	3	4	4	11
31	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	3	15	4	3	4	11
32	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
33	5	5	5	15	4	4	3	11	5	4	5	14	5	5	5	15	4	3	4	3	14	4	4	5	13
34	5	5	5	15	3	4	4	11	5	5	5	15	5	5	5	15	4	3	4	4	15	5	5	5	15
35	5	5	5	15	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
36	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15	5	5	4	14
37	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	5	4	19	4	5	3	12
38	3	3	3	9	4	5	5	14	3	4	4	11	5	3	4	12	5	5	5	5	20	5	5	3	13
39	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	4	14
40	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	5	17	4	5	4	13
41	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	4	4	16	3	4	3	10
42	5	5	5	15	4	2	3	9	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	3	16	4	4	4	12
43	5	5	5	15	4	4	2	10	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	4	17	5	5	5	15
44	5	5	5	15	4	2	3	9	5	5	5	15	5	5	4	14	3	3	4	5	15	5	4	4	13
45	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	5	19	5	5	5	15
46	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	15
47	5	5	5	15	3	4	5	12	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	4	5	19	3	4	5	12
48	5	5	5	15	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	15
49	5	5	5	15	5	4	3	12	4	5	5	14	5	5	4	14	5	4	4	3	16	4	5	4	13
50	5	5	5	15	3	4	3	10	5	5	5	15	5	4	4	13	3	4	5	3	15	5	4	4	13



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Ifatil Karimah
Tempat/ Tgl. Lahir : Pekalongan, 28 Februari 1992
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Kradenan Gang.1 No.19 RT/RW 03/01 Pekalongan Selatan, Kota Pekalongan

IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Fauzan
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Birotun Kamilah
Pekerjaan : IRT
Alamat : Kradenan Gang.1 No.19 RT/RW 03/01 Pekalongan Selatan, Kota Pekalongan

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|------------------------------|-------------------|
| 1. MII Pringlangu Pekalongan | Tahun 1997 / 2003 |
| 2. MTS YAJRI Magelang | Tahun 2003 / 2006 |
| 3. MA YAJRI Magelang | Tahun 2006 / 2009 |
| 4. IAIN Pekalongan | Angkatan 2011 |

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan seperlunya.

Pekalongan, 25 Mei 2018

Yang Membuat,


Ifatil Karimah
NIM. 2013111153



KEMENTERIAN AGAMA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 ext : 112 | Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.iainpekalongan.ac.id | Email : perpustakaan@iainpekalongan.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **Ifatil Karimah**
NIM : **2013111153**
Jurusan/Prodi : **Ekonomi Syariah**
E-mail address : **ifatil.karimah@gmail.com**
No. Hp : **085742405999**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Busana Muslim di Kota Pekalongan beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 25 Maret 2019



Ifatil karimah
Nim. 2013111153

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam Flashdisk
(Flashdisk dikembalikan)

