

**“PENGARUH CITRA MEREK DAN DISKON *MEMBERSHIP*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *HALAL FASHION*
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING”**

(Studi Kasus Nibra’s House Tarub Kabupaten Tegal)

SKRIPSI

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



Oleh :

SALSABILA PUJIARIANI

NIM 4120009

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH.ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**“PENGARUH CITRA MEREK DAN DISKON *MEMBERSHIP*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *HALAL FASHION*
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING”**

(Studi Kasus Nibra’s House Tarub Kabupaten Tegal)

SKRIPSI

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



Oleh :

SALSABILA PUJIARIANI

NIM 4120009

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH.ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsabila Pujiariani

NIM : 4120009

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek dan Diskon *Membership* terhadap Loyalitas Konsumen *Halal Fashion* dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nibra's House Tarub Kabupaten Tegal)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 20 Juni 2024

Yang Menyatakan,


Salsabila Pujiariani



NOTA PEMBIMBING

Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.
Sumurjomlangbogo Rt.3 Rw.1, Bojong, Kabupaten Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : Salsabila Pujiariani

NIM : 4120009

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek dan Diskon *Membership* terhadap Loyalitas Konsumen *Halal Fashion* dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nibra's House Tarub Kabupaten Tegal)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

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

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekalongan, 13 Juni 2024

Pembimbing



Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.
NIP. 199110262019032014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Pahlawan No.52 Kajan Kab. Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **SALSABILA PUJIARIANI**

NIM : **4120009**

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra merek dan Diskon *Membership* Terhadap Loyalitas Konsumen *Halal Fashion* dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nibra's House Tarub Kabupaten Tegal)**

Dosen Pembimbing : **Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 8 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Muhammad Nasrullah, SE., M.S.I

NIP. 1980128 200604 1 003

Penguji II

Aenurofik, M.A.

NIP.19820120 201101 1 001

Pekalongan, 17 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H.

NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Qs. Ar-Ruum : 60)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja leleh-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabra itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)



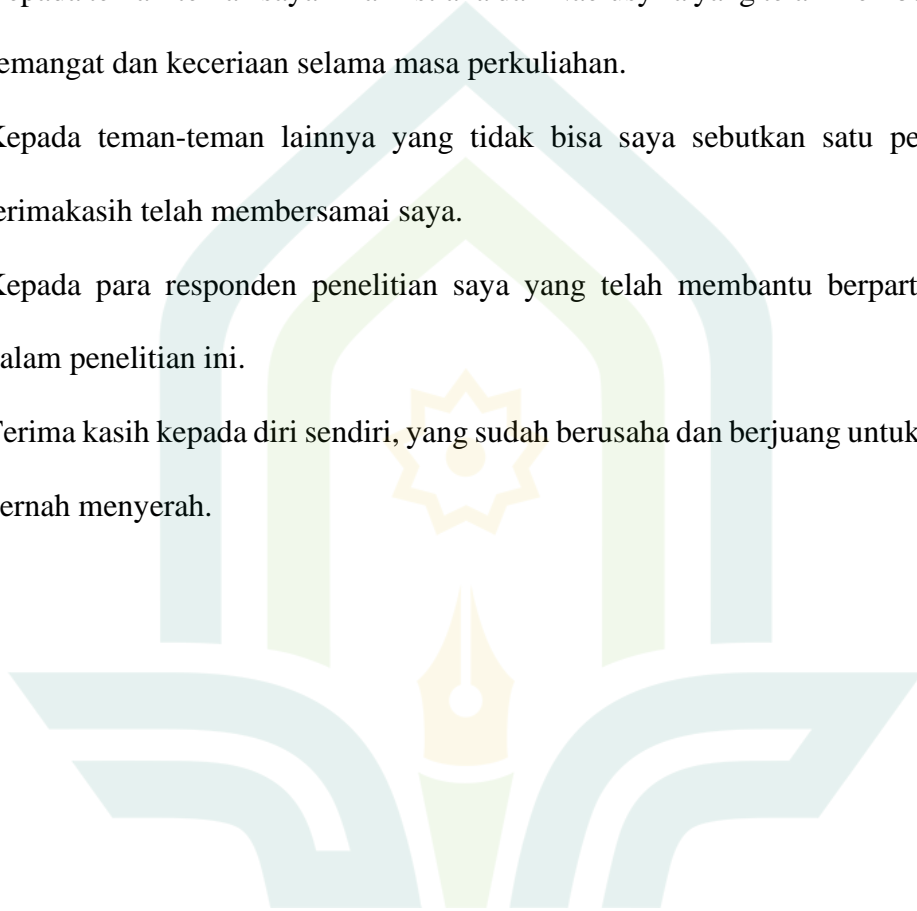
PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Pujianto dan Ibu Wanipah Pujiasih yang telah memberikan dukungan materil, moril, dukungan, tuntunan serta do'a. Segala cinta, kasih sayang dan kerja keras kalian tak ternilai harganya. Tanpa kalian saya tidak akan sampai pada titik ini. Terimakasih atas semua cinta yang Bapak dan Ibu berikan pada saya.
2. Adik saya Anindya Puji Fajrani yang senantiasa tak lelah memberikan semangat kepada saya.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing, Ibu Wilda Yulia Rusyida, M.Sc. yang telah membimbing

saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Dosen Wali saya Bapak Dr. Agus Fakrina, M.S.I yang sudah memberikan arahan selama saya kuliah.
6. Kepada sahabat saya Kirei Suci Baekhaqi yang sudah menjadi teman satu kos sekaligus teman seperjuangan selama kuliah.
7. Kepada teman-teman saya Ana Ristiana dan Naelusyifa yang telah memberikan semangat dan keceriaan selama masa perkuliahan.
8. Kepada teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah kebersamai saya.
9. Kepada para responden penelitian saya yang telah membantu berpartisipasi dalam penelitian ini.
10. Terima kasih kepada diri sendiri, yang sudah berusaha dan berjuang untuk tidak pernah menyerah.



ABSTRAK

SALSABILA PUJIARIANI. Pengaruh Citra Merek Dan Diskon *Membership* Terhadap Loyalitas Konsumen *Halal Fashion* Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nibra's House Tarub Kabupaten Tegal)

Loyalitas konsumen adalah keinginan teguh konsumen untuk tetap menggunakan suatu barang atau jasa tertentu di masa mendatang, bahkan ketika menghadapi potensi pengaruh luar seperti acara dan kampanye iklan yang dapat membuat mereka mengubah pendapatnya. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek dan diskon *membership* terhadap loyalitas konsumen *halal fashion* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi lapangan (Field Research). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis jalur, uji hipotesis dan uji sobel dengan menggunakan alat bantu yaitu SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Halal Fashion* dengan melalui kepuasan konsumen, sedangkan diskon *membership* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Halal Fashion* melalui kepuasan konsumen Nibra's House Tarub.

Kata Kunci : Citra Merek, Diskon *Membership*, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

SALSABILA PUJIARIANI. The Influence of Brand Image and Membership Discounts on Halal Fashion Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Nibra's House Tarub, Tegal Regency)

Consumer loyalty is a consumer's steadfast desire to continue using a particular good or service in the future, even when faced with potential outside influences such as events and advertising campaigns that could make them change their opinion. Therefore, the aim of this research is to analyze the influence of brand image and membership discounts on halal fashion consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable.

This research method uses a field study type of research (Field Research). This research uses non-probability sampling and purposive sampling techniques. With data collected through questionnaires distributed to 100 respondents. Data analysis techniques use reliability testing, validity testing, classical assumption testing, path analysis, hypothesis testing and Sobel testing using tools, namely SPSS 22.

The research results show that brand image has effect on Halal Fashion consumer loyalty through consumer satisfaction, while membership discounts influence Halal Fashion consumer loyalty through Nibra's House Tarub consumer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Membership Discounts, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Sinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Akuntansi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Ibu Wilda Yulia Rusyida, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
7. Bapak Dr. Agus Fakriana, M.S.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)

8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral

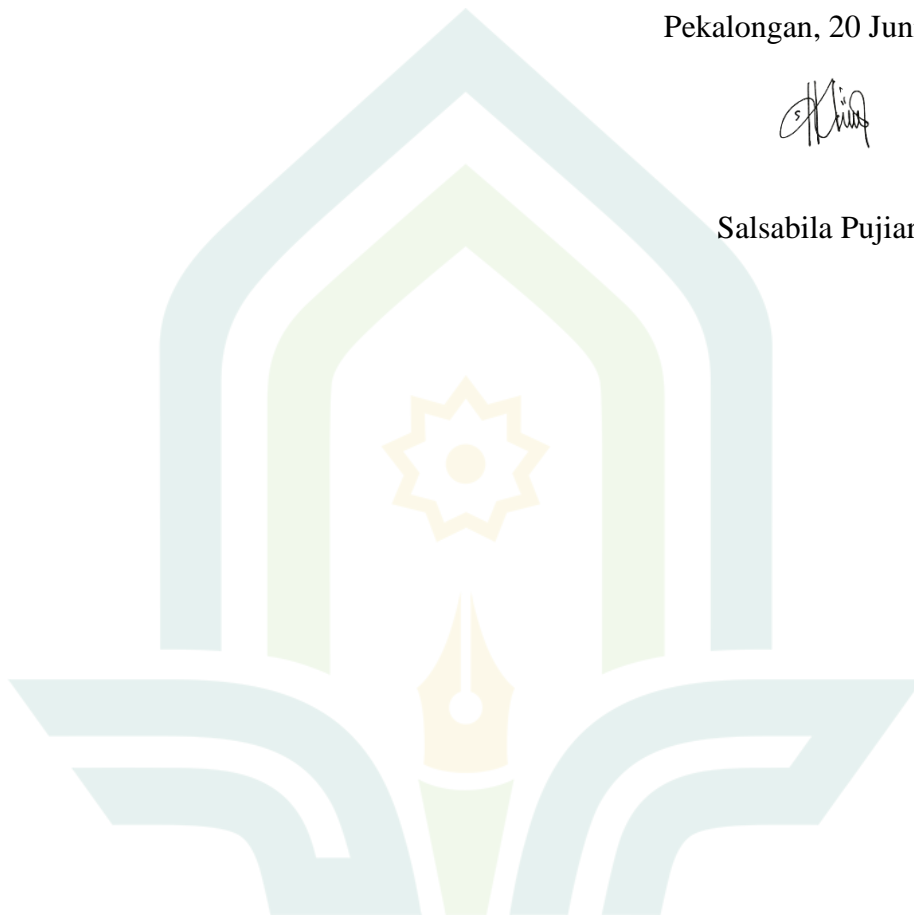
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 20 Juni 2020



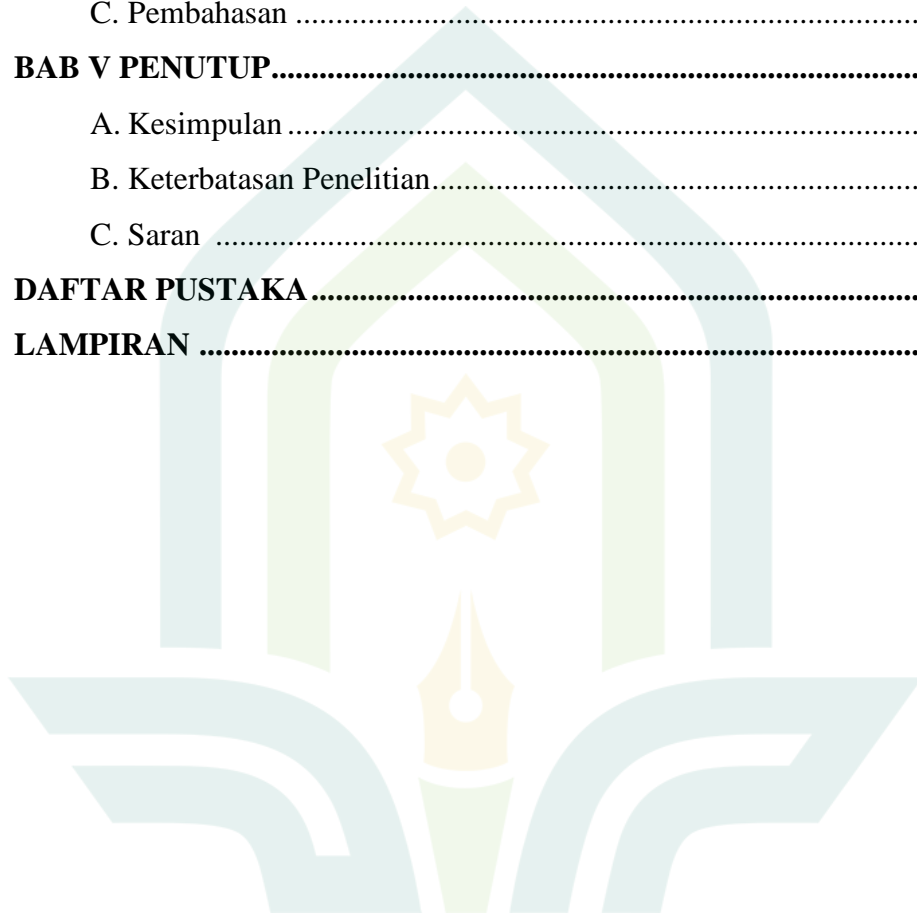
Salsabila Pujiarani



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiv
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxvi
DAFTAR GRAFIK	xxvii
DAFTAR LAMPIRAN	xxviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
B. Telaah Pustaka	25
C. Kerangka Berpikir	33
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Metode Penelitian	41
B. Pendekatan Penelitian	41
C. Setting Penelitian	41
D. Populasi dan Sampel	42

E. Variabel Penelitian	43
F. Sumber Data	47
G. Teknik Pengumpulan Data	47
H. Metode Analisis Data	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Deskripsi Data dan Karakteristik Responden	54
B. Analisis Data.....	60
C. Pembahasan	79
BAB V PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan	89
B. Keterbatasan Penelitian.....	90
C. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	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	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	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
ا	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i
ُ	Dammah	U	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...اَ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/ al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu

- الجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu

- شَيْءٌ syai'un

- النَّوْءُ an-nau'u

- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbi l `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ / Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

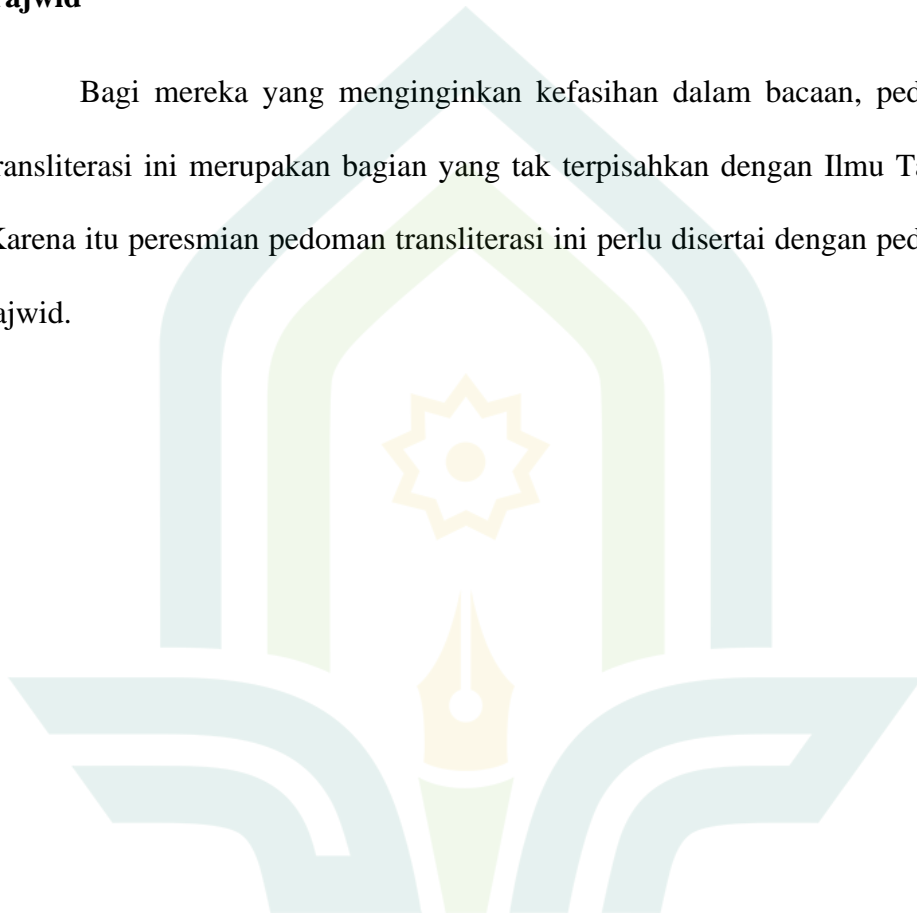
- اللهُ عَزَّوَجَلَّ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلّٰهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/

Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

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



DAFTAR TABEL

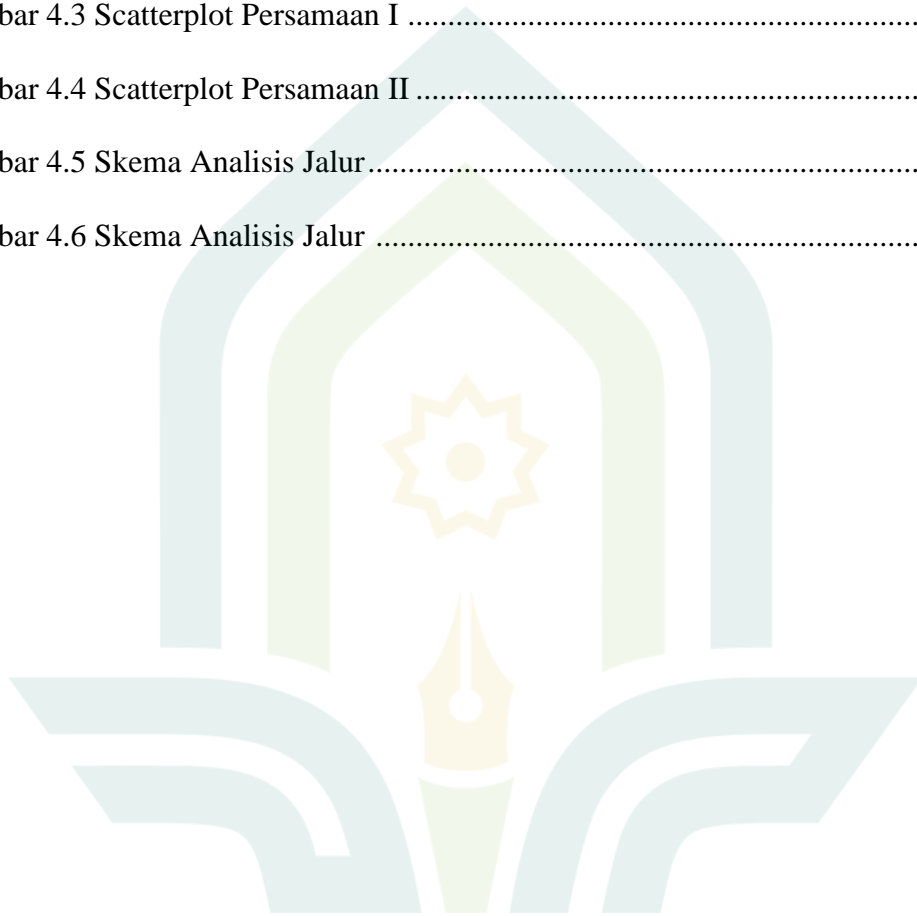
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	25
Tabel 3.1 Variabel Operasional	44
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel 4.2 Intensitas Pembelian	55
Tabel 4.3 Usia Responden	55
Tabel 4.4 Domisili Responden.....	56
Tabel 4.5 Jawaban Responden Citra merek.....	57
Tabel 4.6 Jawaban Responden Diskon Membership.....	58
Tabel 4.7 Jawaban Responden Loyalitas Konsumen.....	59
Tabel 4.8 Jawaban Responden Kepuasan Konsumen	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Persamaan I	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Persamaan II.....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan II.....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II.....	69
Tabel 4.17 Hasil Analisis Jalur	70
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	73
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I.....	75
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II.....	76

Tabel 4.21 Hasil Uji Persamaan I	76
Tabel 4.22 Hasil Uji Persamaan I	77
Tabel 4.23 Dasar Perhitungan Uji Sobel	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Persebaran Umat Muslim Global	1
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	33
Gambar 4.1 Hasil Normal Probability Plot Persamaan I.....	64
Gambar 4.2 Hasil Normal Probability Plot Persamaan II.....	66
Gambar 4.3 Scatterplot Persamaan I	69
Gambar 4.4 Scatterplot Persamaan II	70
Gambar 4.5 Skema Analisis Jalur.....	72
Gambar 4.6 Skema Analisis Jalur	77



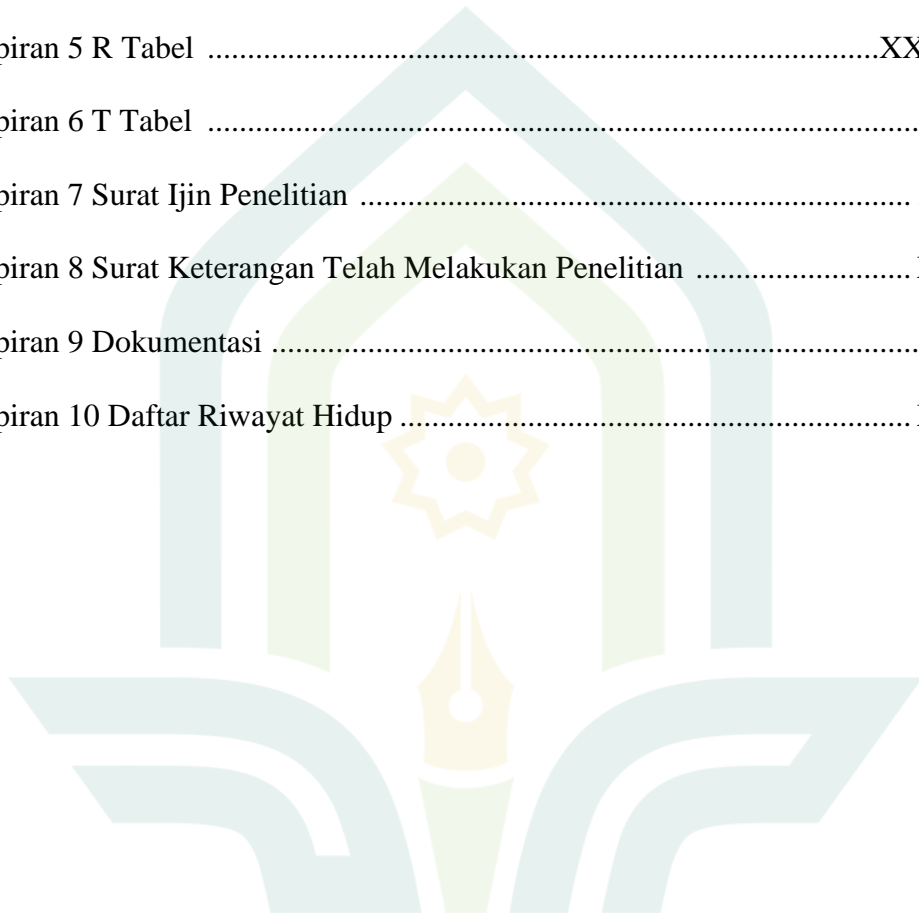
DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Data Penjualan Toko Nibra's House	4
--	---



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Identitas Responden	VI
Lampiran 3 Data Mentah Hasil Kuesioner	XI
Lampiran 4 Hasil Uji Analiis Data Menggunakan SPSS 22	XXIII
Lampiran 5 R Tabel	XXXVII
Lampiran 6 T Tabel	XL
Lampiran 7 Surat Ijin Penelitian	XLIII
Lampiran 8 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XLIV
Lampiran 9 Dokumentasi	XLV
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup	XLVI

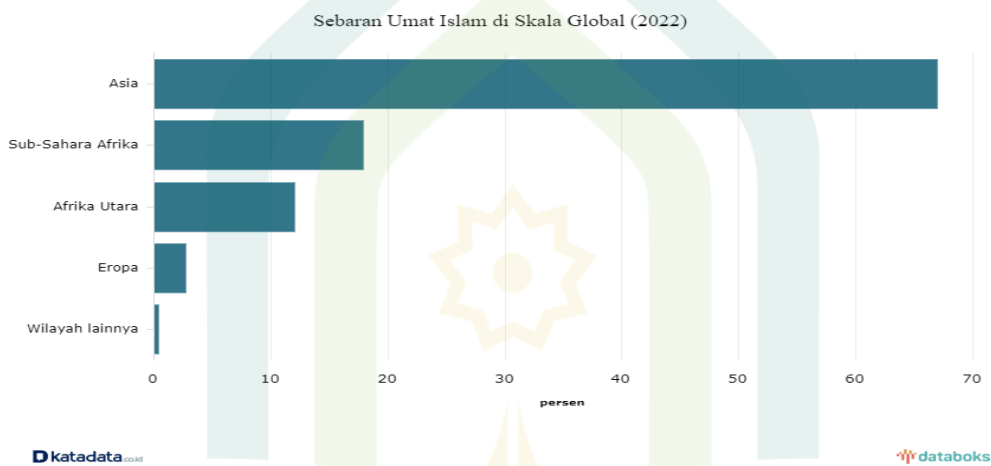


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini fashion muslim meningkat pesat dikarenakan semakin banyaknya penduduk dunia yang beragama Islam. Jika dilihat dari data yang dikeluarkan oleh CNN, pemeluk agama Islam di dunia mencapai 1,91 miliar pengikut (CNN, 2022). Sedangkan di wilayah ASEAN sebesar 13,8% dari jumlah pemeluk agama Islam di dunia (Mutia, 2022).



Gambar 1.1 Data Persebaran Umat Muslim Global

Di Indonesia islam merupakan agama mayoritas dengan pemeluk agama sebesar 237,56 juta jiwa atau setara dengan 86,7% dari populasi penduduk. Sedangkan seorang muslim membutuhkan pakaian untuk menutup auratnya, pada masa sekarang fashion halal sedang banyak diminati. Salah satu merek

fashion muslim dari brand lokal yaitu Nibra's. Percepatan pertumbuhan industri fashion karena permintaan yang tinggi, busana muslim mengakibatkan persaingan di dunia internasional terutama di negara-negara besar seperti Uni Emirat Arab, Turki, Italia, Singapura, Prancis, Cina, Malaysia, India, Sri Lanka, dan Maroko persaingan yang sangat sengit muncul di pasar yang dihasilkan (Ayatullah & Maika, 2022).

Tren busana muslim akhir-akhir ini kerap berbarengan dengan tren busana lainnya. Bagi produsen, ini menghadirkan peluang pasar yang besar. Pakaian wanita muslim disorot oleh para pelaku industri sebagai solusi untuk permintaan pakaian muslim bergaya yang sesuai dengan syariat (Pacul & Tengah, 2018). Selain berfungsi untuk mempercantik penampilan, industri fashion dapat menjalankan usaha yang secara tidak langsung berdampak pada perekonomian nasional. Salah satu penanda kunci bagaimana gaya hidup masyarakat berkembang saat ini adalah fashion. Pentingnya kedudukan sosial, kepribadian, dan individualitas pemakainya semua dapat ditunjukkan melalui fashion (Rizky et al., 2022).

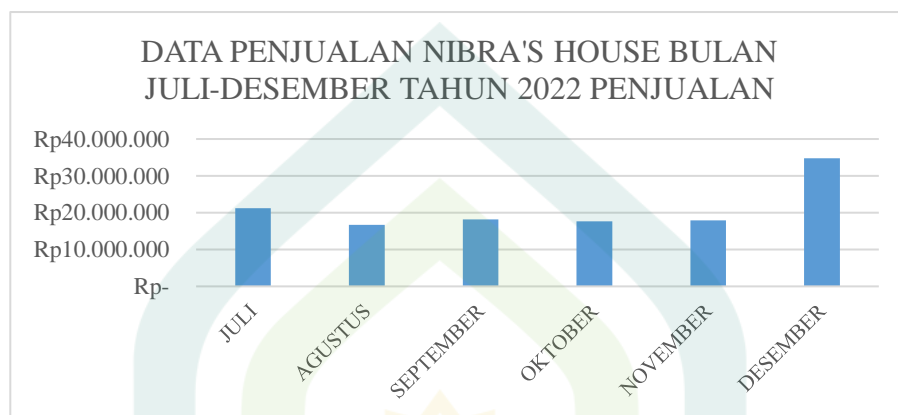
Dipilihnya Fashion karena pada era sekarang ini tren fashion sangat dikenal dikalangan masyarakat, selain itu fashion pada era sekarang sangat beragam mode. Serta semakin maraknya tren halal salah satunya yaitu *halal fashion*. Dimana dari sekian banyak merek *halal fashion* yang ada di Indonesia yang banyak dikenal oleh kalangan masyarakat yaitu Nibra's, karena biaya yang masih mampu ditanggung oleh banyak masyarakat. Nibras Corporation, menjadi salah satu anggota delegasi *Halal Beyond Borders 2023* di Uzbekistan

yang mewakili Indonesia dimana bertujuan melakukan penetrasi pasar Uzbekistan yakin bahwa *fashion modest* di masa depan dengan bahan halal bisa menjadi peluang besar, tidak hanya di negara mayoritas Muslim, tapi bisa menjadi daya tarik bagi semua negara di dunia. Dan juga nibra's mendapat penghargaan *NBRS Fashion actively participated in the 8th OIC Halal Expo in 2021, showcasing their commitment to promoting Halal principles and fostering industry collaboration.*

Selain itu dipilihnya merek fashion nibra's karena dari banyaknya merek fashion muslim di Indonesia Nibra's salah satu yang banyak digemari oleh masyarakat serta terdapat banyak cabang di berbagai wilayah di Indonesia. Nibras House merupakan salah satu brand muslim yang masih terus berkembang per Juli 2019, serta sudah memiliki 168 mitra bisnis. Nibras merupakan brand milik PT Fatillillah Anugerah Nibra's yang khusus menjual produk fashion Islami yang didirikan pada tahun 2011. Merek yang masih dioperasikan oleh Nibra's Group ini mulai membangun lokasi pertamanya pada awal tahun 2018 dengan nama Nibras House (Eka Saputri & Utomo, 2021).

Salah satunya berada di wilayah Kabupaten Tegal dimana dari berbagai merek fashion halal yang ada, Nibra's salah satu yang mempunyai banyak toko yang tersebar di beberapa wilayah Kabupaten Tegal. Dari sekian banyak cabang nibra's house yang ada di Indonesia dan Kabupaten Tegal salah satunya yaitu Nibra's House Tarub Kabupaten Tegal. Nibra's House Tarub beroperasi menjual busana dan perlengkapan Muslim di Jl. Garuda, Perslakan, Tarub, Kec. Tarub, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah 52184. Menawarkan beragam

koleksi pakaian keluarga muslim modern, Nibras House Tarub menawarkan gamis, rok, kerudung, koko, tas, kaos kaki dewasa dan anak-anak, serta item pakaian lainnya. Nibra's Tarub menggunakan beberapa platform media sosial antara lain Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk promosi produk dan penjualan.



Grafik 1.1 Data Penjualan Toko Nibra's House Tarub

Sumber Toko Nibra's House Tarub

Berdasarkan data penjualan bulan Juli-Desember tahun 2022 yang diperoleh dari Toko Nibra's House Tarub, dimana pada beberapa mengalami peningkatan dan sebaliknya di bulan-bulan tertentu mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan jika merek nibra's cukup dikenal di kalangan masyarakat. Pengusaha fashion halal yang ikut dalam persaingan bisnis yang sebanding akan selalu berusaha semaksimal mungkin untuk memastikan konsumen senang dan terus setia pada produk yang ditawarkan. Pengelola Nibra's House harus menjaga kepuasan konsumen karena hal itu akan meningkatkan loyalitas kepada produk Nibra's. Karena kemampuan perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar tergantung pada loyalitas pelanggan. Jika pelanggan loyal

terhadap suatu produk, dia akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain setelah mengkonsumsinya (Rohana, 2020).

Mempertahankan konsumen yang loyal adalah salah satu tantangan terbesar dalam perusahaan karena di pasar yang kompetitif saat ini, sangat penting untuk melakukannya. Seorang pelaku usaha dapat meningkatkan citra merek dan bahkan juga diskon membership untuk mempertahankan loyalitas pelanggan bahkan menarik konsumen baru. Selain faktor citra merek dan diskon membership, terdapat variabel intervening dimana kepuasan konsumen sebagai variabel penghubungnya antara citra merek dan diskon membership dengan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dibuat sebagai hasil evaluasi objektif atau motivasi emosional serta hasil akhir dari sejumlah aktivitas, rangsangan mental, dan proses pengambilan keputusan emosional yang pada dasarnya sama dengan yang digunakan individu dalam memecahkan banyak masalah (Budiono, 2020).

Dimana cita merek merupakan Pendapat dan persepsi yang mendarah daging dari konsumen tentang sebuah merek, jadi menjadi kenangan begitu mendengar tagline tersebut dan tertanam di benak konsumen. Bagi produsen citra merek sangat berpengaruh ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Citra merek berkualitas tinggi akan membangkitkan minat konsumen dan meninggalkan kesan yang baik pada mereka, yang mengarah pada pembelian (Yoeliastuti et al., 2021). Dari riset penelitian yang dilakukan (Rizki & Prabowo, 2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Diperkuat dengan penelitian

(Saridewi & Nugroho, 2022) Kepuasan dan loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek.

Selain citra merek diskon juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, diantara banyaknya diskon yaitu diskon *membership*. Dimana diskon yaitu pengurangan harga jumlah yang ditawarkan penjual kepada pembeli sebagai tanda penghargaan. (Alghifari, A.f., dan Rahayu, 2021). Jadi diskon *membership* ialah pengurangan harga yang didapatkan oleh para pelanggan yang terdaftar sebagai member dari toko tersebut, diskon merupakan bagian dari promosi pemasaran.

Ada berbagai penelitian yang membahas tentang pengaruh promosi dengan pemberian diskon terhadap loyalitas konsumen dalam penelitiannya (Anggraini & Budiarti, 2020) menyatakan bahwa melalui peningkatan kepuasan konsumen, promosi mempunyai dampak tidak langsung yang besar terhadap loyalitas konsumen. Diperkuat dengan penelitian (Aryatiningrum & Insyirah, 2020) yang menyatakan price discount berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Dipilihnya Nibra's House Tarub karena jika dilihat pada rating toko mendapat 4,6 dari 16 reviews, sedangkan beberapa toko nibra's house yang ada di Kabupaten Tegal mendapat rating yang tinggi tetapi pada jumlah reviews lebih sedikit dibandingkan dengan nibra's house tarub. Dari hasil observasi yang dilakukan pada dua toko nibra's disekitar nibra's house tarub, keduanya menjual produk yang kurang bervariasi dibanding nibra's house tarub. Dengan produk yang lebih variatif yang ditawarkan dapat membuat konsumen merasa puas dan melakukan pembelian berulang yang menyebabkan konsumen

tersebut loyal, selain itu dipilihnya lokasi ini sebagai objek penelitian yaitu karena tempat ini cocok dan sesuai dengan judul yang diambil oleh peneliti. Dan peneliti mengharapkan agar kedepannya dapat dijadikan bahan referensi untuk peneliti-peneliti kedepannya. Pada latar belakang diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Diskon *Membership* Terhadap Loyalitas Konsumen *Halal Fashion* Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nibra’s House Tarub Kabupaten Tegal)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Nibra’s House Tarub?
2. Apakah terdapat pengaruh diskon *membership* terhadap loyalitas konsumen di Nibra’s House Tarub?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Nibra’s House Tarub?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Nibra’s House Tarub?
5. Apakah terdapat pengaruh diskon *membership* terhadap kepuasan konsumen Nibra’s House Tarub?
6. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Nibra’s House Tarub?
7. Apakah terdapat pengaruh diskon *membership* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Nibra’s House Tarub?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Nibra's House Tarub
- b. Untuk mengetahui ada pengaruh diskon membership terhadap loyalitas konsumen Nibra's House Tarub
- c. Untuk mengetahui ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Nibra's House Tarub
- d. Untuk mengetahui ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Nibra's House Tarub
- e. Untuk mengetahui ada pengaruh diskon membership terhadap kepuasan konsumen Nibra's House Tarub
- f. Untuk mengetahui ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Nibra's House Tarub
- g. Untuk mengetahui ada pengaruh diskon membership terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Nibra's House Tarub

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian dimaksudkan sebagai panduan bagi mereka yang bekerja di bidang pemasaran fashion. Penelitian ini dimaksudkan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Dijadikan referensi Nibra's House Tarub dalam menaikkan kepuasan konsumen yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk membeli barang.

c. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini berfungsi menjadi wadah untuk mengasah teknik penelitian serta mempraktikkan teori-teori yang berbasis perkuliahan.

D. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dibagi menjadi lima bab, untuk membantu pembahasan permasalahan terkini:

BAB I : Memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : Membahas sejumlah teori dan sumber termasuk teori citra merek, diskon *membership*, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen, yang menjadi landasan penelitian yang menguatkan.

BAB III : Metode penelitian, metode pendekatan, dan metode pengumpulan data dimuat dalam bab ini.

BAB IV : Pembahasan tentang berbagai hasil pengumpulan data dan analisis hasil dimuat dalam bab ini.

BAB V : Hasil kajian berupa kesimpulan yang diambil dari keseluruhan pembahasan dan batasan penelitian disajikan dalam bab ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan menggunakan uji analisis jalur berikut analisis dan pembahasan temuan mengenai pengaruh citra merek dan diskon *membership* terhadap loyalitas konsumen *halal fashion* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Nibra's House Tarub Kabupaten Tegal.

1. Hasil analisis regresi II pada pengujian analisis jalur menunjukkan citra merek (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).
2. Dari temuan analisis regresi II pada uji analisis jalur, disimpulkan diskon *membership* (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y)
3. Berdasarkan temuan analisis regresi II pada pengujian analisis jalur, terdapat pengaruh kepuasan konsumen (Z) dengan loyalitas konsumen (Y).
4. Berdasarkan hasil analisis regresi I pada uji analisis jalur, diketahui bahwa terdapat pengaruh antara citra merek (X1) dan kepuasan konsumen (Z), meskipun tidak signifikan.
5. Hasil regresi I pada pengujian analisis jalur menunjukkan bahwa diskon *membership* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z).

6. Berdasarkan hasil uji Sobel dengan analisis jalur, kepuasan konsumen (Z) dapat memediasi pengaruh citra merek (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y)
7. Uji Sobel dengan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Z) dapat memediasi pengaruh diskon *membership* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

B. Keterbatasan Penelitian

Selama penelitian ini, peneliti mengidentifikasi beberapa kendala penelitian serta keterbatasan penelitian untuk peneliti selanjutnya. Berikut keterbatasan penelitian antara lain:

1. Loyalitas konsumen hanya dipengaruhi dua variabel independen yaitu citra merek dan diskon *membership*.
2. Hanya menggunakan satu variabel intervening
3. Berfokus pada teori *TRA* dari banyaknya teori perilaku konsumsi.
4. Menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga tidak bisa menjadi acuan untuk general

C. Saran

Peneliti kedepannya, diharapkan melakukan penelitian perbandingan di daerah lain agar dapat memperluas penelitiannya dan membandingkannya dengan penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, dengan memasukkan variabel tambahan diharapkan memberikan dampak lebih besar terhadap loyalitas konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Amilia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. 6(1).
- Andira, H., & Sundari, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 335–344.
[https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7421](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7421)
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
<https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Aryatiningrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p946-953>

- Asy'ari, A. H. (2018). Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek Dan Fanatisme Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mobil Merek Toyota Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3), 377–390. <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i3.241>
- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4154>
- Ayatullah, M. W., & Maika, M. R. (2022). Analisis Bibliometrik Perkembangan Fashion Muslim: Publikasi Ilmiah Di Negara-Negara Dunia. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 155–170. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9432](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9432)
- Benny, J. (2013). Ekspor Dan Impor Pengaruhnya Terhadap Posisi Cadangan Devisa Di Indonesia. *Jurnal EMBA*, 1 (4)(4), 1406–1415.
- Budiono, A. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian*. 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.ABSTRACT>
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermaret Rungkut Surabaya. *Ekonomi*, 03(01), 36–46.

- Christopher, & Budi, P. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Yamaha Nmax Pada Komunitas Cangkruck'an Max Surabaya). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 562–580. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3745>
- CNN. (2022). 7 Agama Terbesar di Dunia Berdasarkan Jumlah Pemeluknya. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20221101134157-569-868020/7-agama-terbesar-di-dunia-berdasarkan-jumlah-pemeluknya#:~:text=Islam menduduki posisi kedua sebagai,%2C Maladewa%2C dan Arab Saudi.>
- Deccasari, D. D., & Amin, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Sepatu Merek Sketchers). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 67–82.
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). Ilmu Perilaku Konsumen. In *Universitas Brawijaya Press*. UB Press. <http://www.mendeley.com/import/>
- Effriena Brilliany, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk

- Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.
<https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Eka Saputri, L., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nibras House Mini Johor Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 92–103.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN POSKOPI ZIO JOMBANG. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fasha, H. F., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 4060–4080.
- Fatma, N., Najib, M., & Yasid, M. (2019). Interpretasi Konsumen Dalam Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Produk Shampo Sari Ayu Hijab) PT. Martina Berto. Tbk. Martha Tilaar). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(3), 277–291.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v5i3.673>
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Hindarwati, E. N., Nadjhary, A. S., Ranteg, C. W., & Panjaitan, S. M. (2023).

- Program Membership Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fitness Center. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(2), 242–256. <https://doi.org/10.35760/eb.2023.v28i2.7482>
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV ALFABETA.
- Ilham Hadi Nur Yufa, D., & Dwi Lestari, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.
- Imam, G. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program APSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indallah, S. I., Senjiati, I. H., & Srisusilawati, P. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dari Pemasaran Syariah di 212mart. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 397–403.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Khotijah, S., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Kosmetik Lt Pro Di Hong Kong). *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen (JIRAM)*, 1(1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86–102. <https://doi.org/10.35908/jeg.v4i2.757>

Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>

Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>

Maharani, O. R., Wijayanto, H., & Abrianto, T. H. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus pada Lipstcik Wardah). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 97–111.

Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

Mayasari, M., Nawawi, H. K., & Lisnawati, S. (2019). *Kepuasan Pelanggan Herba*

Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) BOGOR. 2(1), 65–77.

- Muhammad, F., Rozi, F., & Supriyanto, A. S. (2021). The influence of membership program on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(6), 34–41. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1362>
- Mutia, A. (2022). *Ada 2 Miliar Umat Islam di Dunia, Mayoritasnya di Asia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/15/ada-2-miliar-umat-islam-di-dunia-mayoritasnya-di-asia>
- Nalendra, A. R. A. (2018). Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 181–188. <https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jitk/article/download/360/317/>
- Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–21.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Univers. E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4 (2020):357-380, 9.4, 357–380.

- Pacul, R. V., & Tengah, J. (2018). *Muslim Merk Nibras Pada Dinia House Of Hijab Cabang*. 1–5.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Purwanto, N., & Suhermin, B. (2022). *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace* (F. Andriansyah & R. F. Akbar (eds.); Cetakan 1). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putera, A. K. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Management Analysisi Journal*, 7(1), 111–119.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rahmansyah, M. R., & Moko, W. (2021). Pengaruh Pemberian Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Brand Reputation Dan Brand Image (Studi Pada Konsumen Shopee). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas*

Brawijaya, 9(2).

- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004/766>
- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1543–1553. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1023>
- Rizky, M., Fachruddin, I., Studi, P., Islam, E., Surabaya, U. N., Studi, P., Islam, E., & Surabaya, U. N. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya*. 5, 78–88.
- Robby Prasetyo, D. (2019). *Apakah Membership Bisa Membuat Konsumen Loyal Terhadap Suatu Perusahaan Universitas Ma Chung Malang*.
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32.
- Safira, B. G., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Produk Wardah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–14.
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan

- Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Penerbit Graha Ilmu.
- Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F. (2018). Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert. *Compiler*, 7(1), 54–61. <https://doi.org/10.28989/compiler.v7i1.254>
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (R. Sikumbang (ed.)). Ghalia Indonesia.
- Syamsudin, A. (2015). Pengembangan Instrumen Evaluasi Non Tes (Informal)

- untuk Menjaring Data Kualitatif Perkembangan Anak Usia Dini. In *Jurnal Pendidikan Anak* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/10.21831/jpa.v3i1.2882>
- Tjiptono, F., & Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset.
- Tussakdiah, N. H. (2021). Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 250. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5961>
- Ulfah, D. N., Rukismono, M., & Tan, E. R. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kecamatan Kenjeran Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, 4(1), 1–6.
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 896–903. www.sentrarak.com
- Widokarti, joko rizkie, & Priansa, donni juni. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*. CV PUSTAKA SETIA.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Zebuah, A. J. (2018). *Analisis identitas merek, loyalitas merek, citra merek, dan*





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SALSABILA PUJIARIANI
NIM : 4120009
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : salsabilapuji062@gmail.com
No. Hp : 083861504214

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**“PENGARUH CITRA MEREK DAN DISKON MEMBERSHIP
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HALAL FASHION DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”
(Studi Kasus Nibra’s House Tarub Kabupaten Tegal)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid 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 UIN K.H. Abdurrahman Wahid 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, 22 Juli 2024



SALSABILA PUJIARIANI

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD