

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
SHOWROOM 3SECOND SOLO SQUARE**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta

Disusun oleh :

Elisa Dwi Cahyanti

19.11.00.31

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
SHOWROOM 3SECOND SOLO SQUARE**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta

Disusun oleh :

Elisa Dwi Cahyanti

19.11.00.31

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

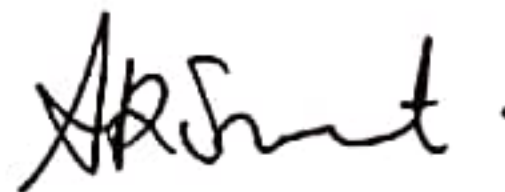
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Elisa Dwi Cahyanti
NIM : 19.11.00.31
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Image*, Promosi Media Sosial, Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Showroom 3Second Solo Square

Disetujui dan disahkan :

Hari : Selasa
Tanggal : 18 Juli 2023

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt., M.M

NIDN. 0323048302

Mengetahui, Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Parnikatsih, S.E., M.B.A
NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Elisa Dwi Cahyanti
NIM : 19.11.0031
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Brand Image, Promosi Media Sosial, Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Showroom 3second Solo Square

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

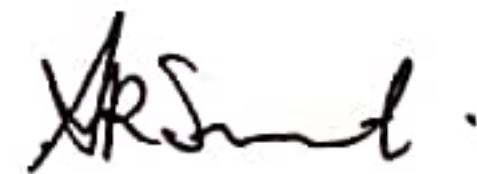
Pada Hari : Selasa
Tanggal : 18 Juli 2023

Tim Penguji

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M

Anggota : Putri Maisara, S.E., M.B.A

Tanda Tangan



Mengetahui, Ketua



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SHOWROOM 3SECOND SOLO SQUARE

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah di terbitkan oleh perguruan tinggi batal saya terima.



(ELISA DWI CAHYANTI)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SHOWROOM 3SECOND SOLO SQUARE

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah di terbitkan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Butuh uang demi kuliah, Butuh kuliah demi kerja, Butuh kerja demi uang. Aku bertanya-tanya siapa dalang dibalik sistem yang jenius ini”

-Tom Hanks-

“Hanya sedikit orang yang memiliki kekuatan untuk menghormati kesuksesan seseorang tanpa merasa iri hati”

-Aeschylus_

“Orang banyak bicara ketika mereka ingin terlihat pintar”

-Squidward Tentacles-

“Hidup akan selalu berakhir dengan indah kawan. Jika belum indah, maka itu belum berakhir”

-Patrick Stars-

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya atas segala nikmat berupa kesehatan, kekuatan dan inspirasi yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsiku ini. Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya yang telah telah memberikan kasih sayang dan restunya serta do'a yang luar biasa untuk anaknya.
2. Serta untuk kakak saya yang amat saya sayangi yang telah memberikan segala dukungan kepada saya sampai sekarang ini.
3. Semua orang yang sudah mau menerima keluhan kesah saya dalam mengerjakan skripsi ini.
4. Almamater dan kampus ku tercinta.

KATA PENGANTAR

Penulis bersyukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SHOWROOM 3SECOND SOLO SQUARE”** dengan sebaik-baiknya. Yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto S.E., M.M., M.H. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih S.E, M.B.A. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt.,M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta saran yang di berikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Dosen Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta..
5. Orang tua tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kakak yang selalu memberikan dukungan moril, materil serta menguatkan penulis dalam keadaan apapun.
7. Bagas Sindu Mahardika yang telah menerima keluhan kesah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan dukungannya dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Semua teman-teman seperjuangan STIE Surakarta tahun angkatan 2019

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini perlu dikembangkan dan diuji kembali. Sehingga lebih bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan serta rekan-rekan mahasiswa dan mahasiswi Program Studi S1 Manajemen STIE Surakarta

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	i
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Brand Image	11
2. Promosi Media Sosial	13
3. Inovasi Produk.....	14
4. Loyalitas Pelanggan	16
B. Penelitian Terdahulu	18

C. Kerangka Konseptual	23
D. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Obyek Penelitian	27
1. Jenis Dan Sumber Data	27
B. Populasi Dan Sampel.....	28
C. Teknik Pengumpulan Data	29
D. Definisi Operasional.....	30
E. Teknik Analisis Data	32
1. Analisis Instrumen Penelitian.....	32
2. Uji Asumsi Klasik.....	33
3. Uji Hipotesis.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A. Deskripsi Obyek Penelitian	38
B. Identitas Responden	39
C. Hasil Analisis Data.....	41
D. PEMBAHASAN	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	39
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	40
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	40
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image.....	41
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial.....	42
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk	42
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	43
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	44
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas.....	45
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas	45
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	46
Tabel 16. Hasil Uji t.....	48
Tabel 17. Hasil Uji F.....	49
Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Minat Beli Konsumen.....	5
Gambar 2. Kerangka Konseptual.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
2. Lampiran 2 Hasil Responden
3. Lampiran 3 Hasil Uji SPSS 25

**PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
SHOWROOM 3SECOND SOLO SQUARE**

ELISA DWI CAHYANTI

Email : dwielisa00@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, Promosi Media Sosial, dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Di Showroom 3 second Solo Square. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data secara primer yaitu dengan menyebarkan kuisioner dimana populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Showroom 3Second Solo Square. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau kemudahan dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Teknik analisa yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji regresi liner berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diajukan semua valid dan reliabel. Hasil persamaan regresi linear berganda variabel *Brand Image*, Promosi Media Sosial, dan Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, Promosi Media Sosial, dan Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil Uji F menunjukkan *Brand Image*, Promosi Media Sosial, dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *Brand Image*, Promosi Media Sosial, dan Inovasi Produk mampu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 74,4% dan sisanya 25,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan lain-lain.

Kata Kunci : *Brand Image*, Promosi Media Sosial, Inovasi Produk, Loyalitas Pelanggan

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SOCIAL MEDIA PROMOTION,
AND PRODUCT INNOVATION ON CUSTOMER LOYALTY IN
3SECOND SOLO SQUARE SHOWROOM**

ELISA DWI CAHYANTI

Email : dwielisa00@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, social media promotion, and product innovation on customer loyalty in the 3 second Solo Square showroom. This study used the primary data collection method by distributing questionnaires where the population in this study were customers of the 3Second Solo Square Showroom. Sampling in this study used a purposive sampling technique or convenience with a sample of 100 respondents. The analysis technique used is validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, multiple linear regression test, t test, F test, and test of the coefficient of determination. The results of the validity and reliability tests showed that all of the questions asked were valid and reliable. The results of the multiple linear regression equation for Brand Image, Social Media Promotion, and Product Innovation have a positive effect on Customer Loyalty. The results of the t test show that the variables Brand Image, Social Media Promotion, and Product Innovation partially have a significant effect on Customer Loyalty. The results of the F test show that Brand Image, Social Media Promotion, and Product Innovation simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty. The test results of the coefficient of determination (R^2) show that Brand Image, Social Media Promotion, and Product Innovation can influence Customer Loyalty by 74,4% and the remaining 25,6% is influenced by other variables outside of this study. For example Location, Service Quality, Product Quality and others.

Keywords : *Brand Image*, Social Media Promotion, Product Innovation, Customer Loyalty

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Karena persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis yang datang seiring dengan pertumbuhan penduduk, dunia bisnis telah berkembang begitu cepat di berbagai negara di seluruh dunia. Orang-orang sekarang mulai memilih produk dengan hati-hati dan jenaka. Perkembangan bisnis saat ini juga dipengaruhi oleh keinginan konsumen yang lebih bervariasi, yang menghadirkan peluang bagi pebisnis baru dan berpengalaman. Pemain bisnis harus lebih kreatif ketika menangkap kemungkinan untuk memenuhi keinginan pelanggan, dan pemerintah Indonesia sangat tertarik pada pertumbuhan cepat perusahaan inovatif.

Di Indonesia, pengembangan bisnis aktif di sejumlah sektor industri. Salah satunya adalah penekanan pemerintah Indonesia pada sektor industri fashion. Kata *fashion* berasal dari akar kata *Lactin factio*, yang berarti *membuat atau melakukan*, oleh karena itu menyinggung kegiatan dan merupakan sesuatu yang dilakukan orang. Namun, beberapa kasus saat ini memandang fashion sebagai sesuatu yang dikenakan orang. Menurut Hendariningrum dan Susilo (2008) arti asli *fashion* mengacu pada ide tentang *fetish* atau obyek *fetish*, mengungkapkan bahwa *fashion* dan pakaian adalah kombinasi yang paling di *fetish*-kan.

Sebagai hasil dari kemajuan globalisasi, fashion berkembang pesat dengan mengadopsi tren saat ini, salah satunya adalah kebutuhan untuk pakaian.

Semua orang menginginkan fashion, seperti yang terlihat dari evolusi pakaian generasi Z saat ini. Fashion adalah cara bagi seseorang untuk mengekspresikan dirinya, dan ketampanan seseorang menunjukkan bahwa mereka percaya diri. Inovasi yang lebih baik dari para pelaku bisnis diperlukan untuk memastikan bahwa tren fashion terus bermunculan. Ada banyak jenis barang, seperti dompet, sepatu, aksesoris, jaket, jeans, dan banyak lagi, yang bisa sangat modis selain pakaian dan t-shirt.

Akibatnya, asosiasi saat ini harus mengadopsi tren pakaian saat ini agar tampak lancang dan percaya diri kepada anggota lain dari kelompok mereka. Faktor-faktor yang terkait dengan globalisasi tidak dapat dipisahkan dari perkembangan industri fashion. Menurut David (2006:138) globalisasi adalah proses dari integrasi dari aktivitas formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi di seluruh dunia. Pernyataan berikutnya diperkuat oleh Triswidiastuty dan Kahija (2015) yang menyatakan perkembangan jaman atau globalisasi akan mempengaruhi perilaku manusia dalam menghadirkan gaya hidup menjadi sesuatu yang dapat bergerak sehingga mengalami perkembangan dan dapat berubah seiring perkembangan zaman. Berbagai macam brand muncul seiring dengan masuknya globalisasi.

Menurut Limakrisna dan Susilo (2012:49) Brand merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari keduanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk yang bisa sebagai barang berwujud, jasa, organisasi, tempat, orang atau ide atau gagasan. Dalam dunia *fashion* banyak dengan merek-merek terkenal seperti Nevada, Uniqlo, Zara,

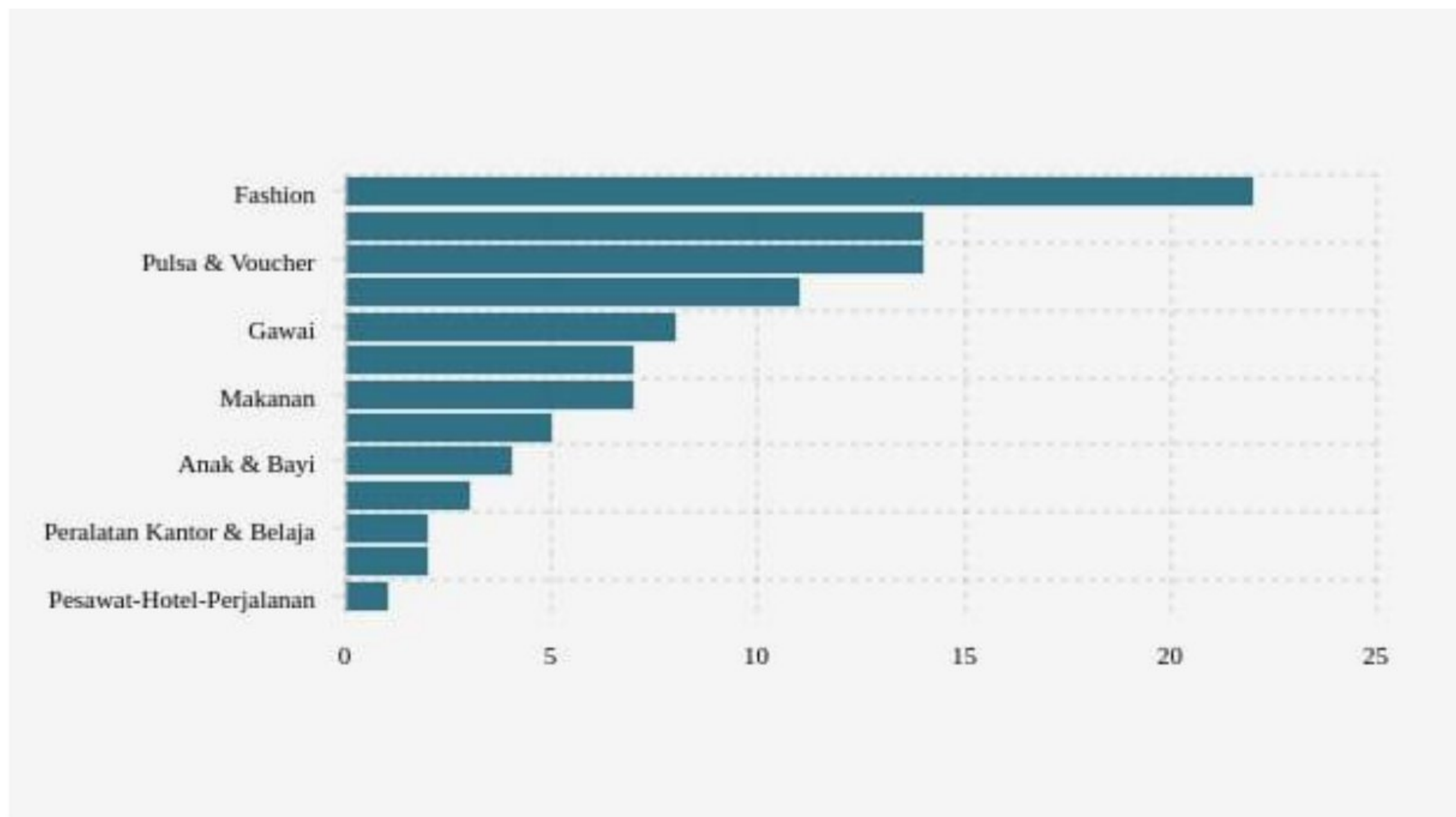
Wakai, Rubi dan masih banyak lagi. 3second adalah salah satu merek yang banyak dikenal dikalangan anak muda.

Di Indonesia terdapat *Bi-ensi Fashionindo* yang merupakan salah satu perusahaan *fashion* terkemuka di Indonesia yang memiliki beberapa Brand *fashion* yang cukup berkembang pesat, Ada 9 Brands yang di tawarkan antara lain 3Second, Greenlight, Moutley, Famo, FMC Speed Supply, 3Second Kids, Moutley Kids, Hanna, Azizah. Berdiri sejak tahun 1996 di kota Bandung, Jawa Barat 3second mengangkat konsep *trendy dan stylish*, merupakan produk yang terbuat bahan yang nyaman dipakai dan warna yang tidak mencolok. Banyak memainkan *font* disetiap produknya, memiliki desain yang simple dan unik, hal ini menjadi daya tarik tersendiri dari produk ini.

Karena 3Second merupakan brand lokal dengan pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia dan merupakan salah satu brand apparel ternama, khususnya di kalangan anak muda, peneliti memilih 3Second sebagai brand fashion yang akan diteliti. Fakta bahwa ada 200 gerai 3Second yang berlokasi di seluruh Indonesia mendukung klaim ini, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap industri fashion. Ketiga, masih bisa diperdebatkan apakah upaya untuk membangkitkan rasa ingin tahu orang Indonesia dan mengangkat merek mereka ke garis depan pikiran mereka telah berhasil atau tidak. Pernyataan tersebut di perkuat oleh hasil survei yang dilakukan oleh boomee.co (2018) mengenai 10 besar brands fashion yang populer di masyarakat Indonesia yaitu Zara, H&M, Polo Next, GAP, Guess, Lacoste, Levi's, Wakai, Uniqlo sedangkan 3Second tidak masuk kedalamnya.

Barang asing yang masuk ke suatu negara akan menempatkan barang-barang lokal saling bersaing dalam persaingan. Para pebisnis sendiri akan terkena dampak dari persaingan yang ketat ini. Kesulitan bertahan dari arus pembangunan adalah dampak langsungnya. Karena itu, bisnis domestik dan asing akan berjuang untuk mendapatkan perhatian pelanggan dalam upaya menjual sebanyak mungkin barang mereka. Pelaku usaha yang tidak dapat bertahan lambat tahun akan tergerus dan perusahaan yang menjadi market leader akan mempunyai *bargaining position* (posisi tawar menawar) yang kuat dimata konsumen, serta dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Mencari tahu posisi merek pakaian di Indonesia dapat dilihat dari persepsi konsumen. Mengetahui kekuatan dan keterbatasan merek memungkinkan bisnis untuk memutuskan taktik pemasaran. Setiap merek fashion memiliki fitur unik yang membedakan satu perusahaan dari yang lain. Rencana pemasaran yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan penduduk Indonesia adalah apa yang mendorong keberhasilan 3second, yang memiliki 200 outlet di seluruh Indonesia. Apakah akurat untuk mengatakan bahwa 3second adalah merek lokal berkinerja terbaik di Indonesia dengan penjualan terbesar sebagai hasil dari citra merek, promosi media sosial, dan inovasi produk. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini



Gambar 1. Grafik Minat Beli Konsumen

Sumber: katadata.co.id 2021

Dari data 2021 diatas membuktikan bahwa fashion memiliki tingkat peminat yang tinggi. Berdasarkan hasil survei katadata insight center dan kredivo, jumlah transaksi mencapai 22% dari total belanja sepanjang tahun 2020. Kemudian, pembelian peralatan rumah tangga sebesar 11%, pembelian gawai dan aksesoris 8%, produk olahraga, mainan, dan hobi serta makanan yang proporsinya sebesar 7%, sementara itu, produk lainya memiliki presentase 1-5%. Maka dari itu *fashion* mempunyai daya minat yang masih sangat tinggi sampai saat ini.

Brand Image menjadi peran penting bagi para pengusaha, Citra merek harus konsisten dalam menjalankan bisnisnya serta ada berbagai macam perkembangan produk membuat Citra Merek tersebut menjadi lebih dikenal oleh masyarakat terutama anak muda. *Brand Image* menurut Tjiptono (2015:49) yaitu deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek

tertentu. Pengaruh *brand image* ini berperan untuk mendalami adanya sebuah citra merek dari perusahaan tertentu yang akan menjadi faktor penentu sebuah keputusan pembelian.

Karena munculnya pesaing baru yang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan biaya kompetitif, citra merek perusahaan akan lenyap. Untuk melakukan ini, citra merek harus ditetapkan dengan menciptakan barang-barang terbaru dan mengikuti tren. Misalnya, produk 3second secara konsisten menciptakan produk modis dengan logo dalam berbagai bentuk dan ukuran, serta dengan mengubah warna yang sesuai dengan produk. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfath Prasetya Agung (2022), Menyatakan bahwa *Brand Images* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Fenomena *Brand Image* di 3 Second Solo Square mempunyai produk-produk yang sangat terkenal di kalangan semua masyarakat. Mempunyai kualitas bahan yang baik dan unggul sehingga membuat brand lokal yang sangat di minati oleh semua kalangan masyarakat. Bahkan masing-masing produknya sudah memiliki *Brand Ambassador* sendiri seperti artis Al Ghazali yang menjadi *Brand Ambassador* 3Second, kemudian seperti penyanyi besar Ariel Noah yang menjadi *Brand Ambassador* Greenlight dan masih banyak lagi. 3Second sendiri mempunyai lebih dari 200 Store yang tersebar di indonesia.

Promosi melalui media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Chirs Heuer dalam Solis (2011) yaitu kegiatan

promosi yang dilakukan Bontacos dengan menggunakan media sosial yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi-informasi kepada konsumen seputar kedai misalnya produk, harga, *event*, dan lain-lain, serta untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya (Widiono dan Pakkana, 2013).

Di Indonesia, promosi media sosial menempati peringkat teratas sebagai saluran penjualan teratas untuk pengembangan dan inovasi produk baru. Situs web, platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, serta toko online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli semuanya tersedia sekarang. 3Second terus melebarkan sayapnya di bisnis fashion karena sudah memiliki aplikasi sendiri untuk melakukan pembelian melalui pasar online. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Widyani (2020) Menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Fenomena Promosi di Showroom 3Second Solo Square Promosi yang dilakukan lebih banyak ke pemberian diskon baik offline maupun online biasanya pemberian diskon pada awal bulan sampai dengan pertengahan bulan dengan diskon 20% sampai 30% all item, Promosi juga dilakukan lewat media online di Instagram dengan akun @it's 3second yang memberikan diskon 40% sampai 50% all item di seluruh *store* yang ada di Indonesia

Produk atau layanan yang dipandang inovatif oleh konsumen adalah produk yang baru. Inovasi dapat didefinisikan secara sederhana sebagai terobosan yang melibatkan barang-barang baru. Namun Kotler dan Keller (2013:97) menambahkan bahwa penciptaan barang atau jasa baru hanyalah salah satu aspek inovasi. Ide bisnis inovatif dan prosedur bisnis inovatif juga merupakan contoh inovasi. Inovasi dipandang sebagai sarana bisnis untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Akibatnya, korporasi harus mengembangkan perspektif segar dan konsep asli untuk memberi klien barang-barang mutakhir dan layanan pelanggan yang memuaskan.

Inovasi menjadi lebih penting sebagai alat untuk membantu bisnis berhasil di pasar serta untuk memastikan keberadaannya. Pada saat ini, setiap perusahaan menawarkan lebih banyak variasi barang, masing-masing dengan manfaat unik. Pelanggan menjadi lebih pilih-pilih dalam memilih produk yang sesuai sebagai hasilnya. Perusahaan dengan demikian berusaha untuk mengembangkan barang-barang inovatif untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen, untuk memastikan keberadaan perusahaan. Menurut Hubeis (2012:17) inovasi ini diperlukan perusahaan agar tetap bertahan atau lebih menjadi kompetitif. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Widyani (2020) Menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Fenomena Inovasi Produk di Showroom 3Second Solo Square Produk yang dihasilkan oleh 3Second memberikan pembaruan produk dengan desain yang *trendy* sesuai dengan selera masyarakat masa kini, Pembaruan produk

biasanya dirilis pada hari-hari besar, pada acara penting, atau pada awal tahun. Dengan semua kemajuan yang dibuat, pelanggan tidak akan bosan dengan model yang ditawarkan..

Dari latar belakang masalah dan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut dalam bentuk skripsi yang berjudul : Pengaruh *Brand Image*, Promosi Media Sosial, Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Showroom 3second Solo Square

B. Perumusan Masalah

- 1) Apakah *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dishowroom 3second Solo Square?
- 2) Apakah Promosi Media Sosial Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dishowroom 3second Solo Square?
- 3) Apakah Inovasi Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dishowroom 3second Solo Square?
- 4) Apakah Brand Image, Promosi Media Sosial, Dan Inovasi Produk Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dishowroom 3second Solo Square?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

- a) Mengetahui secara empiris pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di showroom 3second solo square.
- b) Mengetahui secara empiris pengaruh promosi media sosial terhadap loyalitas pelanggan di showroom 3second solo square.
- c) Mengetahui secara empiris pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan di showroom 3second solo square.
- d) Mengetahui secara empiris pengaruh brand image, promosi media sosial, dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan di showroom 3second solo square.

2) Kegunaan Penelitian

- a) Kegunaan bagi penulis, yaitu untuk memajukan pemahaman teoritis dan memberikan wawasan baru tentang pengaruh citra merek, promosi media sosial, dan inovasi produk pada bisnis yang berulang di showroom 3Second Solo Square..
- b) Bagi konsumen, hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di showroom 3second solo square.
- c) Bagi perusahaan, hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan strategi perusahaan untuk dapat mengambil keputusan memasarkan produknya dan mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan 3second di showroom solo square.
- d) Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam pembuatan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Setiadi (2003), *brand image* mempresentasikan kesan keseluruhan suatu merek dihasilkan melalui pengetahuan sebelumnya dan kontak dengan merek itu. Persepsi suatu merek dipengaruhi oleh sikap terhadapnya dalam bentuk preferensi dan keyakinan. Menurut Shimp (2000), *brand image* (citra merek) dapat dianggap sebagai bentuk asosiasi yang berkembang di otak pelanggan ketika mereka berpikir tentang merek tertentu. Ketika kita memikirkan hal-hal lain, asosiasi dapat dengan mudah mengambil bentuk pemikiran atau gambar tertentu yang terhubung ke suatu merek.

Menurut Durianto (Ratri, 2010) pembentukan citra merek disebut *positioning*, Posisi yang solid adalah prasyarat untuk merek yang sukses. Sikap merek harus terkenal agar efektif. Membangun asosiasi merek dimulai dengan pengenalan merek. Seri yang dikenal sebagai citra merek akan muncul dari banyak asosiasi merek terkait. Reputasi merek dipengaruhi oleh sikap, keyakinan, dan persepsi tentang merek tersebut. Semakin baik reputasi merek, semakin banyak asosiasi terkait. Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek mengacu pada berbagai hal, yaitu :

(1) Atribut produk

Taktik penentuan posisi yang paling populer adalah menghubungkan sifat atau karakteristik produk. Jenis pembangunan asosiasi ini berhasil karena, jika atributnya signifikan, asosiasi dapat dengan mudah diubah menjadi pembenaran untuk membeli merek tertentu.

(2) Atribut tak berwujud

Sifat yang merangkum kumpulan atribut obyektif adalah komponen tidak berwujud, seperti juga persepsi kualitas, kemajuan teknis, atau nilai. Manfaat psikologis yang terkait dengan emosi yang dihasilkan dari pembelian atau pemanfaatan merek terkait erat dengan manfaat rasional dan kualitas produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.

(3) Harga relatif

Evaluasi terhadap suatu merek disebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga

(4) Penggunaan

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

(5) Konsumen

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Hoeffler dan Keller dalam Pujadi (2010) dimensi atau indikator dari *brand image* adalah:

- (1) Kesan Profesional : Produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya
- (2) Kesan Modern : Produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman
- (3) Melayani Semua Segmen : Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja
- (4) Perhatian pada Konsumen : Produk perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen.

Menurut definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, dan dibayangkan.

2. Promosi Media Sosial

a. Pengertian Promosi Media Sosial

Dengan bantuan media sosial, bisnis dapat terhubung dengan pelanggan dengan berbagi konten teks, gambar, video, dan audio.. Jenis-jenis media sosial menurut Nasrullah (2018:39) terdiri dari media jejaring sosial (*social networking*), jurnal online (*blog*), media sosial (*social bookmarking*), media konten bersama (Wiki).

b. Indikator Promosi Media Sosial

Menurut Chris Hauer dalam Syahbani dan Widodo (2018:64) dimensi promosi media sosial antara lain :

- (1) *Context* (konteks) terdiri dari penyampaian pesan, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan konten yang disajikan.
- (2) *Communication* (komunikasi) terdiri dari respon admin, informasi yang disampaikan, dan gaya penyampaian pesan.
- (3) *Collaboration* (kolaborasi) terdiri dari interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan, dan manfaat
- (4) *Connection* (koneksi) terdiri dari hubungan berkelanjutan dan timbal balik

3. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Keegan & Mark (2017) inovasi adalah proses untuk mendapatkan sumber daya dengan kapasitas baru untuk menciptakan nilai. Sedangkan inovasi menurut Kotler & Armstrong (2017), merupakan Prosedur untuk menciptakan ide-ide inovatif dan menghasilkan produk yang efektif. Inovasi dapat didefinisikan sebagai terobosan dalam kaitannya dengan produk baru dalam istilah dasar. Karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan bisnis, organisasi harus menghasilkan inovasi. Salah satu elemen yang paling diandalkan pemasar ketika mempromosikan suatu produk adalah

inovasi produk. Nilai tambah suatu produk akan meningkat sebagai hasil dari inovasi, dan produk-produk baru yang dapat mengatasi masalah konsumen dengan lebih baik juga akan diproduksi. (Masda, 2012).

b. Indikator Inovasi Produk

Gatignon dan Xuereb (1997:71) mengemukakan 3 (tiga) karakteristik inovasi yaitu keunggulan produk, biaya produk dan kredibilitas produk. Produk inovatif mungkin gagal hanya karena mereka tidak memiliki desain yang khas atau meremehkan tuntutan dan keinginan target pasar mereka. Untuk memberi perusahaan keunggulan atas para pesaingnya, inovasi produk harus mampu menawarkan nilai lebih dari barang-barang yang identik. Lukas dan Ferell (2000:240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu :

- (1) Perluasan lini (*lini extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
- (2) Peniruan produk (*me too-product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
- (3) Produk benar-benar baru (*new-to-the-world-product*) yaitu produk yang termasuk baru bagi perusahaan maupun pasar.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja suatu produk tertentu (Utami, 2006). Menurut Natarajan & Sudha (2016) konsumen yang loyal tetap berkomitmen melakukan pembelian pada merek yang sama, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek produk atau jasa dan selalu mempromosikan merek tersebut. Sedangkan menurut Sondakh (2014), loyalitas diartikan sebagai pembelian berulang dari merek yang sama adalah tindakan yang diambil oleh orang-orang yang membeli merek dan memusatkan semua fokus mereka pada merek itu. Ketika pelanggan senang dengan barang yang diproduksi oleh perusahaan atau industri, loyalitas pelanggan akan berkembang.

Pelanggan akan teguh dalam mendukung hal-hal yang dibuat jika kualitasnya memenuhi harapan mereka. Dalam situasi ini, loyalitas klien dianggap sebagai salah satu kriteria keberhasilan penting bagi perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan perusahaan jangka panjang. (Puriwat & Tripopsakul, 2017). Salah satu penentu utama dalam menciptakan loyalitas yaitu kepuasan pelanggan, selain itu adapun penentu yang dapat menciptakan loyalitas selain kepuasan yaitu biaya peralihan (switching cost).

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap konsumen terhadap merek suatu produk atau jasa yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Loyalitas konsumen ini tidak terbentuk dalam waktu singkat melainkan didasari oleh pengalaman membeli secara konsisten dari waktu ke waktu dan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli produk.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2002) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu :

- (1) Pembelian ulang
- (2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- (3) Selalu menyukai merek tersebut
- (4) Tetap memilih merek tersebut
- (5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- (6) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Alfath Prasetya Agung (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Mobile Banking (Bca Mobile)	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Layanan, Promosi Dan Citra merek Berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
2	Ni Made Widnyani (2020)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional)	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan (Bersama-sama) harga, promosi dan inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek. Hasil ini sesuai dengan hipotesis tiga (H4) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3	Elinawati Susi Mentari Sinurat ¹ , Bode Lumanau w ² , Ferdy Roring ³ (2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel-variabel Inovasi Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.
4	Nur Hilal (2020)	Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Penjualan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Digital Wallet Ovo	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	1. Inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. Promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan . 4. Inovasi produk, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5	Kevin, Asron Saputra (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Cabang Sadai Bengkong	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan, Promosi penjualan dan Citra Merek secara simultan Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas pelanggan.
6	Dita Amanah (2017)	Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi Dan <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
7	Imro'atu Khasanah (2020)	Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone OPPO Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

		Fatah Palembang		
8	Bunga Aisyah (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Gerai Indosat Solo Baru)	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di gerai indosat Solobaru
9	Elisabeth Syerin Dean Mavilinda (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas produk dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel inovasi produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
10	Agus Hariyanto (2021)	Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	1. Variabel citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

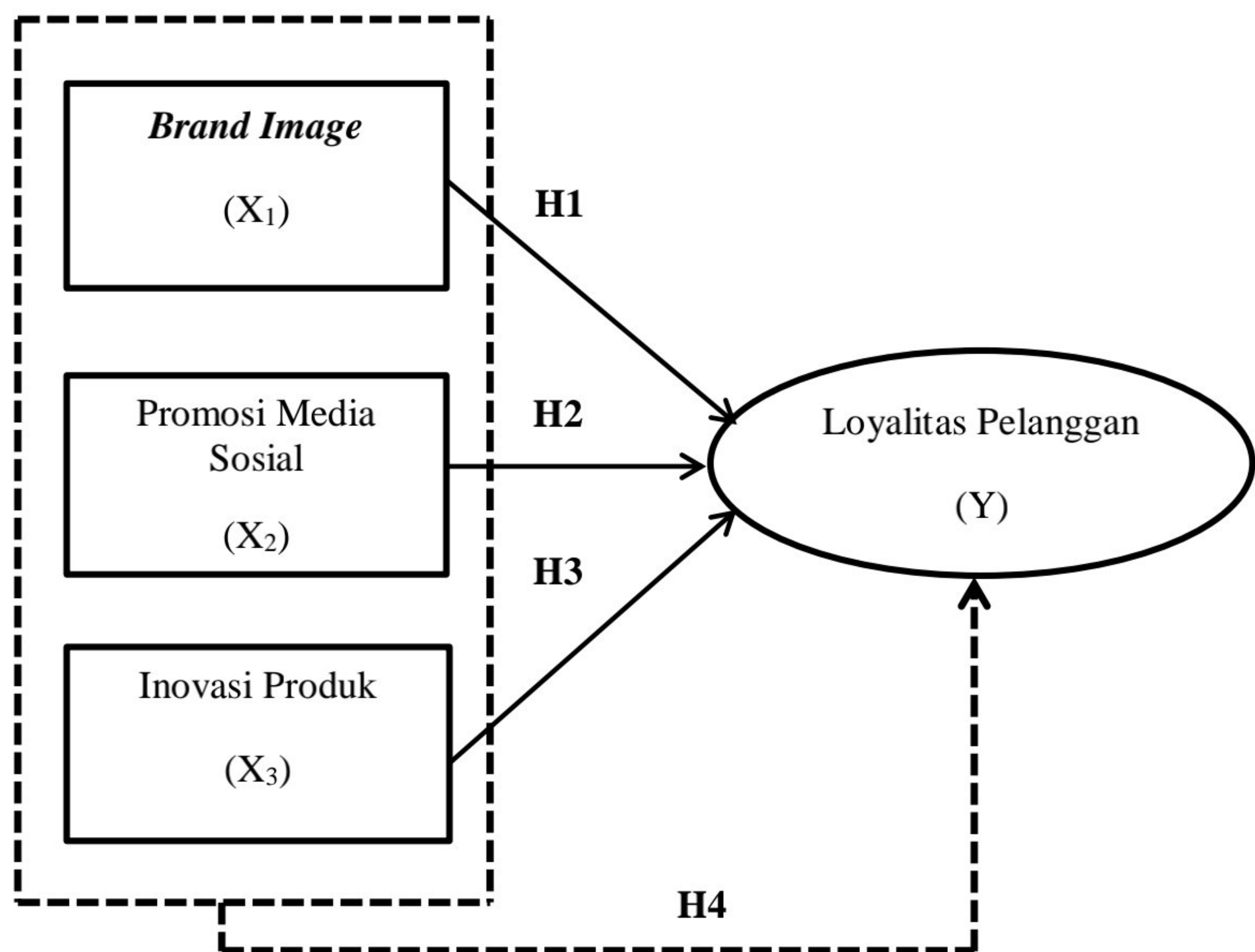
		Motor Honda Beat		kepuasaan konsumen 3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 5. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan dari variabel citra merk, kualitas produk, harga, dan promosi
--	--	------------------	--	--

C. Kerangka Konseptual

Sebuah model dalam penelitian ini yang nampak pada gambar dibawah ini.

Terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen yaitu

sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Keterangan :

1. Garis Lurus H1 : Pengaruh secara parsial variabel *Brand Image* (X₁) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y)
2. Garis Lurus H2 : Pengaruh secara parsial variabel Promosi Media Sosial (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
3. Garis Lurus H3 : Pengaruh secara parsial variabel Inovasi Produk (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

4. Garis Putus-Putus H4 : Pengaruh bersama-sama secara simultan variabel *Brand Image* (X1), Promosi Media Sosial (X2), Inovasi Produk (X3) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Kerangka pemikiran diatas untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Images*, Pomosi Media Sosial, Dan Inovasi Produk sebagai variabel independen terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah solusi dugaan untuk masalah yang masih perlu diverifikasi disebut solusi sementara. Hipotesis adalah dugaan yang hanya tentatif dan akan didukung oleh data dari studi empiris. (Sugiyono, 2004).

Dari pengertian teori diatas terhadap hasil penelitian yang dilakukan, maka dirumuskan sebagai beriku :

1. *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dita amanah (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Penelitian lainya yang dilakukan oleh R. Aj. EP. Apriliani (2019). Hasil Penelitian menunjukan variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Oleh karena itu, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Variabel *Brand Image* (X₁) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
(Y)

2. Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian Safitri Anisa Noer Dan Robertus Basiya (2022) menyimpulkan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nadia Sihotang, Esry O.H. Loah, dan Rine Kaunang (2022) menyimpulkan bahwa Promosi Media Sosial secara parsial dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Variabel Promosi Media Sosial (X₂) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

3. Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Ni Made Widayani (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Elinawati Susi Mentari Sinurat (2017) yang menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Oleh karena itu, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Variabel Inovasi Produk (X₃) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

4. *Brand Image*, Promosi Media Sosial, Dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Ni Made Widayani (2020) menyatakan bahwa hasil penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional) membuktikan bahwa secara simultan (bersama-sama) harga, promosi, dan inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan gojek.

Oleh karena itu, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :

H4 : Variabel *Brand Image* (X1), Promosi Media Sosial (X2), Dan Inovasi Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data mengenai Pengaruh Brand Image (X1), Promosi Media Sosial (X2), Dan Inovasi Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Image* (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Showroom 3Second Solo Square.
2. Promosi Media Sosial (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Showroom 3Second Solo Square.
3. Inovasi Produk (X3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Showroom 3Second Solo Square.
4. Variabel *Brand Image*, Promosi Media Sosial, dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Showroom 3Second Solo Square.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Berikut adalah saran yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image*, promosi media sosial, dan inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa variabel *brand image*, promosi media sosial, dan inovasi produk perlu untuk di kembangkan lagi oleh produsen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam pembelian produk dishowroom 3second solo square.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda ternyata loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh promosi media sosial sedangkan *brand image* dan inovasi produk cenderung cukup sehingga produsen lebih meningkatkan *brand image* dan inovasi produk agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dishowroom 3second solo square.
3. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel sehingga dapat menjelaskan secara menyeluruh faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dishowroom 3second solo square dan memperluas jangkauan konsumen sehingga karakteristik profesi konsumen terwakilkan secara menyeluruh.
4. Peneliti menyarankan peneliti berikutnya untuk berkonsultasi dengan sumber tambahan sambil memutuskan kualitas dan beradaptasi dengan keadaan terbaru di sekitar objek penelitian untuk meningkatkan temuan penelitian dan meningkatkan variasi persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Anwar Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). New York.
- Agung, A. P. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Mobile Banking (BCA Mobile). *JOURNAL TRANSFORMATION OF MANDALIKA (JTM)* e-ISSN 2745-5882 p-ISSN 2962-2956, 2(1), 275-282.
- Amanah, D. (2017). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan*, 3(3), 221-233.
- Aisyah, B., & Lusia, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Gerai Indosat Solobaru. *Jurnal Kelola: Jurnal Ilmu Sosial*, 5(2), 25-35.
- Apri, W. D., Susanto, A., & Sari, M. P. (2023). Hubungan Kompetensi Komunikasi dengan Kualitas Pelayanan Obat di Apotek Kapten Ismail Tegal. *Jurnal Promotif Preventif*, 6(1), 14-21.
- Azizi, H., Abdellatif, W., Nasrullah, M., Ali, S., Ding, J., & Khosa, F. (2022). Leadership gender disparity in the fifty highest ranking North American universities: Thematic analysis under a theoretical lens. *Postgraduate Medical Journal*, 98(1163), 705-709.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-15.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis : Konsep*. (Sepuluh). Jakarta : Salemba Empat.
- Gatignon, H. and J.-M. X. (1997). "Strategy Orientation of the Firm and New Product Performance." *Journal of Marketing Research*, XXXIV, 77-90.
- Ghozali. (2009). *Metode Penelitian*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.

Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Kurniawan, D. Peningkatan Hasil Pembelajaran Praktik Pianika Dengan Model Pembelajaran Langsung Di Smp. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 4(4).
- Hendariningrum, R. & M. E. S. (2008). Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6, 25–32.
- Hubeis, M. (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis*. PT Hecca Mitra Utama, Jakarta.
- Ho, K., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Cabang Sadai Bengkong. *Scienta Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(6).
- Hariyanto, A., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 91-98.
- Keegan J Warren dan Green C Mark. (2017). *Global Marketing*. (9th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler dan Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, N. dan W. H. S. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lukas dan Ferell. (2000). “The Effect of Market Orientation om Product Innovation.” *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28, 239–247.
- Azizi, H., Abdellatif, W., Nasrullah, M., Ali, S., Ding, J., & Khosa, F. (2022). Leadership gender disparity in the fifty highest ranking North American universities: Thematic analysis under a theoretical lens. *Postgraduate Medical Journal*, 98(1163), 705-709.
- Masda. (2012). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6, 1674–1700.
- Mavilinda, E. S. D., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 213-221.
- Maindoka, L. F., Tumbel, A., & Rondonuwu, C. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Natarajan, S. (2016). Understanding influence within the context of

- nursing. *Advances in Nursing Science*, 39(3), E40-E56.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage: Case study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183-193.
- Triswidiastuty, S., & La Kahija, Y. F. (2015). Memahami Makna Menjadi Pria Metroseksual. *Jurnal Empati*, 4(2), 58-64.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian, Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sinurat, E. S., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil suzuki ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Sihotang, N. S., Laoh, E. O., & Kaunang, R. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Burger King Di Kota Manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(2).
- Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 450-458.
- Saputra, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam. *eCo-Buss*, 5(3), 880-893.
- Sondakh, C. (2015). Kualitas layanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tabungan (studi pada nasabah taplus bni cabang manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3.
- Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

- Utami. (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Umro'atu, Khasanah. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Fatah Palembang).
- Widiyono dan Mukkhaer Pakkanna. (2013). *Pengantar Bisnis Respon terhadap Dinamika Global* (Pertama). Jakarta: Motra Wacana Media.
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., & Aristayudha, A. N. B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 75-92.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER

KUISIONER PENELITIAN

“PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SHOWROOM 3SECOND SOLO SQUARE”

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Elisa Dwi Cahyanti, mahasiswi jurusan Manajemen Umum dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyusun Tugas Akhir Skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

Dengan ini, saya meminta kesediaan bapak/ibu/saudara(i) untuk mengisi kuisisioner berikut.

Karakteristik yang dapat mengisi kuisisioner :

1. Sudah pernah membeli produk 3second di showroom solo square.
2. Berapa kali membeli produk dari 3second di showroom solo square.

Bapak/ibu/saudara(i) akan dihadapkan dengan 17 pernyataan dengan jawaban skala 1- 5 :

STS (Sangat Tidak Setuju)	= 1
TS (Tidak Setuju)	= 2
N (Netral)	= 3
S (Setuju)	= 4
SS (Sangat Setuju)	= 5

Tidak ada jawaban salah/benar, maka pilihlah jawaban yang sesuai dengan perasaan dan pendapat masing-masing.

Informasi atau jawaban yang diberikan bapak/ibu/saudara(i) akan dijaga kerahasiaannya karena hanya digunakan untuk penelitian. Bantuan dari bapak/ibu/saudara(i) sangat berarti untuk saya dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Atas bantuan dan partisipasinya bapak/ibu/saudara(i), saya ucapkan banyak terima kasih

A. Identitas Responden

1. Nama Responden : *isi sendiri*
2. Jenis Kelamin Responden : Laki-laki/Perempuan
3. Usia Responden : 17th-30th
4. Pekerjaan Responden : *isi sendiri*
5. Penghasilan Responden : < 500.00 - > 5.000.000
6. Domisili Responden : Solo Raya

B. Pernyataan Kuisisioner

1. Variabel *Brand Image* (X₁)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya mendapatkan kesan profesional terhadap keoriginalan produk 3second dengan kualitas terbaik					
2	Produk yang dijual di showroom 3second memiliki desain yang modern					
3	Produk showroom 3second mampu melayani untuk semua kalangan umur					
4	Showroom 3second memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen					

2. Variabel Promosi Media Sosial (X₂)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya merasa konteks promosi 3second disampaikan dengan jelas dan detail					
2	Komunikasi tentang promosi produknya dilakukan melalui sarana media sosial					
3	3second melakukan kolaborasi dengan RRQ E-Sport					
4	3second mempunyai aplikasi khusus untuk pembelian produknya secara online					

3. Variabel Inovasi Produk (X₃)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Setiap bulannya 3second memperluas lini dengan cara mengeluarkan produk terbaru					
2	3second mempunyai produk yang menarik dibandingkan pesaing yang					

	lain					
3	3second membuat desain terbaru yang sesuai dengan event-event besar.					

4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS(1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya merasa ingin melakukan pembelian ketika 3second mengeluarkan produk terbaru					
2	Saya sudah terbiasa dan nyaman menggunakan produk dari 3second					
3	Saya sangat menyukai produk 3second dibandingkan produk lain					
4	Saya tetap menggunakan produk 3second dibandingkan produk pesaing lain					
5	Kualitas produk yang digunakan 3second original dan terbaik					
6	Saya merekomendasikan produk 3second kepada orang lain untuk ikut menggunakannya					