

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI STORE WOW FASHION
SRAGEN
(Studi Kasus Online Shop Wow Fashion Sragen)**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :
Ayu Novi Astutik
21130018

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2024**

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI STORE WOW FASHION
SRAGEN**

(Studi Kasus Online Shop Wow Fashion Sragen)



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

Ayu Novi Astutik

21130018

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2024**

LEMBAR PENGESAHAN BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ayu Novi Astutik
Nim : 21130018
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan
Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Store Wow Fashion
Sragen.

Disetujui dan Disahkan:

Hari : Kamis

Tanggal : 12 Desember 2024

PENGESAHAN SKRIPSI

Pembimbing,



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

NIDN : 0625127401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN : 0606069402

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ayu Novi Astutik
Nim : 21130018
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan
Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Store Wow Fashion
Sragen.

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

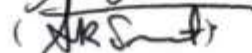
Disetujui dan Disahkan:

Hari : Kamis
Tanggal : 12 Desember 2024

Tim Penguji

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H.
Anggota : Ari Susanti, S.Pt., M.M

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN : 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI STORE WOW FASHION
SRAGEN (Studi Kasus Online Shop Wow Fashion Sragen)**

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

Surakarta, 22 Desember 2024

Pembuat Pernyataan,



Ayu Novi Astutik

MOTTO

“Yang Membuat Perempuan Terjaga Itu Adalah Rasa Malunya”

“Yang Membuat Perempuan Beradab Itu Adalah Ilmunya”

“Yang Membuat Perempuan Terlihat Cantik Itu Adalah Dari Baik Tutur
Katanya”

“Yang Membuat Perempuan Mampu Bersabar Dan Mudah Untuk Memaafkan Itu
Adalah Ketulusan Hatinya”

“Yang Membuat Perempuan Taat Itu Sebab Hatinya Selalu Mengingat Kepada
Allah SWT”

“Bukan Ilmu Yang Seharusnya Mendatangimu, Tapi Kamu Yang Seharusnya
Mendatangi Ilmu”
(Imam Malik)

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Berkat rahmat dan pertolongan-Nya, Penulis mampu menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Skripsi ini. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan pembimbing dan dukungan, semua pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mempersembahkan hasil penelitian yang sederhana ini kepada:

1. Untuk pahlawan no 1. Yaitu Kedua Orang tua Penulis, Ibu Sukinem dan Bapak Suradi terimakasih atas doa, kesabaran, cinta kasih dan juga dukungan yang tidak pernah berkurang diberikan kepada penulis.
2. Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal dan ilmu untuk penulis dalam penelitian ini.
3. Ahmad Rifai dan Tizas Wulandari keluarga penulis, yang mendoakan kelancaran dalam penelitian yang dilakukan penulis.
4. Guru Pendidik Mas Alip dan Mbak Yulis, yang berjasa bagi penulis sebagai motivator dan pemberi saran yang baik agar penulis mampu menyelesaikan penelitian ini.
5. Keluarga baru saya yaitu semua teman dari kelas Manajer yang selalu saling membantu dan mengingatkan agar penulis selalu bersemangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Staf dan jajaran STIE Surakarta yang telah membantu menyediakan sarana prasarana guna mendukung kelancaran dalam penulisan Skripsi ini.
7. Teman dan sahabat saya atas dukungan dan doanya penelitian ini dapat berjalan dengan baik. Sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini.
8. Semua Responden pelanggan setia di Store Oline Wow Fashion penulis ucapkan terimakasih, karena telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang diberikan dan mau menjadi subjek dalam penelitian ini.
9. Untuk diri sendiri terimakasih untuk upaya yang diberikan dalam setiap Langkah dalam penulisan Tugas Akhir Skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi maha Penyayang, yang telah memberikan rahmat, hidayah dan inayah-Nya. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SWA, keluarga, sahabat, serta seluruh kaum muslimin dan muslimat yang senantiasa istiqomah mengikuti petunjuk-Nya.

Penulis menulis Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Store Wow Fashion Sragen (studi kasus online shop Wow Fashion Sragen)”

Penulisan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan pengarahan sehingga dapat terselesaikan tepat waktu. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M., selaku Kaprodi S1 Manajemen STIE Surakarta.
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Ari Susanti, S.Pt.,M.M, selaku dosen penguji Pertama sidang Skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen yang sudah Memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menjalani proses pembelajaran di STIE Surakarta.
6. Bapak Wowok prakoso dan Ibu Lis Wahyu Minarsih, selaku Owner di Store Wow Fashion Sragen.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena sesungguhnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kesalahan penulisan kata, saran dan kritik sangat diharapkan oleh penulis agar kedepannya skripsi ini mampu menjadi sarana yang dapat membantu peneliti lain yang hendak melakukan penelitian dengan objek yang sama. Amiin. Wasalamualaikum wr wb.

Surakarta, 22 Desember 2024

Penulis

Ayu Novi Astutik

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN BIMIBINGAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Kajian Teori	9
1. Citra Merek	9
2. Promosi	10
3. Kualitas Pelayanan	12
4. Loyalitas Pelanggan	14
5. Online Shop	16
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pikir	25
D. Hipotesis	25
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	26
2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	26
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	27

BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Objek Penelitian	28
B. Jenis dan Sumber Data	28
C. Populasi dan Sampel	29
D. Teknik Pengumpulan Data	31
E. Definisi Oprasional Variabel	32
F. Teknik Analisis Data	37
1. Uji Kualitas Data/Instrumen Data	39
2. Uji Asumsi Klasik	40
3. Uji Hipotesis	41
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	44
A. Identitas Responden	44
1. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pelanggan di Store Wow Fashion Sragen	44
2. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Usia Pelanggan di Store Wow Fashion Sragen	44
3. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan Pelanggan Di Store Wow Fashion Sragen	45
4. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pelanggan Di Store Wow Fashion Sragen ..	46
5. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Domisili Kabupaten/Kota di Jawa Tengah Pelanggan di Store Wow Fashion Sragen	47
6. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan Pelanggan Di Store Wow Fashion Sragen	48
7. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan kriteria Responden dalam Penelitian pada Store Wow Fashion Sragen	49
B. Analisa Data	50
1. Uji Instrumen Data	50
2. Uji Asumsi Klasik	53
3. Uji Hipotesis	55

C. Pembahasan	59
1. Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ...	59
2. Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	60
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	60
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2. Definisi Oprasional Variabel	32
Tabel 3. Skala Likert	36
Tabel 4. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 5. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 6. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 7. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Domisili Kabupaten/Kota di Jawa Tengah	47
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Penghasilan Perbulan	48
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Kriteria Responden	49
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (CM)	50
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (P)	51
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (KP)	51
Tabel 14. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (LP)	52
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 16. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i>	53
Tabel 17. Hasil Uji Multikolineritas	54
Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 19. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	56
Tabel 20. Hasil Uji t	57
Tabel 21. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. GMV Pasar E-commerce di Indonesia Periode 2019-2023	2
Gambar 2. Barang yang di beli melalui e-commerce di indonesia 2023	3
Gambar 3. Omset bersih yang di peroleh tahun 2023.....	4
Gambar 4. Kerangka Pemikiran.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	76
Lampiran 3. Hasil Olah Data	92
1) Uji Instrumen Data	92
a) Uji Validitas.....	92
b) Uji Reliabilitas.....	95
2) Uji Asumsi Klasik	96
a) Uji Normalitas	96
b) Uji Multikolinearitas.....	96
c) Uji Heterokedastisitas.....	97
3) Uji Hipotesis	97
a) Uji Regresi Linier Berganda.....	97
b) Uji Koefisien Determinasi (R^2)	97
c) Uji f.....	98
Lampiran 4 Tabel Nilai r Tabel Product Moment.....	99
Lampiran 5 t Tabel Untuk Alpha α ;5%	100

ABSTRAK

Ayu Novi Astutik 21130018, 84 Halaman. PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI STORE WOW FASHION SRAGEN (Studi Kasus Online Shop Wow Fashion Sragen), 2024

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Penjualan Produk Online shop di Store Wow Fashion Sragen. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang sudah melakukan pembelian ulang produk online shop di Store Wow Fashion Sragen dan berdomisili di Provinsi Jawa Tengah. pengumpulan data sampel dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan Uji Kualitas/Instrumen data, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis dengan program *IBM SPSS Statistic 25*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

AYU NOVI ASTUTIK 21130018, 84 Pages. THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PROMOTION, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT THE WOW FASHION SRAGEN STORE (CASE STUDY OF ONLINE SHOP WOW FASHION SRAGEN), 2024

The purpose of this study is to determine the influence of brand image, promotion, and service quality on customer loyalty in Online Shop Product Sales at Store Wow Fashion Sragen. This type of research is quantitative research. The population of this study is customers who have repurchased online shop products at the Wow Fashion Sragen Store and are domiciled in central Java Province. The sample data collection in this study used a questionnaire with a sample of 95 respondents. The sampling technique in this study uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Data analysis techniques in the study used Quality Test/Data Instrument, Classical Assumption Test and Hypothesis Test with IBM SPSS Statistic 25 program.

The results of this study show that the brand image variable has a significant effect on the customer loyalty variable, the promotion variable has a significant effect on the customer loyalty variable, and the service quality variable has a significant effect on the customer loyalty variable.

Keywords: Brand Image, Promotion, Service Quality and Customer Loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

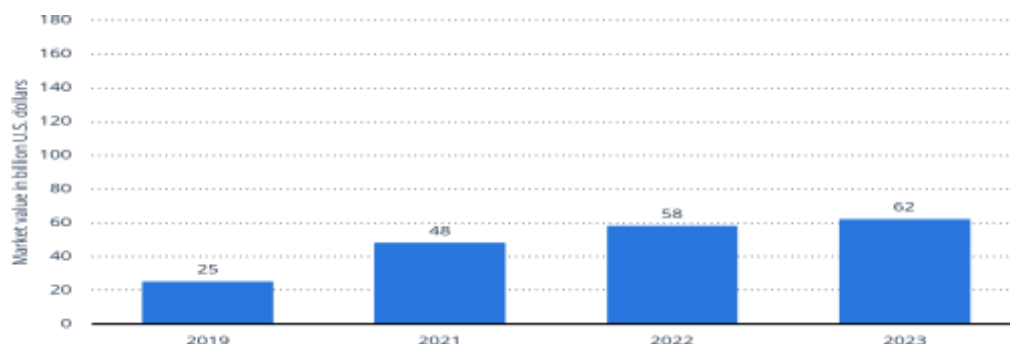
A. Latar Belakang

Dunia usaha yang semakin berkembang di era digitalisasi saat ini menuntut pertumbuhan diberbagai sector khususnya di sector bisnis. Sebuah bisnis mampu bertahan, apabila mampu melakukan inovasi dan mampu memprediksi dengan tepat akan kebutuhan calon pelanggan. Pelanggan merupakan aset penting bagi pengusaha atau pembisnis untuk memperoleh pendapatan dari produk atau jasa yang ditawarkan. loyalitas pelanggan yang tinggi menjadi salah satu kunci sukses yang harus dimiliki pengusaha atau pembisnis karena tujuan sebuah usaha bisnis, baik dalam jangka pendek maupun jangka Panjang yaitu untuk memperoleh profit yang setinggi-tingginya. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu citra merek dan promosi. Citra Merek dapat diukur melalui citra yang baik dan sangat unik, sedangkan Promosi dapat diukur melalui kualitas dan ketepatan Sasaran promosi produk.

Dengan meningkatkan citra merek dan promosi sebuah produk yang di jual hal itu, diyakini mampu berpengaruh positif bagi keberlangsungan operasional usaha bisnis kedepanya. Adapun cara yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada calon pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan pendapatan dan mampu mendorong usaha bisnis kearah positif dikarenakan petugas admin yang bertugas sangat responsive dan memberikan penjelasan dengan sangat mudah dipahami ketika calon pelanggan menanyakan ketidaktahuanya akan produk yang ingin dibeli sehingga terjalin komunikasi dua arah yang baik antara calon pelanggan dengan petugas admin.

Penggunaan teknologi internet (*e-commerce*) sebagai strategi pemasaran bisnis online shop dirasa cukup bagus dalam usaha meningkatkan profit. Dimana penggunaan *e-commerce* dalam lingkup bisnis penjualan online shop mempermudah calon pelanggan dalam melakukan pembelian produk karena calon pelanggan tidak perlu melakukan pembelian produk di toko konvensional cukup

dengan menggunakan salah satu aplikasi *market place* dimana proses pembelian dapat dilakukan secara nonstop 24 jam sehari dan 7 hari perminggu calon pelanggan dapat melakukan pembelian produk sesuai kebutuhan yang di cari. Hal ini juga dianggap lebih efisien dalam penggunaan waktu calon pelanggan dikarenakan saat melakukan pembelian calon pelanggan dapat melakukan di mana saja dan kapan saja pemilihan waktu lebih fleksibel. Untuk membuktikan cukup baik penggunaan e-commerce dalam bisnis penjualan online shop dapat melihat nilai penjualan *Gross Merchandise Value* dari tahun ke tahun. Penertian menurut (Teams, 2024) dari *Corporate Finance Institute* menyatakan bahwa *Gross Merchandise Value* adalah matrik yang dipakai untuk mengukur total nilai penjualan selama periode waktu tertentu. Melihat pertumbuhan *The Gross Merchandise Value* (GMV) atau nilai barang dagang kotor menunjukan nilai barang yang dijual melalui pelanggan ke pelanggan (C2C). *The Gross Merchandise Value* Pasar *E-commerce* di Indonesia periode 2019-2023 mengalami peningkatan yang sangat setabil. Dibawah ini gambar, hasil yang diperoleh dari pengolahan informasi oleh pusat data dan sistem informasi di Kementerian Perdagangan republik Indonesia tahun 2024.

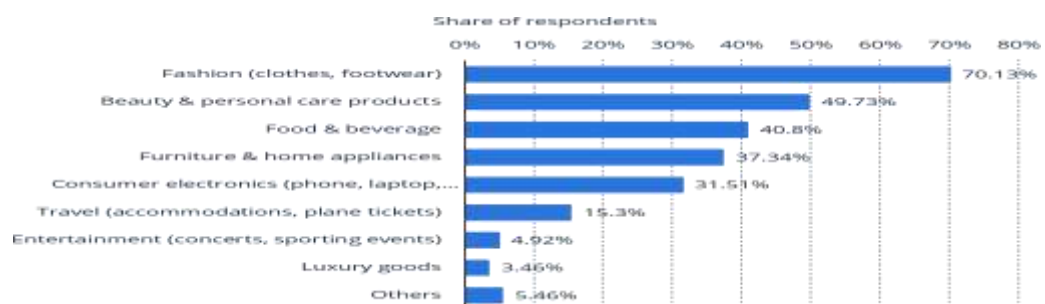


Gambar 1. GMV Pasar *E-commerce* di Indonesia Periode 2019-2023
 Sumber: Kementerian Perdagangan tahun 2024.

Berdasarkan gambar 1. menunjukan nilai barang dagang kotor atau *The Gross Merchandise Value* (GMV) mengalami peningkatan dari tahun 2019-2023. penjualan *e-commerce* di tahun 2019 memperoleh total nilai GMV sebesar USD 25 miliar, lalu di tahun 2021 memperoleh total nilai GMV sebesar USD 48 miliar,

tahun 2022 memperoleh total nilai GMV sebesar USD 58 miliar, kemudian di tahun 2023 memperoleh total nilai GMV sebesar USD 62 miliar (Informasi, 2024).

Strategi pemasaran dengan menggunakan e-commerce dalam bisnis penjualan online shop dengan memanfaatkan salah satu aplikasi *market place* yang sudah tersedia di Indonesia, Dipakai oleh toko Wow Fashion untuk proses penjualan produk. Wow Fashion merupakan sebuah toko yang melayani pembelian produk fashion perempuan, awal berdiri di tahun 2017 didirikan oleh Wowok Prakarso di Kabupaten Sragen. Desain produk yang di produksi oleh tim desain Wowok Prakarso menuju pada hal-hal yang menumbuhkan ketertarikan calon pelanggan terhadap model produk yang sedang tren dari tahun ke tahun. Dari situ Wowok Prakarso selaku owner dari store Wow Fashion berkomitmen meningkatkan pendapatan melalui strategi penjualan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. strategi penjualan menggunakan *e-commerce* dipakai oleh Wowok Prakarso dalam melakukan penjualan produk untuk bisnis online shop, di karenakan kemudahan dan mampu dengan mudah diakses oleh calon pelanggan. Melalui salah satu perangkat mobile phone yaitu handphone calon pelanggan mampu memperoleh informasi produk dengan cepat dan akurat kapan pun dimana pun. dengan melakukan kerjasama dengan salah beberapa media *market place* berupa Tik-Tok, Shopee dan Instagram proses pemasaran produk Wow Fashion dapat berlangsung dengan aman dan memuaskan. Hasil olah data yang diperoleh dari Kementrian Perdagangan republik Indonesia menunjukan bahwa minat beli produk fashion melalui *e-commerce* memperoleh hasil paling besar dari produk selain fashion. Berikut ini gambar hasil pengolahan datanya:



Gambar 2. Barang yang di beli melalui e-commerce di indonesia tahun 2023
Sumber: Kementrian Perdagangan tahun 2024.

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa minat beli terhadap produk yang di jual melalui *e-commerce* fashion di bulan januari tahun 2023 memperoleh responden terbanyak sebesar 70,13% responden dari jumlah responden 1.434 dimana responden yang digunakan berusia lebih dari 18 tahun. Hal ini menunjukkan minat beli pelanggan terhadap produk fashion sangatlah tinggi, oleh sebab itu usaha bisnis melalui *e-commerce* dengan menggunakan media online shop diyakini dapat memperoleh respon yang positif dan signifikan dari penjualan yang berlangsung dan mampu menumbuhkan ketertarikan calon pelanggan terhadap produk yang sedang diperjualkan melalui online shop.

Penjualan produk Wow Fashion melalui online shop berlangsung dari tahun 2017-2024 selama 7 tahun terakhir dan memperoleh respon yang baik dari masyarakat dengan melakukan pembelian produk Wow Fashion Sragen dan pembelian terbaik yang di dapatkan dari penjualan produk fashion di online shop berasal dari provinsi Jawa Tengah. Berikut Gambaran sedikit dari omset bersih di Wow Fashion dari tahun ke tahun.



Gambar 3. Omset bersih yang di peroleh tahun 2023

Sumber: Wow Fashion Sragen tahun 2024.

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun omset yang di peroleh Wow Fashion meningkat. Dari tahun 2017 memperoleh omset bersih Rp

10 juta, tahun 2018 memperoleh 15 juta, tahun 2019 memperoleh 27 juta, tahun 2020 memperoleh 30 juta, tahun 2021 memperoleh 35 juta, tahun 2022 memperoleh 32 juta dan di tahun 2023 memperoleh omset bersih yang cukup tinggi sebesar Rp 37 juta.

Wow Fashion sendiri berkomitmen untuk terus melakukan inovasi produk dan tentunya dari segi peningkatan pelayanan untuk menjaga kepercayaan pelanggan agar selalu loyal kepada Toko Wow Fashion Sragen. Jika pelanggan semakin lama semakin loyal, maka pengusaha atau pembisnis semakin banyak memperoleh keuntungan dari pelanggan yang loyal tersebut. Apabila pelanggan yang loyal terus dipertahankan dan diberi perhatian akan kebutuhan yang diinginkan terus menerus pelanggan tersebut juga dengan sendiri menjadi loyalitas pelanggan. loyalitas pelanggan di Wow Fashion kemungkinan besar diperoleh dari beberapa taktik atau strategi yang digunakan dalam kelancaran operasional usaha bisnis online shop tersebut seperti, citra merek terhadap produk yang diproduksi, promosi penjualan produk dan juga kualitas pelayanan yang baik.

Menurut (Iriani, 2013) citra merek merupakan persepsi atau keyakinan seseorang terhadap sekumpulan asosiasi pada suatu merek yang kemungkinan akan terjadi dalam benak konsumen. Adapun pendapat lain yang di kemukakan yaitu sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di dalam benak konsumen yang sudah pernah atau selalu menggunakan merek tertentu akan cenderung memiliki konsistensi terhadap suatu brand image.

Promosi merupakan teknik penyampaian informasi melalui media iklan, yang didalamnya menawarkan barang yang akan di jual kepada para calon pelanggan yang belum mengenal barang atau jasa yang sedang dipasarkan hingga mereka tau apa produk yang sedang dijual atau dipasarkan. Menurut pendapat (Kunto, 2013) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu tindakan yang dilakukan dengan cara komunikasi informasi oleh penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan juga tingkah laku pembeli, dimana yang sebelumnya belum mengenal menjadi mengetahui sehingga dapat mempengaruhi pembeli untuk mengingat produk tersebut.

Kualitas Pelayanan merupakan tindakan yang diberikan kepada pelanggan sebagai alat ukur sehingga pelanggan mampu menerima manfaat atau rasa puas terhadap pengalaman pelayanan yang didapatkan. Kualitas Pelayanan/Layanan sebagai alat ukur mengetahui sebagai mana pelanggan puas atau tidak terhadap pelayanan yang sudah diberikan. Kualitas Pelayanan yaitu suatu titik sentral untuk perusahaan karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, kemudian kepuasan konsumen dipastikan dapat muncul apabila kualitas Pelayanan yang disediakan dapat diberikan dengan baik oleh perusahaan (Venny Fraya Hartin Nst, Jonner Lumban Gaol, 2022)

Loyalitas Pelanggan merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa atau barang tertentu dan karena puas dengan produk yang sudah dicoba maka pelanggan tersebut melakukan pembelian produk berulang dan tidak akan tergoda dengan produk milik pesaing lain. Loyalitas Pelanggan yaitu suatu tindakan atau sikap konsumen yang timbul karena suatu produk atau jasa yang kemudian menjadi loyal terhadap perusahaan apabila memberikan pelayanan yang baik pada konsumen (Anggun Kusuma Ningsih, 2022). Pendapat ini didukung dengan oleh peneliti lain Menurut pendapat (Daniel I Nyoman Renatha Cardia and Respat, 2019) loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa tertentu kemudian konsumen yang sudah loyal terhadap suatu produk maka dapat memberikan keuntungan berlipat ganda kepada perusahaan karena mampu memenuhi keinginannya.

Berdasarkan Latar Belakang di atas Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **”Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Store Wow Fashion Sragen”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Penjualan Produk Online shop di Store Wow Fashion Sragen?

2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Penjualan Produk Online shop di Store Wow Fashion Sragen?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Penjualan Produk Online shop di Store Wow Fashion Sragen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Penjualan Produk Online shop di Store Wow Fashion Sragen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Penjualan Produk Online shop di Store Wow Fashion Sragen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Penjualan Produk Online shop di Store Wow Fashion Sragen.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan keberkahan dan menambah manfaat baik secara teoritis maupun praktis, untuk Store Wow Fashion, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat Teoritis dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Penelitian ini dapat dijadikan panduan dasar dalam penyelesaian masalah yang berhubungan dengan Loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk yang ditawarkan di Online Shop.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan mengenai indikator Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan yang baik terhadap calon pelanggan di Store Wow Fashion.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat Praktis dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat memberikan fakta yang ada di lapangan dan diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang pengaruh Citra merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Bagi Pembaca

Peneliti berharap hasil dari penelitian, tentang Loyalitas Pelanggan dapat menambah wawasan bagi pembaca.

c. Bagi Toko

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu membantu Store Wow Fashion dalam rangka menyelidiki apa saja yang menyebabkan pelanggan menjadi Loyalitas terhadap Store Wow Fashion.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu hal yang juga harus diperhatikan oleh perusahaan. Tanpa adanya citra merek yang dapat dijadikan identitas perusahaan yang positif dan kuat, perusahaan akan kesulitan untuk menarik calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Citra merek bisa diartikan sebagai penglihatan dan kepercayaan pelanggan yang sudah tertanam dalam benak konsumen yang dijadikan cerminan asosiasi yang diharapkan dapat tertahan di ingatan konsumen yang di kemukakan oleh (Ade Jermawinsyah Zebuah, 2018). Pendapat tersebut selaras dengan (Kotler Keller, 2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen.

Menurut pendapat Schiffman & Kanuk (2021) dalam (Sawlani, 2021) menyebutkan bahwa ada faktor-faktor pembentuk citra merek meliputi kualitas mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko dan harga.

Menurut pendapat (M. Anang Firmansyah, 2019) komponen pembentuk citra merek ada 3 yang dijabarkan dalam buku dengan judul pemasaran produk dan merek (*planning & strategy*) yaitu: a) Citra Pembuat (*Corporate image*) dari perusahaan yang membuat produk dan jasa. b) Citra Pemakai (*User image*) dari pemakai yang menggunakan barang dan jasa, meliputi pemakaian itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social. c) Citra Produk (*Produk image*) dari suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serja jaminan.

Citra merek masuk kedalam faktor penting dalam upaya mencapai kesuksesan pemasaran, bukan cuma itu citra merek yang baik mampu mentimulasi dengan baik di memori calon pelanggan dan mampu mendorong untuk melakukan pembelian. Sebab itu penggunaan citra merek yang baik

pada sebuah produk atau jasa yang dipakai oleh pengusaha atau pembisnis harus memiliki perbedaan dengan produk pesaing, entah itu melalui pemilihan nama, istilah, kemudian desain, simbol dan fitur lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka akan semakin baik pula seseorang dalam mengambil keputusan penggunaan.

Menurut pendapat Husni Indrawati Wijaya Putri (2019) Terdapat Indikator Citra Merek, Diantaranya:

a. Memiliki Citra yang Baik

Citra yang baik yaitu konsumen memperoleh kesan yang baik terhadap sebuah merek yang sedang dipasarkan. Citra yang baik mampu memberikan pengaruh terhadap proses pemasaran sebuah barang ataupun jasa yang dijual.

b. Nama Produk dapat Menarik Perhatian

Nama dari sebuah produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Dari penggunaan nama yang unik, mudah diingat kemudian mudah diucapkan dapat mempermudah konsumen dalam mengenali produk yang akan di jual oleh perusahaan.

c. Memiliki Keunikan

Memiliki keunikan yaitu produk memiliki keunikan tersendiri dari produk lain. Keunikan dari sebuah produk menjadi nilai tambah yang mampu menjadikan sebuah produk memiliki pembeda dari produk pesaing.

2. Promosi

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan pengusaha untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek dapat dikenal oleh masyarakat sekaligus upaya dalam mempengaruhi agar konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut (Wanawir and Nursaidah, 2021). Menurut (Sistaningrum, 2002) dalam (Wanawir and Nursaidah, 2021) definisi promosi ialah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun potensial agar mau melakukan pembelian produk atau jasa yang

ditawarkan sekarang atau dimasa yang akan datang. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) dalam (Azizah and Indra, 2024) promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut pendapat (Sistaningrum, 2002) dalam buku yang ditulis oleh (M. Anang Firmansyah, 2019) menjelaskan tujuan promosi itu ada empat hal yaitu memperkenalkan diri, membujuk, memodifikasi dan membentuk pola perilaku serta mengingatkan kembali produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan.

promosi termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam kegiatan pemasaran, dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) ada beberapa bentuk promosi yang tidak bisa dipisahkan dalam proses pemasaran sehingga tanpa keberadaanya pemasaran tidak bisa berjalan dengan baik, antara ada iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing. Dalam hal ini pengusaha atau pembisnis harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dan bagus agar penyampaian promosi dapat diterima dengan cepat dan mudah dipahami oleh pelanggan.

Menurut Kotler Keller, (2016) menyatakan bahwa indikator-indikator promosi sebagai berikut:

a. Kualitas Promosi

Kualitas promosi merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dapat menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Kuantitas Promosi

Kualitas promosi didefinisikan sebagai metode atau cara yang digunakan untuk melakukan promosi penjualan sesuai dengan bentuk promosi yang dipakai.

c. Waktu promosi

Waktu promosi merupakan ukuran lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. penggunaan waktu promosi dalam taktik promosi penjualan harus melakukan riset terhadap konsumen terlebih

dahulu seperti kemungkinan-kemungkinan kapan saja konsumen akan tertarik terhadap promosi penjualan.

d. Ketepatan Dan Kesesuaian Sasaran Promosi

Hal ini sangat penting dan sangat diperlukan untuk dapat mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan. dilakukannya taktik promosi yang baik seperti di hari raya ataupun di bulan-bulan tertentu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih.

e. Frekuensi Promosi

Frekuensi Promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam ukuran waktu tertentu melalui media promosi penjualan. Atau lebih mudah dipahami dengan Seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut pendapat Wyckof (dalam Tjiptono, 1996: 59) dalam buku yang ditulis oleh (Rahman Mulyawan, 2016) Kualitas Pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Griffin (2003:49) dalam (Sanistasya, 2020) menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan merasa baik, terhadap kualitas pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang (*repeat customer*), bukan Cuma itu bahkan lebih jauh lagi mereka jika dapat membantu melakukan promosi *word of mouth* kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan apabila konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dengan sendirinya mereka memiliki kekebalan atas tawaran dari produk atau tawaran barang dari pesaing.

Adapun cara yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan dengan melakukan *review* kemudian dengan Tindakan perbaikan yang rutin dan terjadwal dan proses perbaikan terus dilakukan konsisten dan jangka panjang. kualitas pelayanan menjadi salah satu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian yang seimbang dengan harapan konsumen. Hal-

hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani barang atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani. Dari pendapat diatas perihal kualitas pelayanan dapat di simpulkan bahwa kemudahan yang disediakan oleh layanan penjual kepada pembeli yang dapat mempermudah pembelian produk atau layanan jasa dan menjalin komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, jika pembeli puas pemasaran akan secara tidak langsung dibantu oleh pembeli yang puas akan layanan yang diberikan dengan cara word of mouth kepada keluarga teman atau pun rekan kerja.

Adapun indikator penelitian variabel Kualitas pelayanan ini di ambil menurut Jeany, (2020) diantaranya sebagai berikut:

a. Bukti Fisik(*Tangible*)

Bukti fisik merupakan salah satu daya Tarik bagi konsumen karena pada saat konsumen akan membeli produk, pada mulanya akan tertarik pada apa yang mereka lihat. Konsumen akan menggunkana indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Oleh sebab itu, aspek fisik ini perlu diperhatikan untuk menarik minat konsumen dan suatu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performace pemberian pelayanan yang sesuai dengan karakteristik konsumen. hal ini diberikan untuk menunjukan prestasi kerja yang diberikan bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat oleh konsumen.

b. Keandalan(*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang telah dijanjikan ataupun disepakati dengan segera. Seperti, akurasi yang tinggi terhadap sebuah produk, memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan, kemudian kemampuan menepati janji perihal ketepatan waktu pengiriman adalah salah satu bentuk pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen.

c. Daya Tanggap(*Responseiveness*)

Daya Tanggap yaitu sikap pelayanan yang diberikan pegawai perusahaan kepada konsumen perihal permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen. Pelayanan yang diberikan berupa penjelasan dengan bijaksana, mendetail, membina, dan mengarahkan dengan baik dengan penyampaian informasi dengan jelas dan dapat menyelesaikan permasalahan yang dikeluhkan dengan cepat.

d. Jaminan(*Assurance*)

Jaminan merupakan kesanggupan atau tanggung jawab perusahaan yang diberikan kepada konsumen terhadap resiko kemalangan yang kemungkinan saja terjadi. Pelayanan jaminan diberikan untuk menimbulkan perasaan aman, perasaan percaya dan keyakinan dalam diri konsumen terhadap barang atau jasa yang telah ditawarkan kepada konsumen.

e. Empati(*Empathy*)

Empati merupakan kemampuan yang dimiliki penyedia layanan yang digunakan untuk mendeteksi keadaan emosional konsumen dengan memberikan perhatian yang tulus bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dengan upaya memahami kebutuhan konsumen secara spesifik.

4. Loyalitas Pelanggan

Menurut pendapat (Sambodo Rio Sasongko, 2021) Loyalitas konsumen ialah perilaku konsumen dalam lingkup pembelian untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang tetap kuat terhadap suatu produk dengan action diikuti pembelian ulang pada suatu barang atau jasa. Bukan Cuma itu menurut penjabaran Sambo, Loyalitas pelanggan merupakan keinginan dari pelanggan untuk kembali membeli barang atau jasa yang disediakan oleh produsen.

Loyalitas pelanggan yaitu pelanggan yang loyal terlibat dalam menghasilkan keunggulan yang kompetitif melalui praktek pembelian

keberlanjutan dan rekomendasi dari mulut ke mulut oleh Thomas, (2013) dalam (Warsito, 2021)

Menurut (Sukma Melati, 2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap atau tindakan timbal balik yang dilakukan dengan cara terus-menerus oleh pelanggan kepada sebuah perusahaan terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan atau pengusaha ke pada pembeli sebelumnya. Dari pendapat diatas bisa di Tarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan yaitu perilaku konsumen yang puas terhadap suatu barang atau jasa yang telah dilayani sebelumnya, karena keinginan akan sesuatu produk dapat dipenuhi oleh pengusaha atau pembisnis maka dari itu pelanggan akan melakukan pembelian secara kontinu atau terus-menerus terhadap sebuah produk. Apabila suatu produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan maka pelanggan tidak mungkin beralih ke produk/jasa lainnya.

Menurut (Wicaksono, 2022) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu: a) kepuasan pelanggan, b) kepercayaan pelanggan, c) komitmen pelanggan, d) persepsi kualitas layanan.

Dalam upaya mewujudkan loyalitas pelanggan perusahaan atau pembisnis harus terus berupaya dalam mencari tau apa yang dibutuhkan oleh masyarakat atau calon pelanggan seiring dengan meningkatnya kebutuhan pasar. Loyalitas Pelanggan sangat penting bagi perkembangan perusahaan, oleh karena itu upaya untuk membangun Loyalitas pelanggan perlu menjadi perhatian yang serius bagi perusahaan.

Menurut pendapat Tjiptono, (2023) dalam (Chusnul Rofiah, 2017) ada enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

a. Pembelian Ulang

Pembelian Ulang merupakan perilaku yang ditunjukkan pelanggan dalam hal melakukan pembelian ulang terhadap barang ataupun jasa yang sama terus menerus.

b. Kebiasaan Mengkonsumsi Merek Tersebut

Kebiasaan Mengkonsumsi Merek Tersebut yaitu gambaran pelanggan yang melakukan pembelian barang ataupun jasa dari sebuah merek secara terus menerus, walaupun ada barang ataupun layanan serupa dari merek pesaing.

c. Tetap Memilih Merek Tersebut

Tetap Memilih Merek Tersebut mengarah pada perilaku pelanggan dimana pelanggan akan tetap menggunakan barang ataupun jasa suatu merek daripada produk dari merek lain.

d. Selalu Menyukai Merek Tersebut

Selalu Menyukai Merek Tersebut yaitu kondisi dimana pelanggan selalu menyukai barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh sebuah merek dan melakukan pembelian berkali-kali.

e. Yakin Bahwa Merek Tersebut Terbaik

Yakin Bahwa Merek Tersebut Terbaik yaitu perasaan pelanggan yang meyakini bahwa kualitas terbaik dari barang ataupun jasa yang dibeli dari sebuah merek yang digunakan terus menerus.

f. Merekomendasikan Merek Tersebut Pada Orang lain

Merekomendasikan Merek Tersebut Pada Orang lain yaitu kondisi dimana pelanggan akan merekomendasikan sebuah merek yang digunakan berulang kali kepada keluarga, partner kerja ataupun lingkungan sekitarnya.

5. Online Shop

a. Pengertian Online Shop

Bisnis online mengacu pada bisnis yang menghasilkan uang melalui pemasaran dengan berbagai cara melalui Internet. Bisnis online mempunyai banyak keunggulan dibandingkan bisnis offline. Secara historial istilah bisnis berasal dari bahasa Inggris, yaitu *business* yang memiliki arti tiga istilah dalam bahasa Indonesia, yaitu Perusahaan, urusan dan usaha. Online shop merupakan suatu bentuk jual beli yang dilakukan melalui media komunikasi elektronik atau media sosial hal ini membantu

pelanggan, dan pelanggan tidak perlu bersusah payah, seperti dating langsung ke toko untuk melihat dan melakukan pembelian sesuatu yang dibutuhkan (Siregar, 2021).

Menurut Ali, H.Wangdra, T. (2010:45) dalam (Sumigar et al., 2022) menyatakan bahwa pada dasarnya Bisnis Online ada dua macam:

- 1) Bisnis Produk *Creation* yaitu segala macam bisnis online yang berbentuk produk milik sendiri, baik itu produk bentuk jasa (jual jasa) ataupun produk rill.
- 2) Bisnis Produk *Afiliasi* berarti bergabung atau menjadi bagian dari orang yang menjual produk atau jasa. Sehingga tidak harus memiliki produk sendiri, istilahnya menjadi makelar. Jika seumpama berhasil menjualkan produk orang lain maka akan mendapatkan komisi sekian persen dari hasil penjualanya

b. Jenis-jenis toko online Shop ada beberapa tingkatan , yaitu :

- 1) *Supplier*, yaitu toko online yang menyediakan, menyalurkan dan memasarkan suatu produk tertentu.
- 2) *Reseller*, yaitu toko online yang menjual kembali produk orang lain atau supplier dimana reseller ini berdiri sendiri atau bukan merupakan pegawai dari si supplier.
- 3) *Dropshipper* yaitu toko online yang tidak melakukan stock barang, mereka hanya memamerkan atau memajang gambar/foto kepada calon pembeli.

c. Kelemahan Toko Online shop

- 1) Pelangan harus menunggu 3-5 hari

Ketika menginginkan suatu barang dengan cepat lalu memesannya di toko online, barang tersebut tidak serta merta sampai. perlu menunggu 5-7 hari atau bahkan 2 minggu untuk barangnya. Karena paket terkadang menemui kendala di tengah perjalanan. Oleh karena itu barang yang di pesan sebelumnya harus menunggu lebih lama.

2) Barang yang dipesan belum tentu pas dibadan

Terlalu Besar atau Tidak Cocok untuk Konsumen Saat barang yang dipesan melalui toko online tiba, terkadang barang tidak sesuai dengan yang dipesan. Jadi kepuasan pada saat pembelian tidak ada.

3) Kualitas barang yang Didapatkan Tidak 100% bagus

Ketika ingin membeli sesuatu melalui toko online, harus mencermati dengan baik dan mengecek rating terbaik pada saat membeli agar mendapatkan kualitas yang baik dan tidak kecewa dengan produknya ketika sudah sampai.

d. Manfaat dan keuntungan Online shop untuk pelanggan

Walaupun online Shop mempunyai kelemahan, adapun manfaat dan juga keuntungan yang bisa diperoleh pelanggan lewat online shop, antara lain:

1) Bisa Diakses 24 Jam.

Salah satu manfaat dan keuntungan online shop bagi pelanggan yaitu kemudahan akses yang tersedia 24 jam dalam sehari tanpa ada Batasan waktu operasional, hal ini sangat membantu pelanggan dikarenakan mudah di akses kapan saja.

2) Harga Lebih Terjangkau.

Harga lebih Terjangkau dikarenakan penjualan bisnis online shop tidak lupa memberikan berbagai potongan harga untuk pelanggannya mengikuti momen tertentu. Bahkan penawaran-penawaran tertentu sering kali diberikan selama hari-hari penting seperti bulan Ramadan, tahun baru Imlek dan perayaan Natal. Tidak lupa penawaran yang di berikan kepada pelanggan saat melakukan pembelian yaitu penawaran cashback yang juga diperuntungkan untuk pelanggan.

3) Menghemat waktu pelanggan saat membeli barang.

Pelanggan tidak membutuhkan waktu yang banyak saat melakukan pembelian di online shop. di mana pelanggan bisa belanja barang di sela-sela jam makan siang, sesaat sebelum tidur setelah lelah

bekerja atau dalam perjalanan menuju kantor. Pelanggan juga tidak perlu capek menenteng barang belanjaan yang sudah dibeli, karena barang yang sudah dibeli akan dihantarkan oleh kurir selamat sampai kerumah pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis & Tahun	Judul penelitian	Kesimpulan
1.	Azizah and Indra, (2024)	Pengaruh <i>Promosi</i> , dan Kualitas produk Terhadap <i>Loyalitas</i> Pelanggan di Shopee	Secara parsial dan simultan variabel Promosi dan Kualitas Produk berhubungan positif dan signifikansi, sedangkan terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee
2.	Daniel I Nyoman Renatha Cardia and Respat, (2019)	Pengaruh Kualitas <i>Produk</i> , Harga, Dan <i>Promosi</i> Terhadap <i>Loyalitas</i> Pelanggan	Pengaruh Kualitas <i>produk</i> , <i>Produk</i> , Harga, Dan <i>Promosi</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3.	Chusnul Rofiah, (2017)	Kualitas Pelayanan dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan	Kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui kualitas pelayanan

		di Bank Muamalat Jombang.	yang baik, kepuasan yang dirasakan pelanggan mampu membangun sebuah loyalitas pelanggan, untuk membangun loyalitas pelanggan dapat melalui kepuasan dari kualitas pelayanan yang baik dari Bank Muamalat Jombang.
4.	Huda and Nugroho, (2020)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap <i>Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo</i> Dimediasi Kepercayaan Merek	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>Word of Mouth</i> dan citra merek berpengaruh terhadap <i>loyalitas pelanggan smarthphone</i> Oppo di Karawang baik secara langsung maupun tidak langsung
5.	Ulfah et al, (2020)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Keputusan	Hasil pengujian menunjukan bahwa Citra Merek berpengaruh

		Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kecamatan Kenjeran Surabaya.	signifikan terhadap kepuasan pelanggan, lalu Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, kemudian Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah di Kecamatan Kenjeran Surabaya.
6.	Sunawan, (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Islamic Branding</i> dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Minshofa Cellular Ponorogo dengan Kepuasan sebagai variabel <i>Intervening</i> .	Hasil penelitian kualitas pelayanan, <i>Islamic Branding</i> , harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian Hasil penelitian kualitas pelayanan, harga terdapat pengaruh yang signifikan dan <i>Islamic Branding</i>

			tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dan kepuasan tidak berperaruh terhadap signifikan Loyalitas Pelanggan.
7.	Evan Chandra Kusuma, (2018)	Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Loyalitas</i> Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai <i>Mediator</i> Dan <i>Gender</i> Sebagai <i>Moderator</i>	Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Nilai yang diterima pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelayanan, terhadap Loyalitas Pelanggan.
8.	Khairunnisa Azizah, (2022)	Terpaan Promosi Penjualan dan Brand Trust dengan Loyalitas Pelanggan INDOSAT/IM3 OOREDOO.	Berdasarkan uji hipotesia, terpaan Promosi penjualan dan Brand Trust sama-sama memiliki hubungan yang positif dengan Loyalitas Pelanggan.

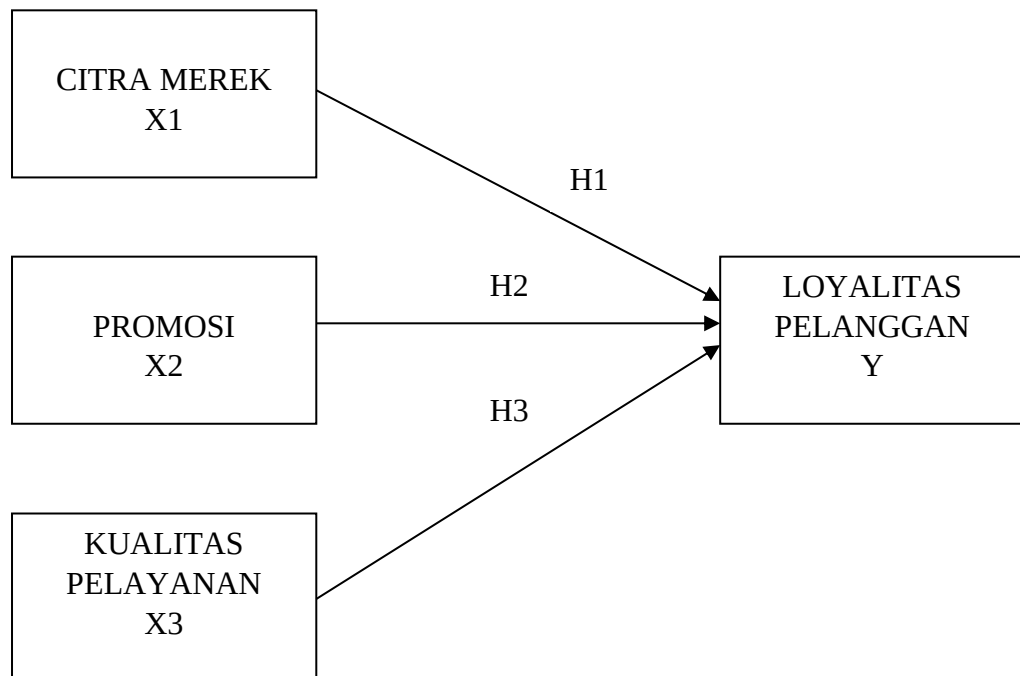
			Kemudian Brand Trust memiliki hubungan yang lebih kuat dibandingkan dengan terpaan penjualan.
9.	Masruchin and Kunci, (2018)	Analisis Kualitas <i>Produk</i> , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap <i>Loyalitas</i> Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Nissan di Kota Semarang Tahun 2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas <i>produk</i> berpengaruh positif terhadap <i>loyalitas</i> pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif terhadap <i>loyalitas</i> pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap <i>loyalitas</i> pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan

10.	Widiaswara, (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap <i>Loyalitas</i> Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai <i>Variabel</i> <i>Intervening</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan <i>signifikan</i> terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan, <i>variabel</i> citra merek berpengaruh positif dan <i>signifikan</i> terhadap kepuasan pelanggan dan <i>loyalitas</i> pelanggan.
-----	-----------------------	---	--

Sumber: Data diolah, 2024

C. Kerangka Pikir

Penyusunan kerangka konseptual dalam penelitian ini dilandasi oleh fenomena maraknya *e-commerce* dalam dunia bisnis. Kerangka berpikir dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu Variabel Terikat. Kerangka Pemikiran Menurut (Sugiyono, 2017) dalam (Asep Mulyana, 2020) menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan disain atau model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah dilakukannya identifikasi sebagai masalah yang penting bagi penulis.



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Keterangan variabel :

a. Variabel Bebas

X1 : CITRA MEREK

X2 : PROMOSI

X3 : KUALITAS PELAYANAN

b. Variabel Terikat

Y : *LOYALITAS PELANGGAN*

D. Hipotesis

Menurut pendapat (Sukma Melati, 2016) menyatakan bahwa Hipotesis merupakan dugaan sementara yang selanjutnya diukur kebenarannya sesuai dengan model dan analisis yang cocok. Hipotesis dapat dinyatakan sebagai solusi atau jawaban teoritis terhadap rumusan masalah yang ditemukan peneliti pada saat melakukan penelitian. Berdasarkan kerangka yang telah dijelaskan maka dapat dibuat asumsi sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Suatu produk atau jasa harus mempunyai Citra Merek yang baik agar dapat diterima dan dipercayai oleh masyarakat. Jika suatu Store Online mempunyai citra merek yang baik maka Pelanggan akan menjadi loyal terhadap produknya. Apabila suatu produk atau jasa mempunyai Citra Merek yang baik di masyarakat maka dapat pula memperoleh setigma yang baik, salah satunya yaitu produk tersebut dapat diterima dan dipakai oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Widiawara, (2017) yang meneliti mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* pada Pelanggan Air Minum dalam Kemasan Club di Semarang. Penelitian ini juga didukung oleh Penelitian Ulfah et al, (2020) yang meneliti mengenai Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Keputusan Pelanggan Kosmestik Wardah Di Kecamatan Kenjeran Surabaya. Lalu di dukung juga dengan Penelitian Masruchin and Kunci, (2018) yang meneliti mengenai Analisis Kualitas *Produk*, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap *Loyalitas* Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Nissan di Kota Semarang Tahun 2017). Kemudian penelitian Huda and Nugroho, (2020) yang meneliti mengenai Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap *Loyalitas* Pelanggan *Smartphone Oppo* Dimediasi Kepercayaan Merek. Dari hasil penelitian-penelitian tersebut, Maka dari itu peneliti memutuskan mengambil Hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada penjualan Online shop di Store Wow Fashion Sragen.

2. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Promosi dilakukan dengan harapan dapat mendorong minat/daya tarik pembeli terhadap produk yang ditawarkan di online shop Wow Fashion, ini juga didukung oleh penelitian penelitian terdahulu yang menggunakan variabel Promosi sebagai salah satu variabel dalam penelitian,

Seperti penelitian yang dilakukan Azizah and Indra, (2024) yang meneliti mengenai Pengaruh *Promosi*, dan Kualitas produk Terhadap *Loyalitas* Pelanggan di Shopee. Lalu didukung oleh Penelitian Daniel I Nyoman Renatha Cardia and Respat, (2019) yang meneliti mengenai Pengaruh Kualitas *Produk*, Harga, Dan *Promosi* Terhadap *Loyalitas* Pelanggan. Kemudian didukung juga dengan penelitian Khairunnisa Azizah, (2022) yang meneliti mengenai Terpaan Promosi Penjualan dan Brand Trust dengan *Loyalitas* Pelanggan INDOSAT/IM3 OOREDOO. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₂ : Promosi (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada penjualan Online shop di Store Wow Fashion Sragen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₃) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, dengan pemberian pengalaman yang baik terhadap kualitas pelayanan konsumen tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk melakukan pembelian produk di online shop.

Penelitian yang dilakuan Chusnul Rofiah, (2017) yang meneliti mengenai Kualitas Pelayanan dan pengaruhnya terhadap *Loyalitas* Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. Lalu didukung dengan penelitian Sunawan, (2023) yang meneliti mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Islamic Branding* dan Harga terhadap *Loyalitas* Pelanggan Minsshofa Cellular Ponorogo dengan Kepuasan sebagai variabel *Intervening*. Kemudian didukung juga dengan penelitian Evan Chandra Kusuma, (2018) yang meneliti mengenai Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Loyalitas* Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai *Mediator* Dan *Gender* Sebagai *Moderator*. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada penjualan Online shop di Store Wow Fashion Sragen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data terhadap hipotesis yang di pakai penulis untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Store Wow Fashion Sragen, Adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada penjualan Online shop di Store Wow Fashion Sragen.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada penjualan Online shop di Store Wow Fashion Sragen.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada penjualan Online shop di Store Wow Fashion Sragen.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan mampu memberikan manfaat bagi store/toko maupun peneliti lain yang hendak melakukan penelitian dengan objek yang sama, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
untuk penelitian dengan objek yang sama, bisa menambahkan variabel kualitas produk dalam penelitian selanjutnya, karena penulis sangat yakin kualitas produk adalah variabel lain yang mampu menambah nilai positif dalam penelitian yang dilakukan nantinya.
2. Bagi toko/store

Penjualan produk di Wow Fashion menggunakan konten influencer walaupun sebentar tetapi menarik perhatian pelanggan, dibagian variabel promosi terdapat jawaban yang menunjukkan tidak setuju terhadap item pertanyaan tersebut untuk itu perlu adanya pembenahan atau ide baru dalam pembuatan konten yang dibuat oleh influencer agar penggunaan kualitas

promosi mampu meningkatkan pendapatan dengan penggunaan *challenge* mungkin dalam pembuatan konten. Contohnya dengan memberikan *challenge* foto terkece abis dengan menggunakan produk Wow Fashion saat tengah bekerja. Dan semoga dengan merubah isi konten yang dibuat oleh influencer *challenge* ini mampu meningkatkan perspektif pelanggan agar setuju dengan penggunaan item pertanyaan untuk indikator kualitas promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Jermawinsyah Zebuah. 2018. "Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12(2):61–68. Doi: 10.9744/Pemasaran.12.2.61-68.
- Anggun Kusuma Ningsih. 2022. "Menguji Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta* 1–52.
- Asep Mulyana, Imam Muslih. 2020. "Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih." *Journal Of Economics And Business UBS* 12(2):1–24. Doi: 10.52644/Joeb.V13i2.1578.
- Azizah, Salsabila Nur, And Natal Indra. 2024. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Shopee." *Master Manajemen* 2(3):35–46.
- Cahyadi, Universitas Buddhi Dharma. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang." *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1:60–73.
- Chusnul Rofiah, Dwi Wahyuni. 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. Doi: 10.26533/Eksis.V12i1.84.
- Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I. Wayan Santika, And Ni Nyoman Rsi Respat. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan." *E-Jurnal Manajemen* 8(11):6762–81.
- Efit Usvela, Nurul Qomariah Dan Yohanes Gunawanwibowo. 2019. "Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 5(2):300–312.
- Evan Chandra Kusuma. 2018. "Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 5(1):42–50.

- Fauzy, Akhmad. 2019. *Metode Sampling Penulis*. Kedua. Edited By U. Terbuka And Hak. Tangerang Selatan.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*. 8th Ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2017. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25." 1–446. Retrieved October 27, 2024 (<https://www.scribd.com/document/644946086/Ghozali-Edisi-9-Pdf>).
- Hair Jr, Joseph F, William C, Black Barry J, Babin Rolph E, Anderson. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Seventh. America: Pearson Education Limited.
- Huda, Ony Khoirul, And Arief Teguh Nugroho. 2020. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek." *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 22(02):141. Doi: 10.33370/Jpw.V22i02.436.
- Husni Indrawati Wijaya Putri. 2019. "Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Konsumen Lapis Kukus Pahlawan Di Surabaya." *Jurnal Media Mahardhika* 17:1–13.
- Indra Wijayanto Sri Setyo Iriani. 2013. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Indra Wijayanto Sri Setyo Iriani." *Jurnal Ilmu Manajemen* | 1:910–18.
- Informasi, Pusat Data Dan Sistem. 2024. "Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023." *Kementrian Perdagangan Republik Indonesia* 1–8.
- Iskandar Ahmaddien, Yofy Syarkani. 2019. *Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS Penulis*. Pertama. Edited By E. Warsidi And Desainer. Bandung: ITB Press.
- Jeany, Mauli Siagian. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bpr Artha Prima Perkasa." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat* 7(3):330–41.
- Khairunnisa Azizah, Agus Naryoso. 2022. "Terpaan Promosi Penjualan Dan Brand

- Trust Dengan Loyalitas Pelanggan Indosat/Im3 Ooredoo.” *Interaksi Online* 10(3):1–15.
- Khamdan Rifa’i. 2015. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember.
- Kotler Keller, Philip And Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Inc: Pearson Education,.
- Kunto, Denny Kurniawan Dan Yohanes Sondang. 2013. “Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(2):1–8.
- M. Anang Firmansyah. 2019. “Buku Pemasaran Produk Dan Merek.” *Buku Pemasaran Produk Dan Merek* (August):143–44.
- Masruchin, Charis, And Kata Kunci. 2018. “Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Nissan Di Kota Semarang Tahun 2017).” 978–79.
- Rahman Mulyawan. 2016. *Biokrasi Dan Pelayanan Publik*. Cetakan 1. Edited By W. Gunawan. Unpad Press.
- Rini Septiani Sukanda, And Yuni Yulianti. 2017. “Tinjauan Atas Prosedur Persediaan Barang Dagang Pada Pt. Perkebunan Nusantara Nusantara Viii Unit Industri Hilir Teh Bandung.” *Jurnal Riset Akuntansi – IX*(1).
- Rofiatin, Wiwik. 2022. “Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Pendapatan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Berinvestasi Tabungan Emas.” *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta*.
- Sambodo Rio Sasongko. 2021. “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3(1):104–14. Doi: 10.31933/Jimt.V3i1.707.
- Sanistasya, Poppy Alvianolita. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Samarinda.” *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul* 8(3):199. Doi: 10.54144/Jadbis.V8i3.3800.
- Sawhani, Dhiraj Kelly. 2021. *Digital Marketing Brand Images (Bm)*. Pertama. Edited

- By Lutfiah. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Schiffman & Kanuk. 1997. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Siregar, Mulia. 2021. "Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop." *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)* 2(1):83–88. Doi: 10.51849/J-P3k.V2i1.97.
- Sistaningrum. 2002. "Manajemen Promosi Pemasaran." *Jakarta.Index*.
- Sugiyono. 2017. "Metode Penelitian Kualitatif." *Alfabeta Bandung* 1–285.
- Sukma Melati. 2016. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan." *Agora* 4(2):95–100.
- Sumigar, Marthin Et Al. 2022. "Upaya Pedagang Online Dalam Meningkatkan Pemasaran Melalui Aplikasi Facebook." *Jurnal Ilmiah Society* 2(2):1–10.
- Sunawan, Taufik Qurohman. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Islamic Branding Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening." *Journal Of Islamic Philanthropy And Disaster (Joipad)* 3(1). Doi: 10.21154/Joipad.V3i1.5274.
- Syarifuddin, Ibnu Al Saudi. 2022. *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan Spps*. Edited By S. Al Saudi. Palangkaraya: Bobby Digital Center.
- Teams, CFI. 2024. "Gross Merchandise Value (GMV)." *Corporate Finance Institute*. Retrieved October 30, 2024 (<https://Corporatefinanceinstitute.Com/Resources/Valuation/Gross-Merchandise-Value-Gmv/>).
- Tjiptono, Fandy. 2023. *Strategi Pemasaran*. 1st Ed. Edited By Andi. Yogyakarta.
- Ulfah, Dian Nur Et Al. 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.
- Venny Fraya Hartin Nst, Jonner Lumban Gaol, Muhammad Ansori Lubis. 2022. "Pengaruh Etika Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan Melalui Profesionalisme Kerja Pada Cv. Sentosa Deli Mandiri Medan." *Prointegrita* 6(3):201–13.
- Wanawir, Satriadi, And Eka Hendrayani Leonita Siwiyanti Nursaidah. 2021.

Manajemen Pemasaran.

- Warsito, Chandra. 2021. *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*.
- Wicaksono, Dani Agung. 2022. “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis).” 1(3):504–9.
- Widiaswara, Tias. 2017. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club Di Semarang).” *Diponegoro Journal Of Management* 6:1–15.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Assalamu'alaikum warohmatullah wabarokatu.

Halo semuanya, perkenalkan Saya Ayu Novi Astutik Mahasiswi program studi S1 Manajemen Bisnis Dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta sedang melakukan penelitian untuk keperluan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap *Loyalitas* Pelanggan Di Store Wow Fashion Sragen”** untuk menunjang kelancaran penelitian, saya mohon kesediaan dan kerelaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap, objektif dan benar adanya agar kuesioner ini menghasilkan data yang valid dan akurat.

Data yang diperoleh hanya akan digunakan sebagai mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian dan dijamin kerahasiaanya. Atas partisipasi dan kesediaan saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Wasalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatu.

Hormat saya,

Ayu Novi Astutik

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Tulislah terlebih dahulu Status, Kabupaten/kota, pekerjaan dan Umur, Pendidikan terakhir pada tempat yang sudah disediakan
2. Jawab semua pertanyaan atau jawablah pertanyaan dengan memilih salah satu empat Alternatif jawaban yang telah disediakan dengan tanda ceklis (✓).

Identitas Responden:

1. Jenis Kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
2. Usia
 - a. 15-20
 - b. 21-25
 - c. 26-30
 - d. 31-35
 - e. 36-40
 - f. 41-45
 - g. 46-50
3. Pekerjaan :
 - a. Swasta
 - b. PNS
 - c. PPPK
 - d. Wiraswasta
 - e. Mahasiswa
 - f. Pelajar
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP (SLTP)
 - c. SMA/SMK (SLTA/Sederajat)

- d. Diploma (1,2,3)
 - e. S1
 - f. S2
5. Penghasilan :
- a. <Rp 600.000.00
 - b. Rp 1.000.000.00-Rp 2.000.000.00
 - c. Rp 2.500.000.00-Rp 3.000.000.00
 - d. Rp 3.500.000.00-Rp 4.000.000.00
6. Domisili Kabupaten/Kota di Jawa Tengah :
- a. Sragen
 - b. Surakarta
 - c. Sukoharjo
 - d. Boyolali
 - e. Wonogiri
 - f. Klaten
 - g. Magelang
 - h. Karanganyar
 - i. Kudus
7. Saya sudah melakukan pembelian ulang sebanyak 3 kali Produk wow Fashio :
- a. Sudah
 - b. Belum

Deskripsi Jawaban

No	Skala Jawaban	Kode	Nilai
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Daftar Pertanyaan Kuesioner

1. Citra Metek (X1)

No	Pertanyaan Variabel Citra Merek	Skala Penelitian				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya yakin dengan produk yang dijual di wow Fashion memiliki citra yang baik.					
2	Saya yakin penggunaan nama produk yang sangat kreatif di Wow Fashion dapat menarik perhatian saya.					
3	Saya suka dengan desain atasan dan bawahan produk yang di jual di Wow Fashion karena memiliki keunikan te sendiri bagi saya.					

2. Promosi (X2)

No	Pertanyaan Variabel Promosi	Skala Penelitian				
		SS	S	N	TS	STS
1	Penjualan produk di Wow Fashion menggunakan konten influencer					

	walaupun sebentar tetapi menarik perhatian saya.					
2	Saya mengetahui tentang produk yang dijual di Wow Fashion melalui konten promosi yang dilakukan melalui media social.					
3	Proses penjualan melalui media social untuk produk baru di Wow Fashion berdurasi lebih lama.					
4	Proses penjualan melalui platform seperti tiktok, instagram dan juga marketplace Shopee Wow Fashion sangat mempermudah saya untuk melakukan pembelian produk.					
5	Proses penjualan produk Wow Fashion berlangsung selama satu minggu untuk setiap konten yang ditawarkan melalui media social.					

3. Kualitas Pelayanan (X3)

No	Pertanyaan Variabel Kualitas Pelayanan	Skala Penelitian				
		SS	S	N	TS	STS
1	Metode pembayaran untuk pembelian produk bisa dilakukan dengan menggunakan e-wallet atau kartu kredit untuk pembelian melalui media social.					
2	Pelayanan petugas admin sangat cermat ketika saya melakukan pembelian.					
3	Petugas admin sangat cepat merespon ketika saya membutuhkan informasi tentang produk yang dijual.					
4	petugas admin di Wow Fashion memberikan					

	jaminan tepat waktu dan retur untuk untuk pembelian produk online shop.					
5	petugas admin memberikan pelayanan yang tepat sesuai permasalahan saya.					

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan Variabel Loyalitas Pelanggan	Skala Penelitian				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Store Wow Fashion.					
2	Saya biasa menggunakan Produk Store Wow Fashion.					
3	Saya tetap memilih merek dari Produk Store Wow Fashion walaupun bermunculan Merek Lain.					
4	Saya menyukai Produk yang dijual di Store Wow Fashion.					
5	Saya yakin produk yang di jual di Wow Fashion terbaik.					
6	Saya merekomendasikan produk di Store Wow fashion pada orang lain.					