
Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Mrs. Sheshop Tulungagung

Endar Dwi Rahayu, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung, Indonesia.
Rokhmat Subagiyo, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung, Indonesia.

Abstrak

Persaingan antar bisnis semakin ketat saat ini. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus mengatur manajemen pemasarannya tepat. Demi dapat mempertahankan dan meningkatkan usahanya tetap berjalan dengan baik maka dengan bersaing dengan bisnis lainnya perlu melakukan strategi yang tepat yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnisnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1). Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko MRS. Sheshop Tulungagung?, 2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko MRS. Sheshop Tulungagung?, 3) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko MRS. Sheshop Tulungagung?. 4) promosi, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko MRS. Sheshop Tulungagung? Jenis dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan tujuan untuk mengetahui suatu hubungan diantara dua variabel/lebih. Sedangkan sampel yang diambil sebanyak kurang lebih 100-200 pelanggan. Teknik analisis data menggunakan Cronbach's Alpha, Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan uji T dan uji F. Hasil penelitian ini, yaitu 1) Ada Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan penghitungan uji T Parsial berdasarkan t hitung dan t tabel dengan nilai $3,324 > 1,292$ maka dinyatakan diterima. 2) Ada Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan uji T Parsial berdasarkan t hitung dan t tabel dengan nilai $3,651 > 1,292$ maka dinyatakan diterima. 3) Ada Pengaruh Citra merk terhadap Loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan penghitungan uji T Parsial berdasarkan t hitung dan t tabel, dengan hasil nilai $3,241 > 1,292$ maka dinyatakan diterima. 4) Ada Pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, harga, dan Citra merk berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan Pada toko MRS. Sheshop Tulungagung, dibuktikan dengan perhitungan f simultan sig. $< 0,05$ maka variabel X berpengaruh terhadap Y. Maka dapat diketahui $0,001 < 0,05$ sehingga dari perbandingan pada uji signifikansi dapat dinyatakan hipotesa diterima.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Promosi, Harga dan Citra Merk.

Corresponding author: rokhmatsubagiyo@uinsatu.ac.id

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia semakin pesat. Banyak pengusaha membuka usaha dalam skala besar maupun kecil. Dalam setiap usaha yang dilakukan oleh setiap pengusaha menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, setiap pengusaha harus memiliki strategi tersendiri agar dapat bersaing dengan pengusaha lainnya. Kunci utama untuk memenangkan persaingan menurut pendapat Kotler adalah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu cara yang di gunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan dilakukannya promosi adalah untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan agar terlihat memiliki kualitas yang baik,

selain itu juga untuk memberitahukan kepada pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi menjadi salah satu harapan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan meningkatkan jumlah pelanggan sehingga jumlah produksi yang dihasilkan juga akan bertambah. (Kotler, 2008) Perusahaan yang melakukan promosi juga harus memperhatikan harga produknya, karena harga juga dapat mempengaruhi untuk memenangkan persaingan. Menurut Kotler dan Armstrong Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Jadi jika harga tersebut dapat mencerminkan nilai kualitas dari suatu produk, dengan kata lain adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk maka dapat mendorong loyalitas akan dicapai oleh pelanggan. (Daniel, 2019) Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek.

Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Salah satu cara agar sebuah produk mudah dikenal dan diingat oleh pelanggan adalah dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Citra merek menurut Erni merupakan pembeda antara produk satu dengan produk lainnya dalam kategori produk tertentu. Citra merek berfungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Suatu citra merek cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosional pelanggan serta persepsi individu dalam memilih suatu produk. (Erni, 2017) Seorang pelanggan menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari pelanggan. Saat ini Toko MRS.

Sheshop telah melakukan promosi dengan menggunakan media sosial misalnya instagram dan shopee. Tujuannya agar mampu meningkatkan jumlah penjualan pada setiap produknya. Ditambah lagi toko MRS. Sheshop mampu mempertahankan pelanggannya dengan melakukan interaksi dengan. Diperkuat dengan hasil wawancara dengan admin dari toko MRS. Sheshop bahwa pelanggan saat ini lebih tertarik kepada promosi yang dilakukan secara online. Hal ini dikarenakan pelanggan mampu mengetahui produk baru dari toko tanpa harus datang ke tempat langsung. Selain itu, apabila terdapat promopromo menarik seperti potongan harga, pelanggan dapat dengan cepat mengetahuinya. Adapun dalam konteks pada toko MRS. Sheshop adalah banyaknya persaingan jenis usaha serupa, mengakibatkan pelanggan memiliki pilihan alternatif dalam melakukan pembelian. Selain belanja online barang yang diperjual belikan harganya relatif murah dibandingkan di toko serta nilai praktis yang tidak mengharuskan untuk keluar rumah. (Adheliyah,) Oleh karena itu, toko MRS. Sheshop memberikan harga yang sesuai dengan pesaingannya agar para pelanggan tetap loyal terhadap MRS. Sheshop. Kesenjangan lain terdapat pada citra merek toko MRS. Sheshop. Pelanggan menganggap bahwa citra merek yang baik tentunya sangat erat kaitannya dengan apa

yang orang pikirkan, rasakan teradap suatu merek tertentu. Toko yang menjual produk serupa dengan MRS. Sheshop belum tentu memiliki citra merek yang sama. Dikarenakan kualitas barang yang dimiliki setiap toko mempengaruhi manfaat yang dirasakan pelanggan. Hal ini berbanding terbalik dengan kualitas barang yang terdapat pada toko MRS. Sheshop. Toko ini memiliki kualitas barang yang baik dengan harga yang tidak terlalu mahal. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik dengan produk MRS. Sheshop. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian mengambil judul “Pengaruh promosi, harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada toko MRS. Sheshop Tulungagung“.

Literatur Review

Promosi Promosi

adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Garaika, 2019) dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pelanggan akan sebuah produk yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini dilakukan agar pelanggan bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Harga Harga

adalah nilai tukar suatu barang yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa beserta pelayanannya (Indrasari, 2019). Didukung oleh pendapat Noor yang menyatakan bahwa harga merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian didalam sektor publik (Noor, 2010). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nilai yang diterima oleh seorang penjual dan hasil penjualan suatu produk barang atau jasa, yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha, harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Citra Merek

Menurut Firmansyah citra merek dapat diartikan sebagai suatu persepsi yang muncul dalam benak pelanggan ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Selaras dengan pendapat Schiffman dan Wisenblit dalam Tanady dan Fuad (tanady, 2020) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak pelanggan (Tanady, 2020). Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan, citra merek merupakan suatu nama, simbol atau hal lain yang terkombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk membedakan dari pesaingnya. Setiap

perusahaan tentunya memiliki pembeda dengan pesaingnya, agar pelanggan mampu membedakannya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Mansyuri merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Selaras dengan pendapat Tunggal, Customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang (Mashuri, 2020). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seorang pelanggan terhadap suatu produk yang berakibat pada pembelian secara berulang terhadap merek tersebut. Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk, memiliki kerelaan untuk menceritakan kepuasannya kepada orang lain yang mungkin akan menjadi calon pelanggan baru bagi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuisioner dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100-200 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa variabel promosi, harga, dan citra merek bersama-sama berpengaruh terhadap kesejahteraan loyalitas pelanggan pada toko Mrs.sheshop Tulungagung.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Realibilitas Angket

Variabel	Nilai	Kesimpulan
X1	0,715	Reliabel
X2	0,875	Reliabel
X3	0,679	Reliabel
X4	0,687	Reliabel

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesa T Parsial

Model	Sig
Promosi	.003
Harga	.002
Citra Merk	.002

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dikatakan signifikan jika nilainya kurang dari α (0,05) dan dapat dikatakan positif jika nilai beta adalah positif, juga dapat dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel artinya suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesa F Simultan

Dependent Variable	Sig
Loyalitas Pelanggan	.001

Hasil pengujian tersebut dapat diketahui, jika nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel X berpengaruh terhadap Y. Maka dapat diketahui $0,001 <$ 0,05 sehingga dari perbandingan pada uji signifikansi dapat dinyatakan hipotesa diterima. Maka dapat dikatakan “Ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, harga, dan Citra merk berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan Pada toko MRS. Sheshop Tulungagung .” atau dapat dinyatakan jika uji secara bersama-sama variabel X memberikan pengaruh terhadap variabel Y.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko MRS. Sheshop Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian data menyatakan bahwa variabel promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan. Artinya bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Mrs.sheshop Tulungagung, sehingga promosi merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana semakin bagus dan menarik promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan untuk suatu produk dan bahkan akan merekomendasikan produk tersebut kepada masyarakat luas. Promosi merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang tidak dapat di sampingkan. Promosi dilakukan untuk mendapatkan keuntungan, maka toko yang melakukan promosi akan mendapatkan keuntungan yang banyak, dibandingkan dengan tidak melakukan promosi.

Toko dalam melakukan promosi harus memperhatikan harga produknya, karena harga juga dapat mempengaruhi untuk memenangkan persaingan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh penjualan atau pelaku usaha. Maka promosi menjadi penting dilakukan untuk menarik pelanggan agar membeli suatu produk. Harapan dengan melakukan promosi menjadikan para pelanggan mengetahui adanya suatu produk. Sehingga jika produk sudah diketahui masyarakat secara luas nantinya loyalitas pelanggan akan didapatkan oleh MRS. Sheshope Tulungagung.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko MRS. Sheshop Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian data menyatakan bahwa variabel harga mempengaruhi

loyalitas pelanggan. Artinya bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Mrs.sheshop Tulungagung. Dari hasil penelitian dapat diartikan bahwa harga memiliki peran yang besar dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian di toko Mrs.sheshop Tulungagung, hal tersebut terjadi karena semakin baik harga maka dengan kualitas produk yang bagus maka akan meningkatkan penjualan dan semakin banyak pembeli yang ingin memakai produk dari toko tersebut.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Ketentuan dalam perspektif islam menjadikan MRS. Sheshope dalam menentukan harga yang diterapkan selalu mengedepankan keadilan. Hal ini terbukti ketika MRS. Sheshop menentukan harga selalu berdasarkan bahan produk yang digunakan dan selalu membandingkan dengan harga pasar. Jika bahan kain yang digunakan dengan bahan yang biasa atau relatif murah maka harga yang ditetapkan juga standar, begitupula sebagainya. Bukan hanya itu, tetapi juga membandingkan dengan harga pasar, Apabila bahan yang digunakan mengalami kenaikan maka produk yang dijual oleh MRS.

Sheshope juga akan dinaikkan. Berdasarkan ketentuan keadilan tersebut, maka dalam menentukan harga harus selalu disertai pertimbangan yang matang. Sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang islami. Maka keadilan adalah yang dapat bermanfaat bagi kedua pihak yaitu penjual dan pembeli. Dengan menerapkan keadilan ini, penjual dan pembeli akan mendapatkan keuntungan masing-masing.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko MRS. Sheshop Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian data menyatakan bahwa variabel citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan. Artinya bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Mrs.sheshop Tulungagung. Citra merek mempunyai peran penting dalam suatu perencanaan yang terurai dibidang pemasaran. Suatu produk berbeda karena adanya merek, maka merek memberikan citra kepada pelanggan. Merek merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan dalam jangka panjang, maka dari itu membentuk citra yang positif di benak pelanggan sangatlah penting. Membangun citra merek yang tepat dapat dicapai dengan pemasaran yang kuat dengan menonjolkan ciri khas dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Citra merek juga menjanjikan bahwa produk yang dibeli oleh pelanggan pada saat itu akan memberikan kepuasan dan timbul loyalitas merek apabila pelanggan juga akan membeli di lain waktu dengan barang yang sama. Sama halnya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, apabila suatu produk mempunyai nilai kepuasan yang sangat bagus maka merek akan menjadi kuat dan mempunyai nilai yang tinggi di benak pelanggan, dengan begitu pelanggan akan melakukan pembelian secara loyal. Menjaga kepercayaan pelanggan pada suatu merek adalah dengan sikap jujur yang penting dilakukan oleh

penjual.

Sebagaimana yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan pelanggan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan pelanggan sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki. Seperti yang dilakukan MRS. Sheshope Tulungagung yang mengedepankan kejujuran dalam penjualan produk. MRS. Sheshop berlaku jujur pada semua produk yang dijual, karena jika kejujuran yang diterapkan maka citra merk yang didapatkan akan baik sehingga loyalitas pelanggan akan bertahan. Kesimpulan yang didapatkan adalah bahwa dengan menerapkan sikap jujur maka dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Karena dengan kejujuran pelanggan akan merasa diuntungkan, pelanggan tidak merasa dirugikan dengan produk yang di jual. Maka Citra merk MRS. Sheshop juga akan dikenal dengan baik. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif.

Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko MRS. Sheshop Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan menyatakan bahwa variabel promosi, harga, dan citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Toko Mrs. sheshop Tulungagung. Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel promosi, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semakin menarik dan giat dalam melakukan promosi maka akan semakin banyak yang tertarik untuk melakukan pembelian, semakin baik harga dan kualitas barang yang diperjual belikan maka akan semakin banyak dan meningkat pembeli yang ingin membeli barang di toko tersebut, dan semakin baik citra merek yang dimiliki maka akan semakin menarik pengunjung untuk memakai produk dari toko Mrs. Sheshop Tulungagung.

Kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan keberhasilan penjualan produk perusahaan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menjadi aset yang berharga bagi keberlangsungan perusahaan. Pelanggan yang memiliki kepuasan yang tinggi pada umumnya akan melakukan transaksi yang rutin dan membeli lebih banyak produk. Melakukan pembelian dengan lebih banyak produk akan berdampak pada kenaikan tingkat penjualan produk pada perusahaan karena produk yang dijual lebih banyak terjual. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan berbanding lurus dengan tingkat penjualan produk dari perusahaan. Demikian kunci keberhasilan perusahaan terletak pada mampu atau tidaknya perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Semakin mampu perusahaan untuk memuaskan pelanggan, maka akan semakin kuat perusahaan bertahan dalam persaingan pasar. Namun apabila perusahaan tidak mampu memuaskan pelanggannya maka perusahaan akan kalah dalam persaingan pasar.

Dilihat dari segi keuntungan yang diterapkan oleh MRS. Sheshope kepada pelanggan sesuai dengan perspektif ekonomi islam. Sebagaimana dalam penentuan harga MRS. Sheshope menerapkan konsep keadilan, dalam promosi mengedepankan sikap keterbukaan produk secara jelas agar jika terjadi suatu kecacatan dapat diketahui langsung

oleh pelanggan dan terakhir citra merek oleh MRS. Sheshop dilakukan dengan kejujuran, karena dengan kejujuran akan berdampak baik juga pada suatu usaha. Maka penting bagi MRS.

Sheshope Tulungagung melakukan promosi, penetapan harga dan citra merk dengan berlandaskan ekonomi islam sebagaia acuan untuk mendapatkan kebaikan. Berdasarkan kesimpulan yang di dapatkan, maka dengan melakukan promosi produk dapat menjadikana produk akan dikenal oleh masyarakat secara luas, sehingga nangtinya dapat memberikan keuntungan bagi suatu usaha. Selanjutnya menentukan harga secara adil akan dapat menjadikan pelanggan bertahan karena dengan harga yang relatif standar akan menjadikan pelanggan melakukan pembelian ulang. Dan terakhir mempertahankan citra merk yang baik adalah keutamaan mempertahankan loyalitas pelanggan. Citra merk yang baik akan dapat dikenal masyarakat secara baik pula.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada toko Mrs. Sheshop Tulungagung. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko MRS. Sheshop tulungagung, dibuktikan dengan penghitungan uji T Parsial berdasarkan t hitung dan t tabel dengan nilai $3,324 > 1,292$ maka dinyatakan H_a diterima. 2. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko MRS. Sheshop Tulungagung, dibuktikan dengan uji T Parsial berdasarkan t hitung dan t tabel dengan nilai $3,651 > 1,292$ maka dinyatakan H_a diterima.

Citra merk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko MRS. Sheshop Tulungagung, dibuktikan dengan penghitungan uji T Parsial berdasarkan t hitung dan t tabel, dengan hasil nilai $3,241 > 1,292$ maka dinyatakan H_a diterima. 4. Promosi, harga, dan Citra merk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko MRS. Sheshop Tulungagung, dibuktikan dengan perhitungan f simultan sig. $< 0,05$ maka variabel X berpengaruh terhadap Y. Maka dapat diketahui $0,001 < 0,05$ sehingga dari perbandingan pada uji signifikansi dapat dinyatakan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Cardia, Daniel I Nyoman Renatha, I Wayan Santika, and Ni Nyoman Rsi Respati. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan." E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 8, no. 11 (2019).
- Erni Yunaida. "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa." Jurnal Manajemen dan Keuangan 6, no. 2 (2017).
- Firmansyah, M. Anang. Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019. Garaika, and Winda Feriyan. "Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta." Jurnal AKTUAL 16, no. 1 (2019).

- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press. Kotler. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks, 2008. Mashuri, Mashuri. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan Berdasarkan Perspektif Islam." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020).
- Noor, R. Zulki Zulkifli. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta. Deepublish, 2010.
- Putri, Adhelliya Sekar Tresna. "Belanja Online Sebagai Bentuk Kemudahan Berbelanja Di Era Milenial (Studi Kasus Di Kalangan Mahasiswi Universitas Sebelas Maret)" (n.d.).
- Tanady, Edi Sucipto, and Muhammad Fuad. "Analisis Pengaruh CitraRiset Manajemen," 4(12), 15 Of 15.
- Kadek, N., Widyantari, S., & Suparna, G. (2016). *Peran Tingkat Pendidikan Memoderasi Citra Merek Dengan Preferensi Merek Lampu Philips Led Di Kota Denpasar Ni.* 5(5), 2828–2855.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1251–1259. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2536>
- Kotler & Armstrong. (2004). *Prinsip-Prinsip Marketing* (edisi ketu). jakarta: Salemba empat.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (edisi 17). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Produksi Telur 450 Ton Perhari, Kabupaten Blitar Jadi Penyetok Utama Telur ke Jakarta | Jatim TIMES. (n.d.). Retrieved November 23, 2021, from <https://jatimtimes.com/baca/175202/20180710/140618/produksi-telur-450-ton-perhari-kabupaten-blitar-jadi-penyetok-utama-telur-ke-jakarta>
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, 480.
- Rudiansyah Siregar. (2019). analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen telur ayam ras UD. Rival H. *Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidempuan*, 12 230 020.
- Shandy Widjoyo Putro, Prof. Dr.Hatane Samuel, MS., Ritzky Karina M.R Brahmana, S.E., M. . (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Sikula Andrew E. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. bandung: erlangga.
- Situs Resmi Pemerintah Kabupaten Blitar. (n.d.). Retrieved January 19, 2022, from <https://www.blitarkab.go.id/>
- Solihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie. *Ilmu Komunikasi*, 5 No.1(1), 1–15.
- Tjiptono fandy. Dan Diana Anastasia. (2001). *Total Quality Manajemen* (Edisi revi). Yogyakarta: Andi ofset.

Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional. (2003). Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional. *Demographic Research*, 49(0), 1-33 : 29 pag texts + end notes, appendix, referen.