

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Koveksi Erlina Tulungagung” yang ditulis oleh Imaniar Aisiyah Fahrurizka, NIM. 12405193057, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Pembimbing Sri Eka Astutiningsih, S.E., M.M.

Perkembangan bisnis di Indonesia berkembang sangat pesat, salah satunya perkembangan bisnis di bidang *fashion*, Konveksi Erlina Tulungagung menjadi bukti perkembangan bisnis di Indonesia dimana toko pakaian sekarang menjadi banyak incaran konsumen untuk dijadikan ajang *fashion* karena pada dasarnya seseorang sangat memperhatikan penampilan. Selain itu, pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia. Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin ketatnya persaingan antar perusahaan konveksi yang mengharuskan perusahaan menyusun strategi untuk menarik konsumen sehingga memunculkan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan harga yang terjangkau, kualitas pelayanan perusahaan yang belum sepenuhnya dirasakan konsumen, dan kualitas produk tidak kalah dengan produk pakaian lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan citra merek sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Maholtra. Responden dalam penelitian sebanyak 200 pelanggan Konveksi Erlina di Tulungagung dengan teknik *accidental random sampling*. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar pada pelanggan Konveksi Erlina. Data kuesioner dianalisis menggunakan moderasi masing-masing variabel dengan tahap-tahapnya uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik; uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji analisis linier berganda, uji regresi moderasi atau *Moderated Regression Analysis (MRA)*, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji F dan uji T).

Hasil penelitian menjelaskan bahwa, (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Konveksi Erlina Tulungagung, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Konveksi Erlina Tulungagung, (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Konveksi Erlina Tulungagung, (4) harga tidak dapat memoderasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Konveksi Erlina Tulungagung, (5) kualitas produk memoderasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Konveksi Erlina Tulungagung, (6) kualitas pelayanan tidak dapat memoderasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Konveksi Erlina Tulungagung.

**Kata kunci:** Harga, kualitas produk, pelayanan, loyalitas pelanggan, dan citra merek

## **ABSTRACT**

*Thesis entitled “The Effect of Price, Product Quality, and Service on Customer Loyalty with Brand Image as a Moderating Variables at Erlina Tulungagung Convection” written by Imaniar Aisiyah Fahrurizka Nim. 12405193057, Faculty of Economics and Islamic Business, Department of Sharia Business Management, University State Islamic Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Adviser Sri Eka Astutiningsih, S.E., M.M.*

*Business development in Indonesia is growing very rapidly, one of which is business development in the fashion sector, Erlina Convection is proof of business development in Indonesia where clothing stores are now the target of many consumers to be used as a fashion event because basically someone is very concerned about appearance. In addition, clothing is a basic human need. This research is motivated by the increasingly fierce competition between convection companies which requires companies to develop strategies to attract consumers so as to bring brand image to customer loyalty at an affordable price, the quality of company services that have not been fully felt by consumers, and product quality is not inferior to other clothing products.*

*The research aims to determine the effect of price, product quality, and service on customer loyalty with brand image as a moderating variable. This research using a quantitative approach with an associative research type. The population in the study is not known with certainty so that in determining the sample the researcher uses the Maholtra formula. Respondents in the study were 200 customers of Erlina Convection in Tulungagung with accidental random sampling technique. The technique in sampling uses nonprobability sampling techniques. The type of data used is primary data obtained from questionnaires distributed to Erlina Convection customers. Questionnaire data was analyzed using moderation of each variable with the following stages validity tests, reliability tests, classical assumption tests; normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear analysis test, moderated regression test or Moderated Regression Analysis (MRA), determination coefficient test, and hypothesis testing (F test and T test).*

*The results explained that, (1) price has a positive and significant effect on customer loyalty at Erlina Tulungagung Convection company, (2) product quality has a positive and significant effect on customer loyalty at Erlina Tulungagung Convection company, (3) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, (4) price cannot moderate the effect of brand image on customer loyalty at the Erlina Tulungagung Convection company, (5) product quality moderates the effect of brand image on customer loyalty at the Erlina Tulungagung Convection company, (6) service quality cannot moderate the effect of brand image on customer loyalty at the Erlina Tulungagung Convection company.*

**Keywords:** *Price, product quality, service, customer loyalty, and brand image*