

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN *FASHION RABBANI*
KOTA BOGOR**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

DEVIYANTI
NIM: 2411907451



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2023**



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN *FASHION RABBANI*
KOTA BOGOR**

Oleh:

Nama : DEVIYANTI
NIM : 2411907451
Jurusan : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 09 Agustus 2023.

Dosen Pembimbing,

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Hanantyo Dewanto, SP, MM

Altatit Dianawati, S.Si., MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN *FASHION RABBANI*
KOTA BOGOR**

Oleh:

Nama : DEVIYANTI
NIM : 2411907451
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 09 Agustus 2023
Waktu : 09.00 – 10.20 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Ir. Muhammad Masyhuri, MBA (.....)
Anggota : Nuryani Susana, S.Pd, SH, MH (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DEVIYANTI
NIM : 2411907451
Program Studi : Manajemen
Nomor KTP : 3205037005000001
Alamat : Kp. Pangkalan, RT.003/RW.010, Desa Sindangratu,
Kecamatan Wanaraja, Kabupaten Garut 44183.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Fashion* Rabbani Kota Bogor ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 09 Agustus 2023

DEVIYANTI

ABSTRAK

DEVIYANTI. NIM 2411907451. Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Fashion Rabbani* Kota Bogor.

Berkaitan dengan maraknya perusahaan *fashion* muslim saat ini, terdapat brand lokal maupun mancanegara yang berkembang pesat khususnya di Bogor, seperti Shafira, Zoya, Elzatta, Nibras, Hikmat, Nobby dan masih banyak *brand fashion* muslim baru lainnya yang memberikan pengaruh besar pada industri fashion salah satunya Toko Rabbani Kota Bogor. Adapun permasalahan yang terjadi ialah dominasi keinginan pembeli untuk mendapatkan produk Rabbani dengan harga yang rendah dan menengah, masih terdapat sejumlah orang yang belum familiar dengan merek Rabbani terutama di wilayah terpencil serta terdapat beberapa pelanggan mengeluhkan pelayanan karyawan yang kurang memuaskan seperti kesalahan dalam memberikan produk yang mengakibatkan terjadinya *return*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *fashion* Rabbani Kota Bogor. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kausal. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei berupa observasi dan pengumpulan data kuesioner yang diolah menggunakan alat analisis SPSS versi 23. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan karakteristik *sampling* aksidental. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian uji F diperoleh nilai F sebesar $43,490 > F$ tabel sebesar 2,47 dengan tingkat signifikansi $0,000$ atau $< 0,05$, maka secara simultan variabel harga, promosi, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki t hitung sebesar $3,476 > t$ tabel 1,985 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ dan variabel kualitas layanan dengan t hitung $3,528 > t$ tabel 1,985 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, artinya secara parsial variabel promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara, variabel harga memiliki nilai t hitung $-1,104 < t$ tabel 1,985 dengan signifikansi $0,273 > 0,05$ dan variabel citra merek dengan nilai t hitung $1,801 < t$ tabel 1,985 dengan signifikansi $0,075 > 0,05$, artinya secara parsial variabel harga dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi yang diperoleh (*R Square*) sebesar 0,632 yang berarti bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 63,2% ditentukan oleh variabel harga, promosi, citra merek dan kualitas layanan, sisanya sebesar 36,8% ($100\% - 63,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : harga, promosi, citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

DEVIYANTI. NIM 2411907451. *The Effect of Price, Promotion, Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction of Fashion Rabbani Bogor City.*

In connection with the rise of Muslim fashion companies today, there are local and foreign brands that are growing rapidly, especially in Bogor, such as Shafira, Zoya, Elzatta, Nibras, Hikmat, Nobby and many other new Muslim fashion brands that have a big influence on the fashion industry, one of which is Rabbani Store, Bogor City. The problem that occurs is the dominance of the buyer's desire to get Rabbani products at low and medium prices, there are still a number of people who are not familiar with the Rabbani brand, especially in remote areas and there are several customers who complain about unsatisfactory employee service such as errors in providing products that causing a recurrence.

This study aims to determine the effect of price, promotion, brand image and service quality on customer satisfaction in Rabbani, Bogor City. The type of research used is quantitative using a causal approach. The research method used in this study was a survey in the form of observation and questionnaire data collection which were processed using the SPSS version 23 analysis tool. The data analysis model used was multiple linear regression analysis. The sampling method used in this research is non-probability sampling with accidental sampling characteristics. The sample used was 100 respondents.

The results of the F test study obtained an F value of 43.490 > F table of 2.47 with a significance level of 0.000 or <0.05, then simultaneously the variables of price, promotion, brand image and service quality have a significant effect on customer satisfaction variables. The results of the t test show that the promotion variable has a t count of 3.476 > ttable 1.985 with a significance of 0.001 <0.05 and the service quality variable has a t count of 3.528 > ttable 1.985 with a significance of 0.001 <0.05, meaning that partially the promotion and service quality variables have an effect significantly to customer satisfaction. Meanwhile, the price variable has a tcount value of -1.104 < ttable 1.985 with a significance of 0.273 > 0.05 and the brand image variable has a tcount value of 1.801 < ttable 1.985 with a significance of 0.075 > 0.05, meaning that partially the price and brand image variables have no significant effect significant to customer satisfaction. The coefficient of determination obtained (R Square) is 0.632 which means that the variation that occurs in the variable Y (customer satisfaction) is 63.2% determined by the variables price, promotion, brand image and service quality, the remaining 36.8% (100 % - 63.2%) influenced by other variables not included in this study.

Keywords: price, promotion, brand image, service quality, customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT. yang telah memberikan Rahmat dan Karunia yang tiada henti sehingga penulis dapat sampai pada tahap ini, khususnya dengan selesainya skripsi ini. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada Baginda kita yakni Nabi Muhammad SAW. dan keluarga serta para sahabatnya semoga kita semua mendapat syafaatnya di Yaumul Mahsyar kelak.

Penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Fashion Rabbani* Kota Bogor ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat fenomena semakin banyaknya brand lokal busana muslim baru yang bermunculan yang mengakibatkan tingkat persaingan di dunia bisnis menjadi sangat ketat diiringi dengan kemajuan teknologi informasi yang membuat konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di *Fashion Rabbani* Kota Bogor dan sebagai upaya untuk melakukan perbaikan di masa yang akan datang.

Penulis menyadari dalam menyusun skripsi ini banyak mendapat dukungan, bimbingan bantuan dan kemudahan dari berbagai pihak sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, SE., M.Sc. MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok.
2. Ibu Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Bapak Hanantyo Dewanto, SP, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi.
5. Seluruh Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmu dan pelajaran sehingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.

6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2019 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
8. Bapak Diky Septiana selaku Kepala Toko serta seluruh karyawan Rabbani Kota Bogor yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Ibunda Entin Kartini serta Kakak-kakakku tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini.

Depok, 09 Agustus 2023
Penulis,

DEVIYANTI
NIM: 2411907451

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Pembatasan Masalah.....	5
1.4 Perumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.7 Sistematika Penulisan	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Harga	8
2.1.2 Promosi.....	11
2.1.3 Citra Merek.....	13
2.1.4 Kualitas Layanan	16
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual.....	23
2.4 Hipotesis	23
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 25
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
3.2 Jenis Penelitian.....	25
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.5.1 Variabel Bebas.....	28
3.5.2 Variabel Terikat.....	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	32

3.6.1	Skala dan Angka Penafsiran	32
3.6.2	Persamaan Regresi.....	33
3.6.3	Uji Kualitas Data	34
3.6.4	Uji Asumsi Klasik	35
3.6.5	Uji Hipotesis	36
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1	Hasil Penelitian	38
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	38
4.1.2	Karakteristik Responden	40
4.1.3	Tanggapan Responden.....	41
4.1.4	Hasil Uji Kualitas Data.....	51
4.1.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
4.1.6	Hasil Uji Hipotesis	57
4.2	Pembahasan.....	62
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1	Simpulan	65
5.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN		70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Beberapa Nama Brand Fashion Muslim di Kota Bogor	1
Tabel 1.2	Jumlah Konsumen Tetap tahun 2021 dan 2022	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	25
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.3	Skala Pengukuran Likert	32
Tabel 3.4	Tafsiran Nilai Rata-rata.....	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	40
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Atas Variabel Harga	42
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Atas Variabel Promosi.....	43
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Atas Variabel Citra Merek.....	45
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Atas Variabel Kualitas Layanan.....	47
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Atas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	49
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (1)	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (2)	52
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	52
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	53
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	54
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.16	Hasil Uji F (Simultan).....	59
Tabel 4.17	Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.18	Hasil Uji t (Parsial)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Promo tahun 2022 dan 2023.....	3
Gambar 1.2	Top Brand Kategori Busana Muslim Tahun 2021 dan 2022	3
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas.....	55
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Keterangan Penelitian	70
Lampiran 2	Kuesioner.....	71
Lampiran 3	Tabulasi Data.....	74
Lampiran 4	Hasil <i>Output</i> SPSS.....	76
Lampiran 5	Kartu Bimbingan	84
Lampiran 6	Daftar Riwayat Hidup.....	85
Lampiran 7	Tabel r, F dan t.....	86