

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK ZOYA
(Survey Pada Pengunjung Outlet Zoya di Bandung Indah Plaza)**

Erpina Rianti Sipayung

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Langlangbuana
erpinajensen@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Zoya (survey pada pengunjung outlet zoya di bandung indah plaza). Loyalitas konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan perusahaan untuk mengatasi persaingan yang ketat di dunia usaha sekarang ini. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk citra merek dan kualitas produk yang baik. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (data primer) dikumpulkan dari 88 responden dan beberapa observasi serta wawancara langsung dengan konsumen produk zoya. Data yang diperoleh kemudian diuji secara statistic dengan metode MSI dan SPSS menggunakan koefisien korelasi person. Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis) dengan menggunakan uji hipotesis, yaitu uji T dan uji F. Dari penelitian ini dapat disimpulkan Berdasarkan uji T variabel citra merek dan kualitas produk secara individual masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uji F bahwa secara bersama-sama variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Selain itu dari penelitian ini juga diperoleh nilai R Square sebesar 0,547, hal tersebut menunjukkan bahwa 54,7% variabel loyalitas konsumen dapat di jelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya sebesar 45,3% di jelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : Citra merek, Kualitas produk, Loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman. Gaya berpakaian pun menjelma menjadi media untuk menunjukkan eksistensi para penggunanya sebelumnya hijab hanya kebutuhan *primer* belaka, namun dengan berkembangnya dunia industry, hiburan, informasi dan teknologi, pakaian menjadi media untuk menunjukkan seseorang dalam komunitasnya. Pakaian saat ini berkembang sangat cepat mengikuti zaman yang ada dan terkait dengan *trend* yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup.

Faktor atau atribut yang dianggap mungkin mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian produk. Menurut Tjiptono (2011:110) mengatakan bahwa :

“Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek,toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki pesaing. Karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Sehubungan dengan itu, merek seperti yang pernah diungkapkan oleh kotler (2015:117-119) “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau dengan kata lain mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau berbagai kelompok penjual dan membedakannya dengan produk yang mempunyai ciri khas dan kekhususan.”

Di Indonesia terdapat beragam merek pakaian, terutama terutama merek besar yang memiliki segmen pasar pasar tersendiri, salah satu merek pakaian terkemuka yang ada di Indonesia saat ini adalah Zoya. merek yang tercipta pada tahun 2005, merupakan satu lini bisnis dari shafco Enterprice sebuah holding company yang bergerak dalam bidang muslim fashsion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia .salah satu gerai terletak di mall besar yaitu Bandung indah Plaza (BIP)

Berdasarkan uraian diatas maka dilakukan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK ZOYA” (Survey Pada Pengunjung Outlet Zoya Di Bandung Indah Plaza)

A. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun pihak-pihak yang berkepentingan.

B. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Zoya Bandung Indah Plaza.

KAJIAN PUSTAKA

A. Citra Merek

Menurut Buchari Alma (2011:47) memberikan definisi bahwa Brand image adalah: “Suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Menurut Kotler dan Keller (2012:260), mempersepsikan brand image adalah sebagai berikut : “Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.”

B. Kualitas Produk

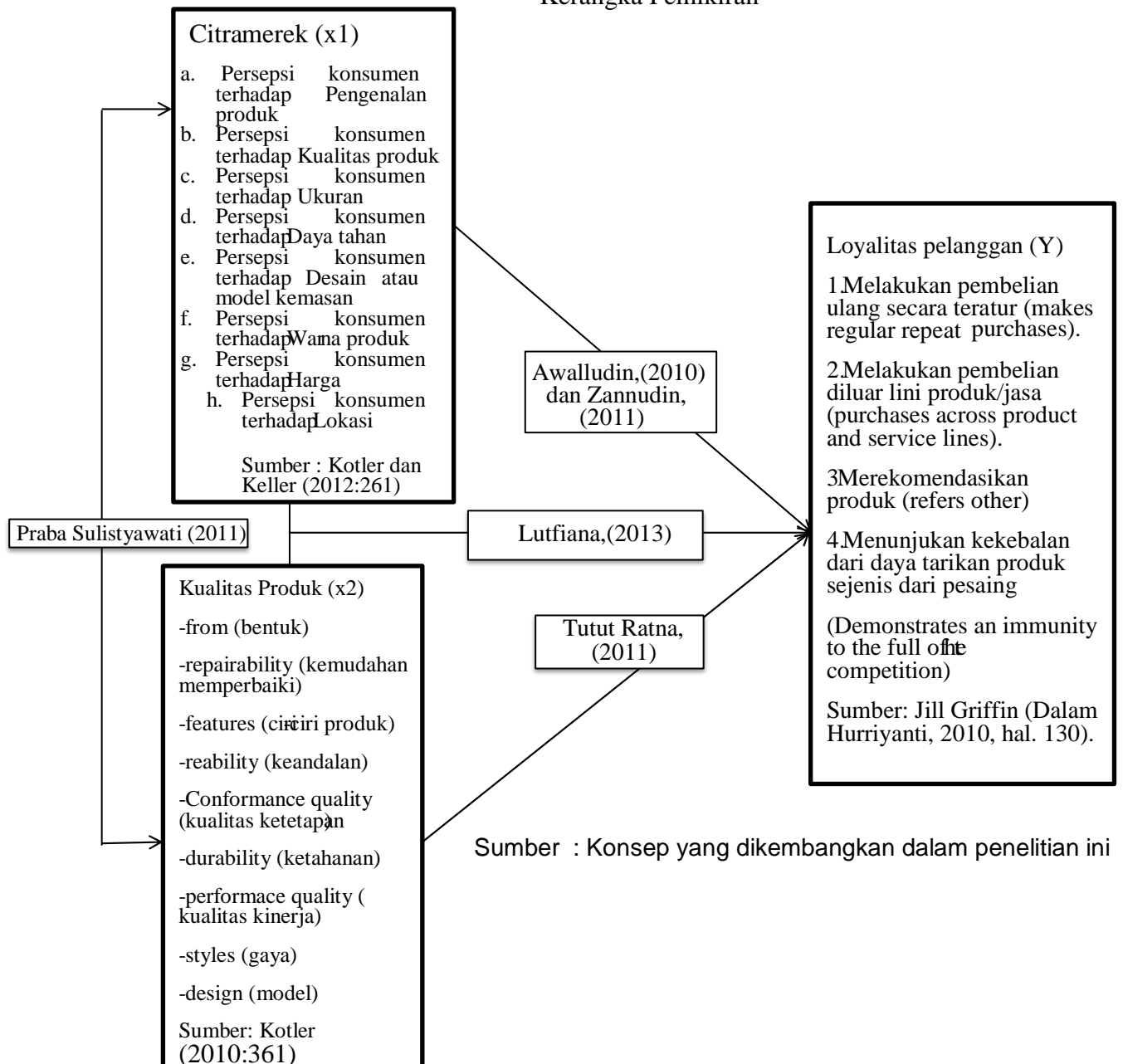
Kotler dan Amstrong (2012:283 mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

C. Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen menurut Drake (1998:229), (Dalam Sukarmawati, 2011, hal.24) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatana bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan perusahaan.

KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



H1 : Terdapat pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas konsumen produk Zoya di Bandung Indah Plaza

H2 : Terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen produk Zoya di Bandung Indah Plaza

H3 : Terdapat pengaruh Citra merek dan Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen produk Zoya di Bandung Indah Plaza

METODE PENELITIAN

A. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (a) Metode Penelitian Deskriptif : Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan, menganalisis, dan kemudian menarik kesimpulan mengenai keadaan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang terdapat pada perusahaan. Data yang dianalisis, diikhtisarkan kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian Deskriptif dilakukan pada Outlet Zoya Bandung Indah Plaza (b) Metode Penelitian Verifikatif : Metode penelitian verifikatif adalah penelitian yang menguji hipotesis dengan cara mengumpulkan data dari lapangan. Penelitian ini bertujuan ingin mencari hubungan antara tiga variabel yaitu variabel X1, variabel X2 dan variabel Y atau untuk menguji kebenaran hipotesis.

B. Metode Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara berikut uraiannya :

1. Penelitian Keperpustakaan (Library Research)

Yaitu penelitian literatur dengan mengumpulkan data dan memahami data dari buku referensi serta mempelajari konsep-konsep dan teori-teori atau bahan tulisan yang berhubungan dengan objek penelitian dalam penyusunan skripsi ini.

2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan secara langsung kepada konsumen yang dijadikan objek penelitian ,guna memperoleh bahan dan data-data yang diperlukan melalui :

a. Teknik Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

b. Teknik Pengamatan/Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode yang dilakukan dengan cara memberi angket yang berisi pernyataan – pernyataan.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Outlet Zoya Bandung Indah Plaza. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur pengaruh Citra merek dan Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen produk Zoya di Bandung Indah Plaza.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data primer
2. Data sekunder

E. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Zoya di outlet Zoya Bandung Indah Plaza dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*.

F. Uji Validitas

Validitas yaitu derajat yang menunjukkan ketepatan antara data yang terkumpul dengan keadaan di lapangan yang sesungguhnya terjadi. Suatu instrumen dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika instrument tersebut dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya penelitian. Untuk menguji tingkat validitas alat ukur dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi pearson dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum x_i x_j - \sum x_i \sum x_j}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum x_j^2 - (\sum x_j)^2)}}$$

Untuk rumus tersebut :
 x_i : skor jawaban untuk pertanyaan ke-i
 x_j : skor jawaban untuk pertanyaan ke-j
 n : Total skor jawaban responden
 n : banyaknya responden penelitian

G. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Jika suatu alat ukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukur yang baik. Ide pokok dari konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, yaitu sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*error of measurement*). Pengujian reliabilitas alat penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode "*Alpha Cronbach*" dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum x^2} \right)$$

k = jumlah item
 s_i² = varians butir/item
 x² = varians kelompok
 Jika nilai α mendekati satu, maka instrumen tersebut reliabel.

H. Analisa Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan dimensi yang terdiri dari indikator – indikator yang terdapat pada masing – masing variabel. Ketiga variabel tersebut akan diukur dengan ukuran ordinal dengan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang terjadi sekarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Rata-rata	Kategori
	SS	S	TT	TS	STS			
P1	24	58	5	1	0	369	4,19	Baik
P2	20	65	1	2	0	367	4,17	Baik
P3	15	50	22	0	1	342	3,89	Baik
P4	11	61	13	3	0	344	3,91	Baik
P5	13	48	23	3	1	333	3,78	Baik
P6	21	61	4	2	0	365	4,15	Baik
P7	14	37	31	5	1	322	3,66	Baik
P8	19	46	19	4	0	344	3,91	Baik
P9	15	60	11	2	0	352	4,00	Baik
Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Rata-rata	Kategori
	SS	S	TT	TS	STS			
P10	14	54	18	2	0	344	3,91	Baik
P11	18	58	9	2	1	354	4,02	Baik
P12	23	54	9	1	1	361	4,10	Baik
P13	8	41	25	12	2	305	3,47	Baik
P14	12	21	45	9	1	298	3,39	Cukup Baik
P15	8	44	28	8	0	316	3,59	Baik
P16	9	33	42	4	0	311	3,53	Baik
Total Akumulasi						5427	3,85	Baik

Untuk variabel Citra Merek(X1) semua item memiliki nilai rata-rata 3,85 yang mengacu pada kriteria penilaian baik sehingga semua item dinyatakan valid.

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Rata-rata	Kategori
	SS	S	TT	TS	STS			
P17	23	51	12	2	0	359	4,08	Baik
P18	8	60	19	1	0	339	3,85	Baik
P19	7	46	35	0	0	324	3,68	Baik
P20	9	42	34	3	0	321	3,65	Baik
P21	18	56	13	1	0	355	4,03	Baik
P22	14	62	11	0	1	352	4,00	Baik
P23	13	49	22	3	1	334	3,80	Baik

P24	8	39	35	5	1	312	3,55	Baik
P25	14	41	31	2	0	331	3,76	Baik
P26	12	58	16	2	0	344	3,91	Baik
P27	17	45	16	10	0	333	3,78	Baik
P28	16	44	22	6	0	334	3,80	Baik
P29	15	46	21	6	0	334	3,80	Baik
P30	18	56	10	4	0	352	4,00	Baik
P31	12	53	19	4	0	337	3,83	Baik
P32	15	57	14	2	0	349	3,97	Baik
P33	17	60	10	1	0	357	4,06	Baik
P34	25	48	13	2	0	360	4,09	Baik
Total Akumulasi						6127	3,87	Baik

Untuk variabel Kualitas Produk (X2) semua item memiliki nilai rata-rata 3,87 yang mengacu pada kriteria penilaian baik sehingga semua item dinyatakan valid.

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen

Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Rata-rata	Kategori
	SS	S	TT	TS	STS			
P35	16	50	19	3	0	343	3,90	Baik
P36	14	50	22	2	0	340	3,86	Baik
P37	11	29	33	15	0	300	3,41	Baik
P38	17	49	16	6	0	341	3,88	Baik
P39	17	45	21	5	0	338	3,84	Baik
P40	14	52	17	5	0	339	3,85	Baik
P41	10	39	29	10	0	313	3,56	Baik
P42	12	40	27	9	0	319	3,63	Baik
Total Akumulasi						2633	3,74	Baik

Untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y) semua item memiliki nilai rata-rata 3,74 yang mengacu pada kriteria penilaian baik sehingga semua item dinyatakan valid.

A. Hasil Analisis Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	16

Dari perhitungan yang telah dilakukan maka didapat hasil uji reliabilitas sebesar, 0,888. Maka keseluruhan keseluruhan pada variabel X1 (Citra Merek) dapat dikatakan reliabel ($0,888 \geq 0,70$), sehingga dapat disimpulkan bahwa alat

ukur yang digunakan untuk mengukur citra merek sudah memberikan hasil yang konsisten

2. Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	18

Dari perhitungan yang telah dilakukan maka didapat hasil uji reliabilitas sebesar, 0,908. Maka keseluruhan keseluruhan pada variabel X2 (Kualitas Produk) dapat dikatakan reliabel ($0,908 \geq 0,70$), sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur kualitas produk sudah memberikan hasil yang konsisten.

3. Hasil Reabilitas Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	8

Dari perhitungan yang telah dilakukan maka didapat hasil uji reliabilitas sebesar, 0,881. Maka keseluruhan keseluruhan pada variabel Y (Loyalitas Konsumen) dapat dikatakan reliabel ($0,881 \geq 0,70$), sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen sudah memberikan hasil yang konsisten.

B. Hasil Analisis Jalur

1. Hasil korelasi Antar Variabel Penelitian

Correlations

		Citra Merek (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Konsumen (Y)
Citra Merek (X1)	Pearson Correlation	1	.698**	.617**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	88	88	88
Kualitas Produk (X2)	Pearson Correlation	.698**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	88	88	88
Loyalitas Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.617**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	88	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Koefisien Determinasi (Rsquare)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.547	.536	3.80804706

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) diinterpretasikan sebagai besaran pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Sehingga terlihat bahwa citra merek dan kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 0,547 atau 54,7% terhadap loyalitas konsumen, sedangkan sisanya sebesar 0,453 atau 45,3% merupakan pengaruh dari variabel lain diluar penelitian.

3. Koefisien jalur Pada Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.486	2.836		-1.229	.222
	Citra Merek (X1)	.149	.070	.218	2.139	.035
	Kualitas Produk (X2)	.322	.058	.570	5.586	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Nilai *Standardized Coefficients Beta* pada masing-masing variabel sebesar 0,218 dan 0,570 menunjukkan nilai koefisien jalur dari citra merek ($P_{YX1} = 0,218$) dan kualitas produk ($P_{YX2} = 0,570$) terhadap loyalitas konsumen.

C. Uji Hipotesis Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.486	2.836		-1.229	.222
	Citra Merek (X1)	.149	.070	.218	2.139	.035
	Kualitas Produk (X2)	.322	.058	.570	5.586	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

1. Hipotesis P_{YX1}

$H_0: P_{YX1} = 0$ Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Zoya di Bandung Indah Plaza

$H_1: P_{YX1} \neq 0$ Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Zoya di Bandung Indah Plaza

Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, $df = 85$, sehingga diperoleh t_{tabel} untuk uji dua pihak sebesar -1,988 dan 1,988.

Kriteria : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, terima H_1

Tolak H_1 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, terima H_0

Dari tabel diatas hasil *output* SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 2,139 dan nilai *p-value* (*Sig.*) sebesar 0,035. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,139 > 1,988) dan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Zoya di Bandung Indah Plaza.

2. Hipotesis P_{YX2}

$H_0: P_{YX2} = 0$ Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Zoya di Bandung Indah Plaza

$H_1: P_{YX2} \neq 0$ Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Zoya di Bandung Indah Plaza

Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, $df = 85$, sehingga diperoleh t_{tabel} untuk uji dua pihak sebesar -1,988 dan 1,988.

Kriteria : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, terima H_1

Tolak H_1 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, terima H_0

Dari tabel diatas hasil *output* SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 5,586 dan nilai *p-value* (*Sig.*) sebesar 0,000. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (5,586 >

1,988) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Zoya di Bandung Indah Plaza.

3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1485.684	2	742.842	51.226	.000 ^b
	Residual	1232.604	85	14.501		
	Total	2718.288	87			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)

Berdasarkan output SPSS di atas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 51,226 dengan $p\text{-value (sig.)} = 0,000$. Dengan $\alpha = 0,05$, $df_1 = 2$, dan $df_2 = (n-k-1) = 85$, maka di dapat $F_{tabel} = 3,104$. Dikarenakan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($51,226 > 3,104$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Zoya di Bandung Indah Plaza

KESIMPULAN

1. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Produk Zoya di Bandung Indah Plaza (BIP) dan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Produk Zoya di Bandung Indah Plaza (BIP) secara langsung maupun tidak langsung
3. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Produk Zoya di Bandung Indah Plaza.

SARAN

1. Citra merek produk Zoya yang sudah baik perlu dipertahankan. Tetapi perusahaan perlu mengintensifkan promosi penjualan misalnya melalui media elektronik seperti tv-tv swasta dan internet, mengingat logo dari produk Zoya masi banyak konsumen yang tidak mengetahuinya. Konsistensi harga perlu di buat agar konsumen mengetahui harga produk krudung Zoya.
2. Kualitas produk Zoya yang sudah baik perlu dijaga dan ditingkatkan, namun dalam aspek daya tahan produk serta presepsi konsumen terhadap kualitas produk Zoya masih relatif rendah. Oleh karena itu pentingnya menjaga ketelitian dalam proses pembuatan produk.
3. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, selain perlu menjaga citra merek dan kualitas produk juga bisa dilakukan dengan meningkatkan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing introducing prentice Hall twelfth edition". England : Person education.
- Buchari Alma . 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media, Malang
- Sugiono ,2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ketujuh. Bandung : Alfabeta
- Kotler, Keler. 2012. *Marketing Management edition*. New Jersey :Prentice Hall, Person Hall. Person edition.inc.

____ Armstrong. 2012 . Principle Of Marketing. Upper saddle River, N.J : Pearson
Prentice