

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Industri hijab telah berkembang pesat dan kini menjadi bagian penting dari industri fashion halal yang tengah populer di kalangan perempuan, terutama di Kabupaten Jepara. Dalam perkembangannya, hijab dan busana muslim telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dari gaya hidup modern. Dengan dibuktikan saat ini banyak bisnis hijab yang sudah berdiri di Jepara dengan berani membuat nama *brand* dengan menawarkan berbagai jenis variasi hijab dan kualitas yang bagus. Satu nama yang memimpin perubahan ini adalah ZM Hijab, sebuah *brand* lokal yang berdedikasi untuk membawa inovasi terbaru dan konsep menarik ke dunia *fashion* hijab dan busana muslim di Indonesia. Berawal dari tahun 2014, ZM Hijab didirikan oleh Zulfa Nurul Laili, yang berasal dari Desa Bawu, Kecamatan Batealit, Kabupaten Jepara.

Inspirasi pendirian ZM Hijab disebabkan karena berbagai faktor yang melibatkan agama, *tren fashion*, dan kebutuhan pasar. Seseorang mungkin ingin menghadirkan inovasi dalam desain dan gaya hijab yang sesuai dengan perkembangan zaman. Selain itu, melihat potensi pasar yang besar dan meningkatnya permintaan akan produk-produk hijab juga bisa menjadi dorongan untuk mendirikan bisnis ini. Adapun produk-produk yang dari ZM Hijab yaitu terdiri dari hijab pet simple, simple tali, simple tali pplsir dan segi empat diamond.

Pendirian ZM Hijab menjadi contoh sukses tentang bagaimana seorang individu dapat menciptakan perubahan positif di industri ini, dengan memanfaatkan bakat dan dedikasi dalam menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Melalui perjalanannya, ZM Hijab tidak hanya mengangkat merek produk hijabnya saja, namun nama Kabupaten Jepara di industri *fashion* hijab nasional, dan juga membantu menjadikan hijab dan busana muslim sebagai bagian integral dari identitas dan gaya hidup perempuan Indonesia.

2. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini diketahui bahwa sampelnya adalah seluruh pelanggan ZM Hijab di Jepara. Kemudian pada penentuan jenis populasi ini adalah berdasarkan tanggapan dari pelanggan dari ZM Hijab yang pernah menggunakan produk

hijab dari ZM Hijab dan pernah melakukan pembelian pada produk ZM Hijab minimal 2x. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden dengan menggunakan dan membeli produk dari merek ZM hijab Jepara

Data responden menjelaskan karakteristik yang akan diteliti. Analisis karakteristik dilakukan untuk melihat apakah karakteristik yang berbeda-beda akan memberikan penilaian yang sama atau tidak. Karakteristik responden ini dapat dilihat pada tabel deskripsi identitas responden:

a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Penelitian ini didominasi oleh responden berusia 21-25 tahun dengan jumlah terbanyak. Hal ini disebabkan karena peneliti memiliki usia yang sama atau seumuran dengan responden, sehingga usia 21-25 tahun lebih banyak dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Menurut REYD, produk saat ini adalah sport hijab yang ditujukan lebih kepada pasar ibu muda dan wanita karir berusia 25-35 tahun yang senang berolahraga dengan pendapatan kelas menengah.¹ Pengelompokan responden berdasarkan usianya dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	16-20 tahun	21	21%
2	21-25 tahun	62	62%
3	26-30 tahun	17	17%
4	>35 tahun	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : data diolah, 2023.

b. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa. Hal ini juga dipengaruhi oleh usia, di mana pelajar dan mahasiswa umumnya berusia 18 hingga 24 tahun, yang merupakan usia dominan dalam melakukan

¹ Gati Wibawaningsih, “Indonesia Siap Jadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia,” *Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah Dan Aneka*, 2019, 1–80.

pembelian. Mereka dalam usia tersebut lebih akrab dan terbiasa dengan jenis, model, dan tren yang sedang berlangsung. Komposisi responden berdasarkan pekerjaan dapat ditemukan dalam Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	65	65%
2	Pengusaha	18	18%
3	Pegawai Negeri	-	-
4	Wiraswasta	15	15%
5	Lain-Lain	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : data diolah, 2023.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator pertanyaan. Tanggapan pelanggan yang pernah menggunakan dan membeli produk dari merek ZM Hijab Jepara terdapat dalam jumlah yang tertera dalam Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3
Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk (X1)							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	Produk ZM Hijab sangat nyaman ketika digunakan.	-	-	9	52	39	4,30
2.	Produk ZM Hijab memiliki berbagai jenis model hijab dengan banyak pilihan warna	-	-	8	43	49	4,41
3.	Produk ZM Hijab memiliki standart kualitas yang tinggi	-	-	8	43	49	4,41
4.	Produk ZM Hijab menggunakan bahan-bahan yang	-	-	16	51	31	4,11

Kualitas Produk (X1)							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
	berkualitas dalam produksinya						
5.	Produk ZM Hijab dapat bertahan lama / tidak gampang rusak	-	4	33	44	19	3,78
Rata-Rata Keseluruhan							4,202

Sumber: data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikembalikan oleh responden, Kualitas Produk secara keseluruhan dinilai baik oleh responden dengan nilai rata-rata 4,202, yang termasuk dalam kategori tinggi. Pada hasil ini dapat dikategorikan tinggi karena skala yang digunakan dalam mengukur kuesioner. Adapun rata-rata responden memiliki skor yang lebih besar dari 3 (ragu-ragu) yang dapat dinyatakan bahwa banyak kategori yang setuju dengan pilihan angka 4 dan sangat setuju karena jawaban dari pilihan angka 5. Dari dari angka tersebut merupakan angka dalam kategori yang tertinggi dengan jawaban setuju atau sangat setuju yang dipilih lebih banyak dari pada lainnya.

2. Variabel Citra Merek

Variabel citra merek di penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menggunakan 3 jenis indikator pertanyaan. Variabel citra merek dari para pelanggan yang pernah menggunakan dan membeli produk dari merek ZM hijab Jepara memiliki jawaban dengan jumlah seperti pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4
Jawaban Responden Variabel Citra Merek

Citra Merek (X2)							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	Produk ZM Hijab memiliki reputasi yang tinggi dan lebih banyak dikenal orang dari pada merek hijab lain.	-	2	19	46	42	4,28
2.	Produk ZM Hijab memiliki berbagai model desain yang bervariasi	-	1	16	51	32	4,14

Citra Merek (X2)							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
3.	Produk ZM Hijab menjadi produk hijab favorit saya daripada merek hijab yang lain.	-	1	34	40	25	3,89
Rata-Rata Keseluruhan							4,103

Sumber: data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikembalikan oleh responden, citra merek secara umum dinilai baik oleh responden dengan nilai rata-rata 4,103, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini dianggap tinggi karena mayoritas responden memberikan skor di atas 3 (ragu-ragu) dan banyak yang setuju atau sangat setuju dengan pilihan skor 4 dan 5. Oleh karena itu, angka tersebut masuk dalam kategori tertinggi dengan mayoritas jawaban menunjukkan setuju atau sangat setuju dibandingkan dengan pilihan lainnya.

3. Variabel Harga

Variabel Harga di penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menggunakan 4 jenis indikator pertanyaan. Variabel Harga dari para pelanggan yang pernah menggunakan dan membeli produk dari merek ZM hijab Jepara memiliki jawaban dengan jumlah seperti pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5
Jawaban Responden Variabel Harga

Harga (X3)							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	Saya merasa harga produk ZM Hijab terjangkau	-	2	16	51	31	4,11
2.	Saya merasa harga produk ZM Hijab sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	-	4	33	44	19	3,78
3.	Saya merasa harga yang ditawarkan produk ZM Hijab sesuai dengan kualitas dan	-	-	35	46	19	3,84

Harga (X3)							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
	manfaat yang dimiliki						
4.	Saya merasa harga produk ZM Hijab dapat bersaing dengan produk hijab merek lain	-	2	38	43	17	3,75
Rata-Rata Keseluruhan							3,87

Sumber: data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil kuesioner yang dikembalikan oleh responden, variabel Harga dinilai baik oleh responden dengan nilai rata-rata 3,87, yang termasuk dalam kategori tinggi. Mayoritas responden memberikan skor di atas 3 (ragu-ragu) dan banyak yang setuju atau sangat setuju dengan pilihan skor 4 dan 5. Oleh karena itu, angka tersebut masuk dalam kategori tertinggi dengan mayoritas jawaban menunjukkan setuju atau sangat setuju dibandingkan dengan pilihan lainnya.

4. Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel Loyalitas Pelanggan di penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menggunakan 4 jenis indikator pertanyaan. Variabel Loyalitas Pelanggan dari para pelanggan yang pernah menggunakan dan membeli produk dari merek ZM hijab Jepara memiliki jawaban dengan jumlah seperti pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6
Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan (Y)							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	Saya berminat untuk terus menggunakan produk ZM Hijab	-	-	16	47	37	4,21
2.	Saya tertarik untuk mencoba berbagai model hijab keluaran dari ZM Hijab	-	-	8	43	49	4,41
3.	saya tidak tertarik untuk menggunakan produk selain dari	-	-	26	44	28	3,98

Loyalitas Pelanggan (Y)							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
	ZM hijab						
4.	Saya akan merekomendasikan produk ZM Hijab kepada keluarga/teman/saudara/kerabat	-	-	10	44	46	4,36
Rata-Rata Keseluruhan							4,24

Sumber: data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil kuesioner yang dikembalikan oleh responden, variabel Loyalitas Pelanggan dinilai baik oleh responden dengan nilai rata-rata 4,24, yang termasuk dalam kategori tinggi. Mayoritas responden memberikan skor di atas 3 (ragu-ragu) dan banyak yang setuju atau sangat setuju dengan pilihan skor 4 dan 5. Oleh karena itu, angka tersebut masuk dalam kategori tertinggi dengan mayoritas jawaban menunjukkan setuju atau sangat setuju dibandingkan dengan pilihan lainnya.

C. Pengujian Instrumen Data

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 20.0. Hasil pengujian instrumen penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada empat variabel penelitian, diantaranya Kualitas Produk, citra merek, Harga dan Loyalitas Pelanggan. Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi kevalidan informasi yang diperoleh dari lapangan. Kevalidan data ditentukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r) yang dihitung dengan nilai kritis (r_{tabel}). Untuk menentukan kevalidan data, r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel}. Dalam penelitian ini, r_{tabel} dihitung dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = 100-2 = 98 dan alpha 0,05, sehingga nilai r_{tabel} adalah 0,196.² Berikut hasilnya:

² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian Ulang (<i>Repurchase</i>)	0,196	0,762	Valid
			0,196	0,787	Valid
		Word O f Mouth (<i>WOM</i>)	0,196	0,819	Valid
		Mempertahankan (<i>Retention</i>)	0,196	0,829	Valid
2	Kualitas Produk (X1)	Kinerja (<i>Perfomance</i>)	0,196	0,744	Valid
		Keandalan (<i>Reliability</i>)	0,196	0,714	Valid
		Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	0,196	0,751	Valid
		Estetika (<i>Aesthetic</i>)	0,196	0,804	Valid
		Kinerja (<i>Perfomance</i>)	0,196	0,744	Valid
3	Citra Merek (X2)	Kekuatan	0,196	0,803	Valid
		Keunikan	0,196	0,823	Valid
		Keunggulan	0,196	0,788	Valid
4	Harga (X3)	Keterjangkauan harga	0,196	0,862	Valid
		Kesesuaian harga	0,196	0,876	Valid
		Daya saing harga	0,196	0,912	Valid
		Kesesuaian harga dengan manfaat	0,196	0,844	Valid

Sumber : data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan mengenai variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan loyalitas pelanggan dianggap valid. Kesimpulan ini diambil dari kenyataan bahwa r_{hitung} lebih tinggi dari r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas variabel kualitas produk, citra merek, harga dan loyalitas pelanggan yang telah dilakukan untuk mengetahui keandalan serta konsistensi item-item pernyataan yang digunakan. Dikatakan sudah reliabel jika nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut :³

³ Tofan Ali Achmadi Adhi Kusumastuti, Amad Muatamil Khoiron, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Amirza Dzatina Nabila (Sleman: Deepublish CV Budi Utama, 2020), 37.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (>0,60)	Keterangan
Kualitas Produk	0,804	Reliabel
Citra Merek	0,725	Reliabel
Harga	0,896	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,808	Reliabel

Sumber : data diolah, 2023.

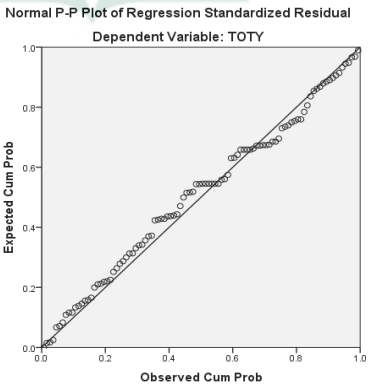
Hasil penelitian yang digunakan pada uji reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 20.0 yang dibuktikan dengan tabel 4.8. Dapat ditarik kesimpulan bahwa secara global data yang diolah dinyatakan relieabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

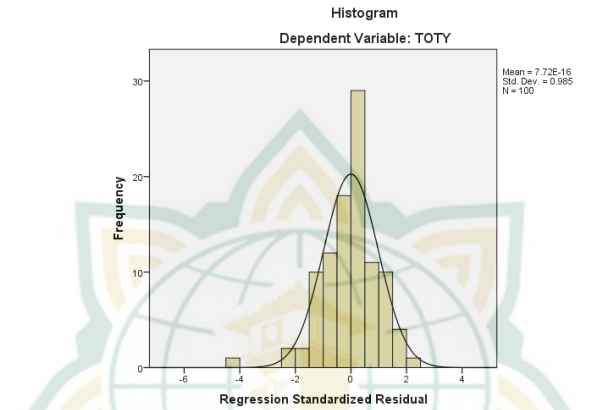
Model regresi yang baik adalah yang mempunyai nilai residu yang terdistribusi normal. Dalam uji normalitas, ada dua cara yang digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data, yaitu dengan mengamati hasil *P-Plot Regression Standardized Residual* dengan kriteria sebagai berikut. Hasil pengujian menunjukkan titik-titik mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan masuk akal. Jika hasil pengujian menunjukkan titik-titik tidak mengikuti arah garis diagonal, maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut.:

Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot



Berdasarkan grafik Normal *P-Plot of regression standardized residual* dapat diamati pada gambar 4.1 bahwa arah titik lingkaran mengikuti garis diagonal. Dapat diartikan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber : data diolah, 2023.

Pengujian menggunakan histogram untuk menguji normalitas data dan hasilnya pada gambar 4.2. bahwasanya normalitas histogram grafik tersebut membentuk lonceng yang sempurna.

Tabel 4. 9
One Sample Kolmogrov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar- dized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std.	1.19974539
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.057
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.723
Asymp. Sig. (2-tailed)		.673

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah, 2023.

Berdasarkan uji normalitas dengan tabel Kolmogorov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,673, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel data didistribusikan secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi korelasi antara variabel independen. Evaluasi ini melibatkan pengecekan nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas Produk	.218	4.588
Citra Merek	.542	1.844
Harga	.298	3.359

a. Dependent Variable: TOTY

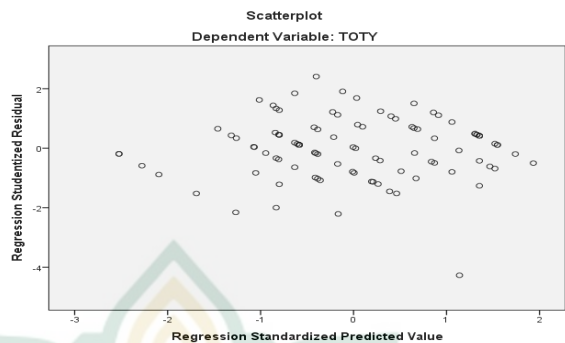
Sumber : data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *tolerance* variabel variabel kualitas produk, citra merek, dan harga sebesar (0,218, 0,542, 0,298). Sedangkan nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel kualitas produk, citra merek, dan harga sebesar (4,588, 1,844, 3,359). Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai toleransi untuk ketiga variabel tersebut adalah di atas 0,10 dan nilai VIF-nya kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi ini.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi memiliki variasi yang tidak merata dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3 di bawah ini:

Gambar 4. 3
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : data diolah, 2023.

Berdasarkan Gambar 4.3, tidak terlihat pola yang konsisten, dengan titik-titik tersebar secara merata di atas dan di bawah sumbu Y (loyalitas pelanggan). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Oleh karena itu, model ini dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan loyalitas pelanggan.

4. Uji Glesjer

Tabel 4. 11
Uji Glesjer
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.883	.672		1.315	.191
1 Kualitas Produk	.076	.065	.250	1.161	.249
Citra Merek	-.098	.060	.224	1.641	.104
Harga	-.023	.055	.079	.428	.670

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : data diolah, 2023.

Hasil dari Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai sig > 0,05 untuk semua variabel. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut telah melewati uji Glejser dan tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

E. Hasil Analisis Data

1. Uji Regresi linear berganda

Pengujian regresi linear berganda bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni kualitas produk, citra merek, harga dan loyalitas pelanggan. Uji regresi berganda ditampilkan pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4. 12
Hasil Regresi Berganda

Variabel	Nilai
Constant (Y)	1.296
Kualitas Produk	.777
Citra Merek	.403
Harga	.363

Sumber : data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil tabel 4.12, maka dapat diterapkan pada persamaan regresi dalam penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 1,296 + 0,777 X_1 + 0,403X_2 + 0,363 X_3 + e$$

Keterangan :

a : Konstanta

X1 : Variabel Kualitas Produk

X2 : Variabel citra merek

X3 : Variabel Harga

Y : Loyalitas Pelanggan

β_1 : Koefisien regresi antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

β_2 : Koefisien regresi antara citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan

β_3 : Koefisien regresi antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

e : Error

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut dapat diinterpretasikan serta diuraikan sebagai berikut :

- a) Besar nilai konstanta sebesar 1,296, yang mana jika variabel independen bersifat konstan (0). Maka, nilai rata-rata pada variabel Loyalitas Pelanggan meningkat.
- b) Besar nilai β_1 yakni 0,777, yang artinya setiap adanya peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pada pelanggan yang pernah

menggunakan dan membeli produk dari merek ZM hijab di Jepara sebesar 0,777. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka dapat merendahkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,777.

- c) Besar nilai β_2 yakni 0,403, yang artinya setiap adanya peningkatan citra merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pada pelanggan yang pernah menggunakan dan membeli produk dari merek ZM hijab Jepara sebesar 0,403. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka dapat merendahkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,403.
- d) Besar nilai β_3 yakni 0,363, yang artinya setiap adanya peningkatan Harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pada pelanggan yang pernah menggunakan dan membeli produk dari merek ZM hijab Jepara sebesar 0,363. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka dapat merendahkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,363.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menjelaskan sejauh mana variabel dependen dapat diprediksi oleh variabel independen dalam model. Koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan tingkat korelasi antara variabel dependen dan independen. Nilai R berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.⁴ Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4. 13
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.701	1.218

a. Predictors: (Constant), TOTX3, TOTX2, TOTX1

b. Dependent Variable: TOTY

Sumber : data diolah, 2023.

⁴ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

Nilai *Adjusted R Square* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Hasil dari nilai *Adjusted R Square* dapat ditemukan dalam tabel 4.14, yang menunjukkan nilai sebesar 0,701. Hal ini berarti sekitar 70,1% dari variabilitas dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, citra merek, dan harga. Dengan demikian, sekitar 29,9% dari pengaruh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

3. Uji F

Uji F atau biasa disebut (*Analysis of variance*) ANOVA dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada faktor pengaruh gabungan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji dapat dilihat pada tabel 4.14. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 78.449 serta nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti mempunyai nilai kurang dari 0,05. Hasil perbandingan dari F_{tabel} diperoleh dari signifikansi 0,05 dengan $df\ 1\ (4 - 1) = 3$ dan $df\ 2\ (n-k-1)$ atau $(100 - 3 - 1) = 96$. Dimana diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,699 dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($78.449 > 2,699$) maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.⁵

Tabel 4. 14
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	349.340	3	116.447	78.449	.000 ^b
1 Residual	142.500	96	1.484		
Total	491.840	99			

a. Dependent Variable: TOTY

b. Predictors: (Constant), TOTX3, TOTX2, TOTX1

Sumber : data diolah, 2023.

Dari tabel diatas, pada uji F dihasilkan F_{hitung} sebesar 78.449 dengan tingkat nilai signifikan $0,000 < 0,05$, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($78.449 > 2,699$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dari pelanggan yang pernah menggunakan dan membeli produk ZM hijab di Jepara.

⁵ Duwi Priyatno, *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*, ed. Giovanny (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018).

Jadi kesimpulannya adalah variabel kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang terhadap loyalitas pelanggan.

4. Uji t Parsial

Uji t parsial digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Untuk menghitung t tabel, digunakan rumus derajat kebebasan (df) yang diperoleh dari $df = (n-k-1)$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Dalam kasus ini, $df = (100-3-1) = 96$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Sehingga, nilai t tabel yang dihasilkan adalah 1,984.⁶ Hasil dari uji t dapat diamati pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji t Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.296	1.043		1.243	.217
1 Kualitas Produk	.777	.101	.902	7.666	.000
Citra Merek	.403	.093	.324	4.340	.000
Harga	.363	.085	.429	4.263	.000

a. Dependent Variable: TOTY

Sumber : data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji t pada tiap-tiap variabel independen dapat disimpulkan sebagai berikut :

a) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.15 untuk variabel kualitas produk bernilai 7.666 dimana lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,984. Signifikansinya berada pada 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dari pengguna produk ZM Hijab Jepara dan hipotesis **diterima**.

⁶ Priyatno, *Paham Analisis Data Dengan SPSS*.

b) Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.15 untuk variabel citra merek bernilai 4.340 dimana lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,984. Signifikansinya berada pada 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dari pengguna produk ZM Hijab Jepara dan hipotesis dapat **diterima**.

c) Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.15 untuk Harga bernilai 4.263 dimana lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,984. Signifikansinya berada pada 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dari para pengguna produk ZM Hijab Jepara dan hipotesis **diterima**.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari pada uji hipotesis data penelitian ini mengenai pengaruh dari variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas pelanggan produk ZM Hijab Jepara didapatkan dari 3 variabel independen yang ditunjukkan pembahasan dengan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengolahan data pada pengujian hipotesis pertama memberikan bukti bahwa nilai pada Kualitas Produk (X_1) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas dari para pelanggan produk ZM Hijab Jepara. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel 4.15. Nilai t_{hitung} bernilai $7.666 > 1,984$ serta untuk nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan diatas, maka hipotesis pertama (H_1) berpengaruh signifikan dan diterima. Artinya, semakin tinggi Kualitas Produk maka akan cenderung memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan yang pernah menggunakan dan membeli produk ZM Hijab Jepara.

Hipotesis dari penelitian ini menghasilkan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) dapat digunakan untuk memahami hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Teori TPB adalah sebuah teori psikologi yang digunakan untuk memprediksi perilaku individu, termasuk

perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan.⁷ Dalam hal perilaku seorang pelanggan terhadap sebuah produk atau merek dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap sebuah produk. Jika seseorang memiliki perilaku yang positif maka membuat pelanggan lebih cenderung untuk bersikap loyal. Sedangkan pada norma subjektif dalam teori TPB lebih mengacu pada pengaruh yang diterima oleh seorang individu yang berada disekitarnya.⁸ Apabila seseorang merasa bahwa orang-orang yang merasa mereka hargai dan pedulikan ternyata juga sama halnya menghargani dan peduli terhadap pada produk tertentu, dan berdasarkan hal tersebut maka memberikan kecenderungan untuk menjadi pelanggan yang setia.

Pelanggan yang setia dalam konteks kontrol perilaku terwujudkan sejauh mana seseorang merasa bahwa mereka merasa memiliki kendali atas tindakannya terkait dengan produk atau merek. Dalam artian bahwa jika seseorang merasakan bahwa mereka memiliki kendali yang tinggi dalam memilih dan membeli produk-produk yang berkualitas, mereka akan berkemungkinan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu merek tersebut.

Suatu produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat baik dalam memenangkan persaingan apabila memiliki kualitas atau mutu yang tinggi dan untuk mendapatkan citra yang baik dimata konsumen. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan harus diupayakan tetap berkualitas baik.⁹ Oleh dari hal tersebut dalam segi kualitas hendaknya seorang muslim memperhatikan baik atau tidaknya suatu produk. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ

اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah kamu mengikuti Langkah langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh nyata” (QS. AlBaqarah:168).¹⁰

⁷ Fitri Wulandari, *Middle Range Teori Dalam Ilmu Manajemen SDM Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2022, 131.

⁸ Jogiyanto, *Siistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 21.

⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 139.

¹⁰ Al-Quran Al-Baqarah Ayat 168, *Al-Quran dan terjemahannya Edisi penyempurnaan*, (Jakarta: Kemenag RI, 2019), 34.

Berdasarkan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dalam perspektif Islam ialah dalam memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik agar bernilai manfaat dan tentunya terhindar dari hal yang buruk. Suatu produk dapat dikatakan produk yang baik apabila memiliki kualitas yang sempurna.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mayuree Aryupong dan Darwin Dhasan yang berjudul “*Effects Of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty*” menjelaskan bahwasanya kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹¹ Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh I GstNgr Arya WigunaMaha Diputra dan Ni NyomanKerti Yasa yang berjudul “*The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction and Loyalty*” menghasilkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹²

Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks produk merek ZM Hijab. Ketika merek ZM Hijab mampu menjaga dan memberikan kualitas produk yang konsisten, pelanggan cenderung merasa puas dan memiliki pengalaman positif. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk tersebut lebih cenderung untuk tetap memilih merek ZM Hijab dibandingkan dengan merek pesaing. Pelanggan merasa bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka, sehingga mereka tidak merasa perlu untuk mencari alternatif lain.

Loyalitas pelanggan dalam hal ini juga dapat diperkuat oleh rekomendasi positif yang pelanggan berikan kepada orang lain. Kualitas produk yang baik membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga mereka menjadi pelanggan setia yang terus-menerus membeli produk ZM Hijab. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk adalah strategi penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada merek ZM Hijab.

¹¹ Dhasan and Aryupong, “Effects of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty.”

¹² I Gstngr Arya Wigunamaha Diputra and Ni Nyomankerti Yasa, “The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction And,” *American International Journal of Business Management (AIJBM)* 4, no. 01 (2021): 25–34.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengolahan data pada pengujian hipotesis kedua memberikan bukti bahwa nilai pada citra merek (X_2) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas dari para pelanggan produk ZM Hijab Jepara. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel 4.15. Nilai t_{hitung} bernilai $4.340 > 1,984$ serta untuk nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan diatas, maka hipotesis kedua (H_2) berpengaruh signifikan dan diterima. Artinya, semakin tinggi citra merek maka akan cenderung memiliki pengaruh pada loyalitas dari para pelanggan produk ZM Hijab Jepara.

Hipotesis dari penelitian ini menghasilkan bahwasanya b citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) dapat digunakan untuk memahami hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan.¹³ Citra merek berkontribusi signifikan terhadap sikap pelanggan dimana sikap pelanggan lebih cenderung untuk menghargai suatu merek atau produk. Apabila pelanggan memiliki persepsi positif terhadap citra merek suatu merek, pelanggan cenderung memiliki sikap positif terhadap merek tersebut. Sebaliknya jika citra merek negative, maka sikap pelanggan akan cenderung negatif pula.

Dalam konteks citra merek dapat berpengaruh pada orang lain, seperti dari teman keluarga, atau selebriti yang terkait dengan merek tentunya dapat mempengaruhi norma subjektif dari pelanggan. Jika orang-orang menganggap suatu *brand* positif dan baik maka itu dapat memperkuat norma subjektif dan mendorong pelanggan untuk tetap setia kepada merek tersebut. Kendali perilaku berkaitan dengan sejauh mana seorang dari pelanggan merasa memiliki kendali dalam memilih suatu merek atau produk tertentu. Dengan citra merek yang kuat dan konsisten dapat memberikan pelanggan rasa kendali dalam memilih merek tersebut, karena merasa yakin bahwa merek tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka. Dan semua faktor ini akan dapat memberikan kontribusi pada loyalitas pelanggan.

Citra merek dalam perspektif Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dalam membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip

¹³ Wulandari, *Middle Range Teori Dalam Ilmu Manajemen SDM Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 131.

Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan syariat. Sebagai contoh *image* (citra) yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al- Amin yang artinya seseorang yang dapat dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan harus membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen. Untuk membangun citra merek yang positif, perusahaan dapat mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW dalam sebuah dunia pemasaran, yaitu *shidiq* (benar), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan) dan *fathonah* (cerdas). Hal ini dapat dijadikan daya tarik konsumen dalam pembelian produk maupun jasa. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an surah Asy-Syu'ara ayat 181-183:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-hak dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS. Asy-Syu'ara: 181-183).¹⁴

Berdasarkan dari ayat tersebut menggaris bawahi pentingnya integritas, kejujuran, dan keyakinan dalam kehidupan universal. Ini juga relevan dalam citra merek, yang dibangun melalui integritas dan kejujuran dalam bisnis, memenangkan kepercayaan konsumen, dan mencerminkan keyakinan perusahaan terhadap nilai-nilai yang pelanggan pegang, yang dapat memberikan pengaruh positif pada persepsi dan keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Dengan demikian, nilai-nilai ini adalah landasan penting dalam membangun citra merek yang kuat.¹⁵

Berdasarkan dari hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Eric Cantona yang berjudul “*The Influence Of Brand Image And Product Quality Through Customer Satisfaction as a Mediating Variable On Customer Loyalty*” menghasilkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif

¹⁴ Monang, “Tafsir Al-Quran Kemenag Online.”

¹⁵ Anita Tobagus, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia Anita,” *Suparyanto Dan Rosad (2015 6, no. 1 (2018): 1–10.*

terhadap loyalitas pelanggan.¹⁶ Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Habibullah dan sisca Eka Fitria Pengaruh *brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada bisnis *Chloting P-Chlotes*) menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.¹⁷

Citra merek memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks produk merek ZM Hijab. ZM Hijab berhasil membangun citra merek yang positif, seperti kualitas produk yang konsisten, desain yang menarik, dan nilai-nilai yang sesuai dengan preferensi target pasar, pelanggan cenderung merasa terhubung dengan merek tersebut.

Citra merek yang positif menciptakan ikatan emosional antara merek dan pelanggan, dan pelanggan yang merasa bangga dan puas dengan produk ZM Hijab cenderung tetap setia kepada merek tersebut. Pelanggan merasa percaya bahwa merek produk ZM Hijab memenuhi kebutuhan dan nilai-nilai mereka, sehingga mereka tidak mencari alternatif lain. Selain itu, pelanggan yang puas dengan citra merek ZM Hijab mungkin juga menjadi *brand ambassador* yang merekomendasikan produk ini kepada teman dan keluarga. Oleh karena itu, membangun dan memelihara citra merek yang positif adalah strategi yang sangat penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan pada merek ZM Hijab.

3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengolahan data pada pengujian hipotesis pertama memberikan bukti bahwa nilai pada Harga (X3) berpengaruh terhadap loyalitas dari para pelanggan produk ZM Hijab di Jepara. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel 4.15. Nilai t_{hitung} bernilai $4.263 > 1,984$ serta untuk nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan diatas, maka hipotesis ketiga (H_3) berpengaruh signifikan dan diterima. Artinya, semakin tinggi faktor pada Harga maka akan cenderung tinggi memiliki pengaruh pada loyalitas dari para pelanggan produk ZM Hijab Jepara.

Hipotesis dari penelitian ini menghasilkan bahwasanya harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) dapat digunakan untuk memahami hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan.

¹⁶ Cantona, "Pengaruh Dari Brand Image Dan Product Quality Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator Terhadap Customer Loyalty."

¹⁷ Habibullah and Fitria, "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis Clothing P-Clothes) The Importance Of Brand Image of Customer Loyalty (Studies in Clothing Business P-Clothes)."

Adanya sikap pelanggan terhadap harga tentunya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap harga pada suatu produk, maka dari hal tersebut timbul kecenderungan pelanggan untuk tetap setia. Dalam hal harga norma subjektif juga bisa dipengaruhi oleh pandangan orang lain dalam lingkaran sosial pelanggan. Seperti jika teman, keluarga atau rekan merasa bahwa yang ditawarkan adalah adil maka norma subjektif dapat memperkuat loyalitas pada seorang pelanggan.

Kendali perilaku mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa memiliki kendali atas keputusan pembelian terkait dengan harga. Jika pelanggan merasa bahwa mereka dapat mengelola dan mengendalikan pengeluaran mereka dengan baik, harga yang mungkin lebih tinggi dapat diterima dengan lebih baik. Namun, jika harga dianggap sebagai hambatan yang signifikan dalam pengambilan keputusan, hal ini dapat mengurangi loyalitas pelanggan.

Konsep harga yang adil dan jelas menunjukkan pantauan lebih lanjut mengenai teori harga. Jika konsep *"price only"* yaitu harga terpaku pada sudut pandang produsen saja maka konsep tersebut tidak memberikan rasa keadilan.¹⁸ Dalam konsep Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran, yang terjadi ketika penjual dan pembeli bersedia untuk bertransaksi. Kemampuan penjual menyediakan barang dan kemampuan pembeli untuk membeli menentukan harga. Namun, jika pedagang menaikkan harga di atas batas kewajaran, ini dianggap sebagai tindakan yang zalim dan merugikan masyarakat.¹⁹

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى حَدَّثَنَا حَجَّاجٌ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ قَتَادَةَ وَحُمَيْدٍ وَثَابِتٍ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ غَالَسَعُرٌ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَدْ غَالَا السَّعُرُ فَسَعَّرَ لَنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ إِلَيَّ لَا زُجُوَ أَنَّ أَلْفَمَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

¹⁸ Rahmi Syahriza Isnaini harahab, Yenni Samri Juliati Nasution, Marliyah, *Hadits-Hadits Ekonomi* (jakarta: kencana, 2015).

¹⁹ Supriadi Muslimin, dkk, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam", *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Vol.2 No.1, 2020,7

Artinya : “Telah menceritakan kepada kami Muhammad Ibnu Mutsanna berkata, telah menceritakan kepada kami Hajjaj berkata, telah menceritakan kepada kami Hammad bin Salamah dari Qatadah dan Humaid dan Tsabit dari Anas bin Malik ia berkata, “Pernah terjadi kenaikan harga pada masa Rasulullah SAW, maka orang-orang pun berkata, ‘Wahai Rasulullah, harga-harga telah melambung tinggi, maka tetapkanlah standar harga untuk kami’”. Beliau lalu bersabda: “Sesungguhnya Allah menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan Dia yang memberi rezeki. Sungguh, aku berharap ketika berjumpa dengan Allah tidak ada seseorang yang meminta pertanggungjawaban dariku dalam hal darah dan harta” (HR. Ibnu Majah No. 2191).²⁰

Hadits di atas pada dasarnya menekankan bahwa harga ditentukan oleh pasar, sehingga memungkinkan harga diterapkan secara wajar, tanpa campur tangan pihak manapun. Misalnya pedagang menjual dagangannya dengan baik dan tidak mengandung kezaliman, namun kemudian harganya naik karena banyaknya orang yang meminta barang tersebut. Namun jika berbagai faktor yang tidak alamiah terjadi di pasar, misalnya terjadi monopoli sehingga masyarakat kesulitan memenuhi kebutuhan, atau masyarakat sangat memerlukan barang tertentu, namun pedagang tidak mau menjualnya kecuali dengan harga yang tinggi, maka diperlukan intervensi terhadap pasar.²¹

Berdasarkan dari hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Riza Fitria Rochmawan, Heri Pratikto dan Agung Winarno yang berjudul “*Quality of Products, Prices, Brand Images and Satisfaction Influence on Restaurant Customer Loyalty*” menghasilkan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.²² Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Mayuree Aryupong dan Darwin Dhasan yang berjudul “*Effects Of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and*

²⁰ Abi Abdillah Muhammad Bin Yazid bin Majah Alqozwani, *Sunan Ibnu Majah*.

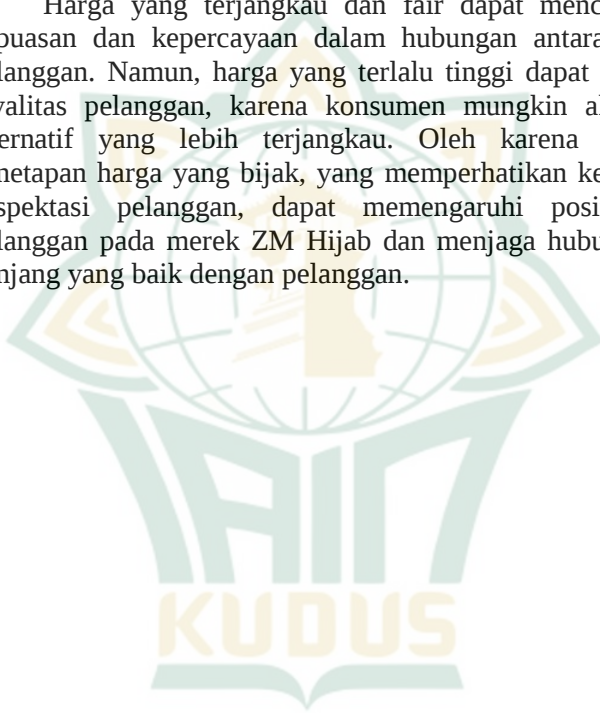
²¹ Isnaini harahab, Yenni Samri Juliati Nasution, Marliyah, *Hadits-Hadits Ekonomi*.

²² Rochmawan, Pratikto, and Winarno, “Quality of Products, Prices, Brand Images and Satisfaction Influence on Restaurant Customer Loyalty.”

Customer Loyalty” menghasilkan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.²³

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks produk merek ZM Hijab. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk adalah faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa bahwa harga produk ZM Hijab sebanding dengan kualitas dan nilai yang pelanggan terima, pelanggan lebih cenderung untuk tetap setia terhadap merek ZM Hijab.

Harga yang terjangkau dan fair dapat menciptakan rasa kepuasan dan kepercayaan dalam hubungan antara merek dan pelanggan. Namun, harga yang terlalu tinggi dapat menghambat loyalitas pelanggan, karena konsumen mungkin akan mencari alternatif yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang bijak, yang memperhatikan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, dapat memengaruhi positif loyalitas pelanggan pada merek ZM Hijab dan menjaga hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan.



²³ Dhasan and Aryupong, “Effects of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty.”