

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN MUNAQOSAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori.....	12
1. Perilaku Konsumen.....	12
2. Kualitas Produk	18
3. <i>Brand Image</i>	24
4. <i>Social Media Marketing</i>	31
5. Loyalitas Pelanggan.....	37
B. Penelitian Terdahulu	43
C. Kerangka Berfikir.....	46
D. Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	50
B. Setting Penelitian	51
C. Populasi dan Sampel Penelitian	51
D. Desain dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	53
E. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	56
F. Teknik Pengumpulan Data.....	57
G. Teknik Analisis Data.....	59

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	64
1.	Sejarah Umum Lovable Hijab	64
2.	Visi dan Misi Lovable Hijab.....	65
3.	Produk Lovable Hijab.....	66
B.	Gambaran Umum Responden	69
1.	Jenis Kelamin	70
2.	Usia/Umur	70
3.	Pekerjaan	71
4.	Tempat Membeli Produk Lovable Hijab	71
C.	Uji Coba Sample Non Populasi.....	72
1.	Uji Validitas.....	72
2.	Uji Reliabilitas.....	75
D.	Hasil Uji Instrumen Data	76
1.	Uji Validitas.....	76
2.	Uji Reliabilitas.....	78
3.	Uji Asumsi Klasik	79
E.	Pembahasan.....	90
1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	90
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	92
3.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	93
4.	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	94
BAB V	PENUTUP	
A.	Simpulan	98
B.	Saran-saran.....	99

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN-LAMPIRAN****DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Omset Penjualan Lovable hijab 2021	4
Tabel 1.2	Peningkatan Pengguna Internet Tahun 2019-2020	5
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1	Rekap Data Rata-rata Pembeli Lovable Hijab Bulan Januari-Februari 2022 <i>Offline</i> dan <i>Online</i>	51
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	70
Tabel 4.2	Usia/Umur Responden.....	70
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....	71
Tabel 4.4	Tempat Membeli Responden.....	71
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1) pada Uji Coba	72
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2) Pada Uji Coba	73
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X3) pada Uji Coba.....	74
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada Uji Coba.....	74
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Pada Sampel Uji Coba	75
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	76
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	77
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X3).....	77
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	78
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Pada Sampel Uji Coba	78
Tabel 4.15	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	81
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.17	Hasil Uji Glejser	83
Tabel 4.18	Hasil Uji t (Parsial).....	84
Tabel 4.19	Hasil Uji f (Simultan)	85
Tabel 4.20	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	86
Tabel 4.21	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Urutan Kejadian Kognitif dalam Proses Pembelian	14
Gambar 4.1 Logo Lovable Hijab	64
Gambar 4.2 Contoh Jilbab	67
Gambar 4.3 Contoh Gamis	67
Gambar 4.4 Contoh Baju Atasan Wanita	68
Gambar 4.5 Contoh Mukena	69
Gambar 4.6 Hasil Uji Histogram Residual	79
Gambar 4.7 Hasil Uji Probabilty Plot	80
Gambar 4.8 Hasil Uji Scatterplot	87

