

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Perilaku Konsumen

###### a. Definisi perilaku konsumen

Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut Kotker dalam *The American Marketing Assosiation*, sebagaimana yang dikutip oleh Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.<sup>1</sup> Sedangkan menurut Swashta dan Handoko, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk pengambilan keputusan pada persipan dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu.<sup>2</sup>

Dari pengertian diatas, maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen individu, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Untuk memahami konsumen dan menembangkan strategi pemasaran yang tepat, terlebih dahulu harus memahami apa yang mereka pikirkan, mereka rasakan, apa yang mereka lakukan, serta dimana kejadian sekitar yang mempengaruhi.

###### b. Teori Perilaku Konsumen

Konsumen adalah pihak atau orang yang menggunakan jasa atau produk dengan tujuan

---

<sup>1</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010) 1.

<sup>2</sup> Swashta dan Handoko, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbankan*, (Solo: PT. Aksara Solopos, 2000), 10.

memenuhi kebutuhannya. Faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang ada dari luar diri konsumen itu sendiri. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.<sup>3</sup>

Pandangan tradisional terhadap proses pembelian adalah menggambarkan urutan kejadian kognitif sebagaimana yang ditunjukkan pada bagan model tersebut menggambarkan urutan variabel kognitif; yakni kesadaran, pemahaman, perhatian, evaluasi, keyakinan, pengetahuan, keinginan, dan sebagainya. Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran adalah bagaimana pemasaran mampu mengubah variabel kognitif tersebut agar konsumen melakukan pembelian dengan memperhatikan setiap tahapan. Sebagai contoh, pemasar harus membuat perencanaan dan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran, pemahaman dan perhatian terhadap suatu produk.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Surabaya: DEEPUBLISH, 2018), 35.

<sup>4</sup> Rini Dwiastuti, dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2016), 149.

**Gambar 2.1**  
**Urutan Kejadian Kognitif dalam Proses**  
**Pembelian**



Sumber, Dwiastuti,dkk (2016)

Tahapan proses pembelian dapat juga dianalisis sebagai urutan perilaku sebagaimana yang disajikan pada Gambar 2.1. Walaupun urutan tahapan tersebut adalah logis, namun ada beberapa hal perlu diperhatikan yaitu:

- 1) Tidak setiap pembelian mengikuti urutan tersebut dan mensyaratkan bahwa semua aspek perilaku harus dilakukan.
- 2) Model ditunjukkan hanya untuk mendeskripsikan satu jenis urutan perilaku pembelian eceran, sehingga model dapat dikembangkan untuk jenis pembelian yang lain.
- 3) Waktu yang diperlukan untuk melakukan setiap tahapan bervariasi tergantung beberapa faktor.
- 4) Setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran mempunyai penekanan yang berbeda dalam rangka mendorong perilaku.<sup>5</sup>

Untuk mengenal keseluruhan perilaku konsumen, terlebih dahulu akan dikemukakan beberapa teori tentang perilaku manusia atau individu. Menurut Ismail Asnawi, terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang perilaku yaitu:

---

<sup>5</sup> Rini Dwiastuti, dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2016), 150.

1) Teori insting

Dalam teori ini dijelaskan bahwa perilaku disebabkan oleh insting, insting merupakan perilaku yang *innate* atau perilaku bawaan dan akan mengalami perubahan karena pengalaman.

2) Teori dorongan (*drive theory*)

Teori ini kerap disebut juga dengan teori *reduction theory*, mengemukakan bahwa organisme itu mempunyai dorongan tertentu. Dorongan itu berkaitan dengan kebutuhan yang mendorong individu untuk berperilaku.

3) Teori insentif (*intensive theory*)

Bahwa perilaku individu disebabkan karena adanya intensif. Intensif disebut juga sebagai *reinforcement*. Intensif terdiri dari intensif positif yang berkaitan dengan hadiah dan intensif negatif yang berkaitan dengan hukuman.

4) Teori atribusi

Teori ini bertolak dari sebab-sebab perilaku seseorang yang disebabkan oleh faktor internal individu seperti motif, sikap, dan lain sebagainya,

5) Teori kognitif

Teori ini berdasarkan alternatif pemilihan perilaku yang membawa manfaat besar. Dengan kemampuan memilih ini tersebut berarti faktor berfikir berperan dalam menentukan pilihannya.

6) Teori kepribadian

Teori ini berdasarkan kombinasi yang kompleks dari sifat fisik dan material, nilai, sikap, dan kepercayaan, selera, ambisi, minat, dan kebiasaan serta ciri-ciri lain yang membentuk suatu sosok yang unik.<sup>6</sup>

Dari beberapa teori tersebut, dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen sehingga antara teori yang satu dan lainnya masih dapat dipergunakan sesuai dengan perilaku konsumen yang berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lain.

---

<sup>6</sup> Ismail Asnawi, *Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori, dan Pengantar Praktek*, (Surabaya: ITS Press, 2007). 5-7.

c. Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Teori perilaku konsumen yang dibangun bersarkan syariat Islam memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi landasan teori, motif dan tujuan konsumsi sampai teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi landasan bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim yaitu:

- 1) Keyakinan adanya hari akhir dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi.
- 2) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran, dan ketaqwaan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- 3) Kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT. dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus di jauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar, sebagaimana al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 262:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتْبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا

مِنَّا وَلَا آدَى لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا

هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿٢٦٢﴾

Artinya: "Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkanya itu dengan menyebut-nyebut

pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati”.

Terdapat lima prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam, diantaranya:

- 1) Prinsip keadilan  
Prinsip ini mengandung arti mencari rizki yang halal dan tidak dilarang syariat Islam.
- 2) Prinsip kebersihan, maksudnya adalah bahwa produk apapun harus baik dan cocok untuk diperjualbelikan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak kualitasnya.
- 3) Prinsip kesederhanaan, prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan.
- 4) Prinsip kemurahan hati, dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhannya.
- 5) Prinsip moralitas, seorang muslim diajarkan untuk menyebut asma Allah SWT. sebelum makan dan menyatakan unjukan syukur setelah makan.<sup>7</sup>

Sebagaimana dalam hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad dan Abu Dawud di bawah ini:

وَعَنْ عَمْرِو بْنِ شَعْبٍ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ جَدِّهِ قَالَ ( : قَالَ  
رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ) كُلْ، وَاشْرَبْ، وَالْبَسْ ،  
وَتَصَدَّقْ فِي غَيْرِ سَرَفٍ، وَلَا مَحِيلَةٍ - أَخْرَجَهُ أَبُو دَاوُدَ، وَأَحْمَدُ ،  
وَعَلَّقَهُ الْبُخَارِيُّ

Artinya: Dari Amar Ibnu Syu'aib, dari ayahnya, dari kakeknya, radhiyallāhum 'anhu bahwa Rasulullāh shallallāhu 'alayhi wa sallam bersabda: “Makanlah, minumlah, berpakaianlah, dan bersedekahlah tanpa berlebihan dan sikap sombong.” (Riwayat

<sup>7</sup> Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: LPPi, 2001), 181-182.

Ahmad dan Abu Dawud. Hadits mu'allaq menurut Bukhari)

Dalam perspektif ekonomi Islam, ada penyeimbang dalam kehidupan yang tidak ditemukan dalam ekonomi konvensional. Penyeimbang dalam ekonomi Islam ini di paparkan secara jelas dan berulang-ulang dalam al-Qur'an agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq. Hal tersebut mengandung ajaran bahwa umat Islam merupakan mata rantai yang kokoh dengan umat Islam yang lain. Dengan kata lain ada solidaritas antara umat yang mampu secara ekonomi terhadap umat muslim yang fakir dan miskin.<sup>8</sup>

## 2. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas secara harfiah adalah suatu kondisi dan keadaan yang berhubungan dengan suatu produk atau jasa yang dipandang sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas adalah suatu aspek yang ada pada suatu produk yang mempunyai dampak untuk membuat konsumen merasa puas<sup>9</sup>

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar objek nyata, tetapi definisi produk mencakup berbagai layanan, acara, orang, organisasi, tempat, dan ide, atau kombinasi dari semuanya.<sup>10</sup>

Kualitas produk adalah totalitas barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen, yang dalam hal keunggulan produk layak untuk diperjualbelikan sesuai harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk

---

<sup>8</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006), 3-4.

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2000), 51.

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Principles Of Marketing 17th Edition*, (New York: Pearson, 2018), 220.

menjalankan fungsinya secara keseluruhan. Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah produk yang benar-benar teruji kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang memiliki kualitas lebih baik jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>11</sup> Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen, yang dari segi keunggulan produk layak dipasarkan sesuai dengan harapan konsumen<sup>12</sup>

Dengan kata lain meskipun menurut produsen barang yang dihasilkannya telah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika masih belum dapat memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, kualitas barang atau jasa yang dihasilkan produsen tetap dinilai memiliki kualitas rendah. Selain harus dapat memenuhi standar yang dipersyaratkan konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi pemenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menekankan bahwa kualitas harus dinilai secara berkala dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi pemenuhan di atas standar.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Perusahaan yang menurunkan biaya terlalu jauh akan menanggung akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan menurun.

---

<sup>11</sup> Ummu Habibah, Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura", *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 1 no. 1 (2016): 35.

<sup>12</sup> Supriyadi, Yuntawati Fristin dan Ginanjar KN, "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 (2016): 136.



Kualitas produk merupakan harapan dan impian bagi semua pihak, sehingga pemasar sebelum memasarkan produknya harus memperhatikan kondisi dan tampilan produk yang akan digunakan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan tahapan yang melalui beberapa proses dengan memperhatikan nilai suatu produk dan jasa tanpa kekurangan sedikit pun, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan harapan yang tinggi dari pelanggan.<sup>13</sup>

#### b. Indikator Kualitas Produk

Sifat khas kualitas suatu produk yang handal harus memiliki dimensi, karena harus memberikan kepuasan dan nilai yang besar bagi konsumen melalui berbagai cara. Menurut Tjiptono, Kualitas memiliki delapan indikator dalam pengukuran kualitas produk yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut<sup>14</sup> :

- 1) Kinerja (*Perfomance*), kinerja disini mengacu pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur, dan aspek kinerja individu. Dalam ekonomi islam kinerja produk biasanya didasarkan pada ketaqwaan kita dengan berperilaku subjektif kepada pelanggan.
- 2) Keragaman (*Features*), merupakan karakteristik tambahan khusus yang dapat menambah pengalaman menggunakan produk.
- 3) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan produk gagal atau rusak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan akan terjadi, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
- 4) Kesesuaian (*Conformance*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditentukan berdasarkan keinginan pelanggan. Misalnya kualitas bahan baku yang digunakan dan model yang diinginkan.
- 5) Daya tahan (*Durability*), yaitu suatu jangka waktu berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

<sup>13</sup> Etta Mamang S dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:ANDI, 2013), 99.

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* , (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 93.

Untuk dianjurkan dalam Islam memilih bahan baku yang berkualitas bagus agar menghasilkan produk yang mempunyai daya tahan lama.

- 6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan.
- 7) Estetika (*Aesthtic*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan menggunakan panca indera.
- 8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Kualitas adalah faktor yang terkandung dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk bernilai sesuai dengan tujuan produk tersebut dihasilkan. Kualitas ditentukan oleh seperangkat kegunaan atau fungsi, termasuk daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain (kenyamanan dan tampilan luar seperti warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya).

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.

Dari segi kualitas suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan terkadang mengalami keragaman. Hal ini dikarenakan kualitas suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor tersebut dapat menentukan suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor tersebut antara lain:<sup>15</sup>

1) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas di perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung baik buruknya kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Sehingga aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dilakukan dengan

---

<sup>15</sup> Feigenbaum, *Kendali Mutu Terpadu*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1993), 54.

melakukan latihan, pemberian motivasi, pemberian jaminan sosial, kesejahteraan, dan lain-lain.

2) Manajemen

Tanggung jawab atas kualitas produk dalam perusahaan umumnya dilaksanakan oleh beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Group*. Seorang pimpinan harus berkoordinasi dengan baik dengan *Function Group* dan bagian lain dari perusahaan. Dengan adanya koordinasi yang baik akan tercipta suasana kerja yang baik dan harmonis pula serta meminimalisir kekacauan dalam bekerja. Situasi ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan menjaga kualitas produk agar tetap terjaga.

3) Uang

Untuk meningkatkan atau mempertahankan kualitas produknya, perusahaan perlu menyiapkan uang atau modal yang cukup untuk meningkatkan atau mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan. Misal: untuk perbaikan produk yang rusak, perbaikan dan perawatan mesin produksi, dan lain-lain.

4) Bahan baku

Bahan baku adalah salah satu faktor yang sangat penting berpengaruh terhadap kualitas suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Maka dari itu pengendalian mutu bahan baku perlu diperhatikan dengan sangat penting. Dalam hal bahan baku ada beberapa hal harus yang diperhatikan, antara lain: pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, pemilihan sumber bahan baku, dan penyimpanan. Hal tersebut perlu dilaksanakan dengan baik untuk meminimalisir kemungkinan kualitas bahan baku rendah pada saat proses produksi.

5) Peralatan dan Mesin

Peralatan dan mesin yang dipakai untuk proses produksi akan berpengaruh terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Peralatan yang kurang memadai dan mesin yang

tidak ekonomis serta ketinggalan zaman akan membuat kualitas dari produk yang dihasilkan dan efisiensi waktu menjadi rendah. Akibatnya biaya produksi yang tinggi menyebabkan produk yang dihasilkan mungkin tidak dapat dipasarkan secara maksimal. Hal tersebut menyebabkan perusahaan tidak mampu lagi untuk bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya yang sudah memakai peralatan mesin yang lebih modern.

d. Kualitas Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat baik dalam memenangkan persaingan apabila memiliki kualitas atau mutu yang tinggi. Di sisi lain, produk yang berkualitas rendah akan sulit memperoleh citra dari konsumen. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan harus diupayakan tetap berkualitas baik.<sup>16</sup>

Sebagai seorang muslim, untuk memenuhi kebutuhannya hendaknya harus sejalan dengan Al-Quran dan Sunah. Dari segi kualitas hendaknya seorang muslim memperhatikan baik atau tidaknya suatu produk. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

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”.<sup>17</sup>

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dalam perspektif ekonomi Islam ialah dalam memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah dan tentunya terhindar dari hal yang buruk. Suatu

<sup>16</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 139.

<sup>17</sup> Al-Quran Al-Baqarah Ayat 168, *Al-Quran dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, (Jakarta: KEMENAG RI, 2019), 34.

produk dapat dikatakan produk yang baik apabila memiliki kualitas yang sempurna. Ayat tersebut menjelaskan dalam proses memproduksi barang haruslah mementingkan kualitas produk yang akan diproses hal tersebut dapat diliat bahwa Allah menciptakan semua yang ada dilangit dan bumi dengan kualitas yang sangat sempurna, oleh karena itu dengan memiliki kualitas yang baik dapat meningkatkan penjualan karena konsumen akan membeli produk yang berkualitas baik untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian antara penjual dan pembeli akan merasakan manfaat dan kepuasan dunia maupun akhirat sebagaimana hadits dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ  
الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ - رواه  
الترمذی

Artinya: Dari Abi Sa'id, dari Nabi Muhammad SAW bersabda: “Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada,” (HR Tirmidzi).

### 3. *Brand Image*

#### a. Pengertian *Brand Image*

*Brand* (merk) adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.<sup>18</sup>

Ada beberapa definisi *brand image* menurut pendapat para ahli, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Menurut *Sangadji dkk*, *brand image* merupakan sejenis asosiasi atau gambaran yang muncul

---

<sup>18</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 28.

dibenak konsumen ketika mengingat suatu produk tertentu.<sup>19</sup>

- 2) Menurut *Tjiptono*, *brand image* adalah gambaran dari asosiasi dan keyakinan yang mereka miliki terhadap merek tertentu.<sup>20</sup>
- 3) Menurut *Rangkuti*, merek dibagi ke dalam beberapa pengertian, yaitu:
  - a) Nama Merek (*brand name*) merupakan bagian dari sesuatu yang dapat dikatakan.
  - b) Tanda Merek (*brand mark*) yaitu bagian dari suatu merek yang dapat diingat akan tetapi tidak dapat diucapkan, seperti desain, lambang, logo, huruf maupun warna khusus.
  - c) *Trade mark* (tanda merek dagang) adalah merek atau bagian dari merek yang dilindungi undang-undang, karena kemampuannya menciptakan sesuatu yang khas atau unik. Penjual dapat melindungi hak istimewa dari simbol perdagangan dengan memanfaatkan merek tersebut.
  - d) Hak Cipta (*copyright*) yaitu hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk menerbitkan, menciptakan, serta menjual karya tulis, karya seni, maupun karya musik.<sup>21</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah pandangan konsumen terhadap merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan bagaimana konsumen mempersepsikan suatu merek. *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik suatu produk atau jasa termasuk cara merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai produk dengan merek yang relevan di masa depan, sedangkan bagi produsen

---

<sup>19</sup> Sangadji, dkk, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), 327.

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2005), 49.

<sup>21</sup> Freddy Rangkuti, *The Power of Brand*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 2.

*brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

b. Indikator-indikator *Brand Image*

Indikator-indikator yang membentuk brand image yaitu:<sup>22</sup>

1) Kekuatan dari Asosiasi Merek (*strength of brand association*)

Mencakup kelebihan fisik yang dimiliki oleh suatu merek yang tidak terdapat pada merek lain. Kekuatan merek ini terlihat pada komponen fisik merek tersebut, sehingga dapat disebut sebagai keunggulan dibandingkan dengan merek lain. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strengthness*) ini adalah harga produk, penampilan fisik produk, fungsi dari fasilitas produk, serta penampilan dari fasilitas pendukung produk tersebut.

2) Keunikan dari Asosiasi Merek (*uniqueness of brand associations*)

Merupakan kemampuan untuk membedakan antara suatu merek dengan merek lainnya pada saat kesan pertama. Yang termasuk dalam kategori unik adalah penampilan atau nama merek, variasi pelayanan, serta variasi harga produk itu sendiri.

3) Keuntungan Dari Asosiasi Merek (*favorability of brand association*)

Pada kelompok yang menguntungkan ini yang termasuk di dalamnya adalah mudahnya suatu merek diucapkan dan kemampuan merek untuk diingat oleh pelanggan serta kesesuaian kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan yang bersangkutan terhadap merek tersebut.

c. Komponen *Brand Image*

Dalam melakukan pembelian, konsumen selalu memilih merek berdasarkan citranya. Mereka lebih cenderung mempercayai merek yang digemari atau

---

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 78.

yang sedang populer apabila mereka tidak memiliki pengalaman pembelian terhadap suatu produk. *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam menghadapi kegiatan pemasaran dengan pesaing.<sup>23</sup>

Komponen *Brand Image* terdiri dari tiga bagian yaitu sebagai berikut:

- 1) *Corporate image* (Citra pembuat) adalah seperangkat pandangan yang dirasakan oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat diartikan sebagai perusahaan yang membuat produk atau jasa.
  - 2) *User image* (citra pemakai) adalah kumpulan gambar yang dirasakan oleh konsumen pengguna saat menggunakan barang atau jasa. Citra pemakai berupa kepribadian dari pengguna produk.
  - 3) *Product image* (citra produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen tentang suatu produk tertentu. Citra produk dapat berupa kualitas atau nilai suatu produk.<sup>24</sup>
- d. Tahap Perkembangan *Brand* (Merek)

Dikutip oleh Rama Kertamukti dalam bukunya, ada enam tahap perkembangan merek yaitu sebagai berikut<sup>25</sup>:

- 1) *Unbrand goods* (produk yang tidak mempunyai merek)

Pada tahap ini, produk disebut sebagai barang komoditas. Kondisi seperti ini akan sangat mendukung jika terjadi permintaan lebih tinggi dari penawaran. Jika permintaan terhadap produk yang tidak mempunyai merek jauh lebih tinggi daripada cadangan produk sejenis, maka dapat

<sup>23</sup> Nike Cholifah, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 36 No. 1 (2016): 172.

<sup>24</sup> Puspita Astria Magdalena, dkk, "Pengaruh Brand Ambassador terhadap International Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 23 No. 1 (2015), 4.

<sup>25</sup> Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), 89-90.



dikatakan bahwa produk tersebut tidak terlalu membutuhkan merek karena tidak ada perbedaan. Namun, jika pasokan produk ini melimpah, persaingan akan terbentuk.

- 2) *Brand as reference* (merek yang dijadikan rujukan)

Persaingan menuntut produsen untuk membuat perbedaan pada produk yang mereka hasilkan dengan produk pesaing. Oleh karena itu, perlu dilakukan modifikasi pada atribut fisik produk. Hal ini disebabkan konsumen mulai membandingkan produk berdasarkan konsistensi kualitas produk yang dibuat oleh perusahaan.

- 3) Merek yang dijadikan personality

Diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsional menjadi sulit untuk diterapkan, mengingat hampir semua perusahaan melakukan hal yang sama. Oleh karena itu, untuk membedakan dengan produk pesaing, perusahaan akan menambahkan nilai personal pada setiap merek.

- 4) Merek sebagai simbol (ikon)

Merek adalah hak konsumen, oleh karena itu merek selalu digunakan oleh konsumen sebagai alat untuk mengekspresikan dirinya. Oleh karena itu, perusahaan berusaha mengupayakan membuat gambaran yang tepat agar masyarakat selalu ingat dan bangga ketika memakainya.

- 5) Merek perusahaan

Dalam proses pembuatan merek, keterlibatan konsumen menjadi aktif mengingat merek merupakan inti dari citra perusahaan sehingga dapat dikatakan bahwa merek adalah perusahaan. Hal seperti ini akan membuat konsumen merasa dihargai karena telah ikut serta berinteraksi dalam proses pembuatan produk dan penggunaan produk.

- 6) Merek sebagai kebijakan moral

Pada tahap ini, merek lebih terbuka dan mempertahankan reputasi serta kredibilitasnya.

sehingga pelanggan merasa bahwa merek tersebut adalah milik mereka.

e. *Brand Image* dalam Perspektif Ekonomi Islam

*Brand image* dalam pandangan Ekonomi 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 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 *brand image* 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 تَعْثَوْا 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”<sup>26</sup>.

Dari ayat Al-Qur'an di atas dijelaskan bahwa etika ekonomi islam dalam menjaga kepercayaan konsumen

<sup>26</sup> Al-Quran Asy-Syu'ara Ayat 181-183, *Al-Quran dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, (Jakarta: KEMENAG RI, 2019), 537.

pada suatu merek adalah dengan sikap jujur dan tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan pada konsumen. Dalam melakukan *Branding*, kejujuran merupakan hal terpenting. Karena dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas kualitas produk yang positif pula. Selain kejujuran, sikap amanah juga sangat perlu untuk diterapkan. Amanah berarti mempunyai tanggungjawab dalam melaksanakan tugas. Seperti halnya sebuah perusahaan dalam menciptakan merek dan memberitahu bagaimana kelebihan dari produk tersebut agar menarik perhatian konsumen sehingga mereka membeli produknya. Suatu perusahaan harus dapat mempertanggungjawabkan merek yang mereka ciptakan.<sup>27</sup>

Nabi Muhammad SAW sendiri adalah seorang pedagang yang sangat handal dan terpercaya. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di berbagai kota perdagangan di Jazirah Arab. Hal tersebut dikarenakan Nabi Muhammad SAW selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya. Hal ini bisa dipahami dari Hadits beliau yang diriwayatkan oleh Mu'az bin Jabal bahwa Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّ أَطْيَبَ الْكَسْبِ كَسْبُ التَّجَارِ؛ الَّذِينَ إِذَا حَدَّثُوا لَمْ يَكْذِبُوا،  
وَإِذَا اتَّعَمُوا لَمْ يَخُونُوا، وَإِذَا وَعَدُوا لَمْ يُخْلَفُوا، وَإِذَا اشْتَرَوْا لَمْ  
يَذُمَّوا، وَإِذَا بَاعُوا لَمْ يَمْدَحُوا، وَإِذَا كَانَ عَلَيْهِمْ لَمْ يَمْطُلُوا، وَإِذَا  
كَانَ لَهُمْ لَمْ يُعْسِرُوا

Artinya: Dari mu'az bin Jabal, bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji

---

<sup>27</sup> Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah”, *Economic and Business Manajement International Journal*, Vol.3 no. 3 (2021) : 46.

barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit".(H.R. Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani).

#### 4. *Social Media Marketing*

##### a. *Social Media*

*Social media* atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, suara, dan video kepada orang atau perusahaan lain.<sup>28</sup> *Social media* dilihat dari segi media *online* (fasilitator) sebagai perekat hubungan antar pengguna sekaligus sebagai ikatan sosial. Hal itu dikarenakan *social media* merupakan platform media yang fokus pada keberadaan pengguna untuk memudahkan mereka dalam melakukan aktivitas dan berkolaborasi.<sup>29</sup>

Pesatnya perkembangan media sosial saat ini dikarenakan setiap orang seolah-olah dapat memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau surat kabar membutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka berbeda dengan sosial media. Seorang pengguna media sosial dapat mengakses menggunakan *gadget* dengan jaringan internet meskipun aksesnya lambat, tanpa biaya besar, tanpa alat yang mahal dan dapat dilakukan sendiri. Pengguna media sosial dapat dengan bebas mengedit, menambah, memodifikasi baik teks, gambar, video, grafik, dan berbagai konten lainnya.

##### b. *Social media Marketing*

*Social media marketing* adalah alat media pemasaran yang digunakan sebagai bahan untuk menciptakan pengetahuan, pemahaman dan perilaku pada sesuatu merek, produk, bisnis, individu maupun kelompok baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui media sosial seperti *blooging*, *microblooging*,

---

<sup>28</sup>Maria Magdalena Bata'e, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli", *JESYA Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 2 No. 2 (2019): 315.

<sup>29</sup>Rully Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 11.

dan jejaring sosial lainnya. *Social media marketing* merupakan sistem yang memungkinkan produsen untuk terlibat, berinteraksi, berkolaborasi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang ikut serta didalamnya guna tujuan pemasaran.<sup>30</sup>

*Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan pihak melalui bentuk jaringan *online*. Chary mengemukakan pendapatnya dalam jurnalnya yang berjudul “*Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing, social media marketing*”, mengacu pada proses mendapatkan kunjungan situs web atau perhatian melalui situs media sosial. Program *social media marketing* biasanya fokus pada pembuatan konten pemasaran yang menarik perhatian dan mendorong masyarakat yang melihat untuk membagikannya dengan jaringan sosial yang mereka punya.<sup>31</sup>

Dari beberapa pernyataan para ahli, *social media marketing* diartikan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. *Social Media Marketing* juga merupakan penggunaan dari jaringan *online* atau dengan kata lain media sosial sebagai strategi untuk terlibat, berinteraksi, dan berkolaborasi dengan para pelanggan yang melakukan upaya untuk membuat konten yang menarik perhatian pengunjung sehingga mereka mengunjungi situs web melalui media social dan didorong untuk membagikannya dengan orang lain.

*Social Media Marketing* dapat digunakan sebagai sarana pemanfaatan media sosial untuk membangun target pasar. Dampak dari pemasaran yang dihasilkan tergantung dari seberapa besar

---

<sup>30</sup> Kurniasari dan Budiarmo, “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffe Semarang”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 7 No. 1(2018): 26.

<sup>31</sup> Chary, “Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing”, *IOSR Journal of Business and Management*, Vol 16 no. 9 (2014): 11.

jangkauannya. Strategi komunikasi sangat diperlukan dalam suatu hubungan pemasaran baik melalui *screen to face* atau *online* maupun secara konvensional atau *face to face*. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat mencegah kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien.

c. Karakteristik *Social Media Marketing*

Ciri khas dan kekuatan yang menjadi karakteristik *social media marketing* yaitu:

- 1) Transparansi, bersifat terbuka karena tujuan kontennya untuk ditampilkan kepada publik.
- 2) Komunikasi dan dialog, untuk menimbulkan suatu hubungan antara pemasar dan konsumen dalam bentuk dialog atau komunikasi.
- 3) Relasi jaringan, membentuk relasi antara individu dengan kelompok yang dipantau oleh individu yang membuat suatu konten.
- 4) *Multiopinion*, merupakan wujud komunikasi sebagai media, setiap orang berhak berpendapat benar ataupun salah.
- 5) *Multiform*, berupa *social media press realease*, *video news realease*, internet dan elemen penyusun lainnya, komunikasi jejaring sosial sebagai *influencer* atau kombinasi keduanya.<sup>32</sup>

d. Indikator *Social Media Marketing*

1) *Content Creation*

Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen karena konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial.

2) *Content Sharing*

Berbagi konten dengan komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan memperluas *online audiens*. Berbagai konten dapat menghasilkan penjualan tidak langsung dan

---

<sup>32</sup> Aditya Wardhana, "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia", *Prosiding Seminar* ISBN : 978-602-17225-4-1, 331.

langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

### 3) *Connecting*

Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Melalui *media sosial* memungkinkan seseorang untuk bertemu lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Komunikasi yang jujur dan terbuka harus diperhatikan saat melakukan *social networking* dengan konsumen.

### 4) *Community Building*

Web sosial adalah komunitas *online* besar individu di mana ada interaksi antara orang-orang yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Dengan adanya *social networking* dari web sosial dapat membangun komunitas dan menemukan relasi di internet yang memiliki minat yang sama.<sup>33</sup>

#### e. *Social Media Marketing* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, melakukan pemasaran melalui sosial media diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur riba, kezaliman, memonopoli, penipuan, dan saling ridho. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ بِيَعَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.

<sup>33</sup> Susan Gunelius, *30 Minute Social Media Marketing*, (United States: McGraw Hill, 2011), 59-62.

Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”<sup>34</sup>.

Serta dalam hadits yang diriwayatkan oleh Zakaria bin Abi Zaidah dari al-Sya’bi:

عَنْ زَكَرِيَّابْنِ أَبِي زَائِدَةَ عَنِ الشَّعْبِيِّ قَالَ سَمِعْتُ النُّعْمَانَ بْنَ بَشِيرٍ يَقُولُ عَلَى الْمَنَبْرِ وَأَهْوَى بِأَصْبَعَيْهِ إِلَى أُذُنَيْهِ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - يَقُولُ : الْحَلَالُ بَيْنَ وَالْحَرَامِ بَيْنٌ وَبَيْنَهُمَا مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهَا كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ كَالرَّاعِي حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمًى أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ ( رَوَاهُ مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ )

Dari Zakaria bin Abi Zaidah dari al-Sya’bi berkata : saya mendengar Nu’man bin basyir berkata diatas mimbar dan ia mengarahkan jarinya pada telinganya, saya mendengar Rasul SAW bersabda : “Halal itu jelas,haram juga jelas,diantara keduanya itu subhat,kebanyakan manusia tidak mengetahui, Barang siapa menjaga diri dari barang subhat, maka ia telah bebas untuk agama dan kehormatannya,barang siapa yang terjerumus dalam subhat maka ia seperti pengembala disekitar tanah yang di larang yang dikhawatirkan terjerumus. Ingatlah, sesungguhnya bagi setiap pemimpin punya bumi larangan. Larangan Allah adalah hal yang di haramkan oleh Allah, ingatlah bahwa sesungguhnya dalam jasad terdapat segumpal daging, jika baik maka baiklah seluruhnya, jika jelek maka

<sup>34</sup> Al-Quran An-Nisa’ Ayat 29, *Al-Quran dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, (Jakarta: KEMENAG RI, 2019), 112.



jeleklah seluruh tubuhnya, ingatlah daging itu adalah hati”(H.R. Muttafaqun Alaih).

Dari ayat Al-Qur'an dan Hadits diatas, pandangan ekonomi Islam mengharuskan adanya kerelaan dalam jual beli serta tidak boleh ada yang mengandung unsur penipuan dan tidak boleh membahayakan diri sendiri maupun orang lain. Pada dasarnya pemasaran melalui sosial media (*online*) sama saja dengan pemasaran secara langsung (*offline*). Ada yang halal ada yang haram, ada yang legal ada pula yang ilegal. Dalam ekonomi Islam, *social media marketing* sama seperti akad jual beli dan akad *as-salam*, dimana ini diperbolehkan dalam Islam. Adapun yang dilarang Agama Islam dalam pemasaran melalui media sosial diantaranya:

- 1) Sistemnya haram, seperti *money gambling* dan judi *online*
- 2) Barang atau jasa yang menjadi objek transaksi adalah barang yang diharamkan seperti narkoba, situs yang membawa pengunjung ke dalam perzinahan, pelanggaran hak cipta, dan lain sebagainya yang sudah diharamkan dalam syariat Islam.
- 3) Mengandung unsur penipuan atau produk tidak sesuai deskripsi yang ditampilkan
- 4) Sesuatu yang tidak mendatangkan kemanfaatan serta banyak mudharatnya.<sup>35</sup>

Dengan adanya kaidah tersebut diharapkan agama Islam dapat menjadi pedoman dalam pemasaran secara langsung maupun tidak langsung, hal tersebut guna melindungi umat manusia agar tidak terjebak dengan keserakahan dan kezaliman. Oleh karena itu, dalam perspektif ekonomi Islam pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran,

---

<sup>35</sup> Tira Nur Fitria, “Bisnis Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 03 no. 01 (2017): 61.

keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

## 5. Loyalitas Pelanggan

### a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, pemasok, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian secara berulang dan konsisten. Loyalitas sebagai jumlah konsumsi dan frekuensi pembelian yang digunakan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Banyak hal yang dapat membentuk loyalitas seorang pelanggan.<sup>36</sup>

Dalam arti pemasaran jasa loyalitas pelanggan adalah bentuk tindakan yang dipadukan dengan janji untuk selalu berpegang teguh pada suatu keterikatan yang menjadi dasar keberlangsungan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memiliki kesamaan atas dasar kontribusi. Loyalitas pelanggan merupakan sikap yang melekatkan pelanggan pada merek perusahaan yang menawarkan berbagai produk, tergantung pada perilaku mereka dengan nilai-nilai positif, yang tercermin dalam pembelian berulang.<sup>37</sup>

Dari penjelasan di dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk kesetiaan oleh seseorang yang menggunakan suatu merek produk atau jasa, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk orang lain secara terus menerus sehingga ia selalu berlangganan terhadap produk yang dihasilkan selama lebih dari satu tahun. Hal ini terjadi karena seseorang menyukai produk yang dikenakannya. Oleh karena itu, orang tersebut secara otomatis akan menyarankan kepada teman dan

---

<sup>36</sup> Vimanda Tiara Seffy, “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Komplain dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : PT. Garuda Indonesia Palembang)”, *Jurnal Teknik Industri*, (Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya, 2011), 11.

<sup>37</sup> Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 38.

keluarga untuk menggunakan produk yang sama sebagai bentuk loyalitas.

Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), dan orang yang sudah terbiasa membeli produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan dapat disebut pelanggan. Seseorang yang dapat disebut pelanggan jika:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Merefereasikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing<sup>38</sup>

Kebiasaan ini dapat dibangun dengan melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, jika tidak melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu, orang tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Pernyataan ini mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan yaitu pembelian terus-menerus dan berulang, dengan menolak produk yang dihasilkan perusahaan lain dan tidak tertarik untuk menggunakan produk lain.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

1) Nilai (harga dan kualitas)

Nilai merek (harga dan kualitas) dan penggunaan jangka panjang akan menimbulkan loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut.

2) Citra

Citra (baik individualitas maupun reputasi produk), perusahaan dan merek dimulai dengan kesadaran. Citra produk yang baik dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

3) Kenyamanan

Kemudahan dan kenyamanan untuk mendapatkan produk tersebut.

---

<sup>38</sup> Trisno Musanto, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 6 No.2 (2004): 128.

#### 4) Kepuasan

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli kembali produk atau merek tersebut. Keinginan yang kuat ini dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan mewujudkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.<sup>39</sup>

#### c. Tahap Pembentukan Loyalitas Pelanggan

Ada 3 (tiga) tahap dalam pengukuran langkah perkembangan loyalitas, adalah:

##### 1) Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mencapai tingkat loyalitas pertama ini mau tidak mau menggunakan basis informasi yang mengarah dari satu merek ke merek lainnya. Oleh karena itu, loyalitas hanya didasarkan pada kognisi. Kesetiannya ditunjukkan sejak dini.

##### 2) Loyalitas Afektif

Loyalitas tingkat kedua didasarkan pada sisi emosional atau afektif dari konsumen. Sikap adalah fungsi dari kognisi (harapan) pada tahap awal pembelian (periode pra-konsumsi), fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan pada masa mendatang. Loyalitas dalam fase ini jauh lebih sulit untuk diubah, tidak seperti tahap pertama, karena loyalitas telah masuk ke dalam benak konsumen maka munculnya loyalitas ini didorong oleh faktor kepuasan.

##### 3) Loyalitas Konatif

Loyalitas konatif adalah gabungan antara loyalitas model kognitif-afektif dengan menunjukkan adanya faktor lain yang dipengaruhi oleh perubahan pengaruh pada merek. Ditunjukkan dengan niat atau sikap untuk melakukan sesuatu menuju tujuan tertentu. Jadi loyalitas konatif

---

<sup>39</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 248-249.

adalah suatu kondisi yang mencakup komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian.<sup>40</sup>

Untuk melengkapi rangkaian loyalitas di atas, perlu ditambahkan langkah lain pada model kognitif, afektif, dan konatif yaitu dengan loyalitas tindakan. Aspek konatif atau niat untuk melaksanakan telah dikembangkan dan dirubah menjadi perilaku atau tindakan, atau kontrol tindakan. Dalam rangkaian kontrol tindakan, niat diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada keinginan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan. Jadi, tindakan adalah pertemuan dari dua kondisi ini. Dengan kata lain, tindakan masa depan sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan memecahkan hambatan.

#### d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Tjiptono mengemukakan enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, diantaranya:<sup>41</sup>

- 1) Pembelian ulang, bisa disebut perilaku setelah pembelian sebelumnya berdasarkan kepuasan. Melakukan pembelian ulang termasuk bentuk loyalitas terhadap merek.
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek, yaitu suatu kebiasaan menggunakan produk yang sama sebelumnya karena adanya batasan.
- 3) Rasa suka yang besar pada merek, pelanggan merasa bangga dengan yang dirasakan pada saat memakai merek tersebut.
- 4) Ketetapan pada merek, pelanggan selalu menggunakan produk yang disukai meskipun ada dorongan untuk mencoba produk lain.
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik, suatu bentuk sifat fanatik pelanggan

---

<sup>40</sup> Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Benefit*, Vol. 9 No. 2 (2005): 112-113.

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: ANDI Offset, 2008), 208.

terhadap produk yang disukai bahwa produk tersebut adalah yang terbaik.

e. **Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek kehidupan. Oleh karena itu, setiap aktivitas kehidupan yang akan dilakukan selalu berkaitan dengan aturan-aturan yang tercantum dalam Al-Qur'an dan As-sunnah untuk memberikan solusi atas segala permasalahan kehidupan. Setiap kegiatan yang terkait harus dilandasi dengan kepatuhan terhadap syariah yang sarat dengan nilai moral dan etika, Demikian juga dalam hal pemberian pelayanan dan muamalah.

Loyalitas dalam Islam dinamakan dengan *al-wala'*. Secara bahasa *al-wala'* memiliki beberapa arti, antara lain menolong, mengikuti, mencintai, dan mendekati kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam (*al-wala'*) yaitu penyerahan mutlak kepada Allah SWT dalam bentuk penerapan syariat Islam secara penuh. Loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam terjadi apabila kegiatan muamalah bisa memberikan manfaat yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban dan hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.<sup>42</sup>

Loyalitas dalam tindakan muamalah tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama Islam. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 yang sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَن دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ  
بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ ۖ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ  
يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَٰلِكَ فَضْلُ اللَّهِ  
يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ ۚ وَاللَّهُ وَسِعَ عَلَيْهِمْ (٥٤) ۖ إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ ۚ

---

<sup>42</sup> Moch Zulfa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah" (disertasi, Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga 2010).

وَالَّذِينَ ءَامَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ  
رُكْعُونَ ﴿٥٥﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui”<sup>43</sup>.

Dalam kegiatan muamalah, Islam menganjurkan umatnya untuk menjaga hubungan dengan berbagai kalangan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam menjaga loyalitas pelanggan. Penyedia jasa maupun produsen harus memberikan kualitas yang baik untuk pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan. Agar pelanggan tetap setia menggunakan jasa maupun produknya, diajarkan dalam islam bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya yang baik kepada pelanggan guna menjaga keseimbangan dalam hidup yang akan menciptakan jiwa yang setia serta merasakan ketenangan lahir dan batin. Semangat loyalitas mencerminkan sikap yang konsisten dan pendirian yang teguh dalam menggunakan suatu jasa agar pelanggan menuju keadaan yang lebih baik. Loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam

---

<sup>43</sup> Al-Quran, al-Maidah Ayat 54-55, *Al-Quran dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, (Jakarta: KEMENAG RI, 2019), 157-158.

akan kokoh jika dibangun dari kepuasan secara Islam.<sup>44</sup>

Pandangan mengenai loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam juga dapat dilihat dari Hadits berikut, Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ جَرِيرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ الْبَجَلِيِّ قَالَ قُلْتُ يَا رَسُولَ اللَّهِ  
اشْتَرَطَ عَلَيَّ فَقَالَ تَعْبُدُ اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُ بِهِ شَيْئًا وَتُصَلِّي الصَّلَاةَ  
الْمَكْتُوبَةَ

وَتُؤَدِّي الزَّكَاةَ الْمَفْرُوضَةَ وَتَنْصَحُ لِلْمُسْلِمِ وَتَبْرَأُ مِنَ الْكَافِرِ

Artinya:.....Dari jharir ibnu abdillah bajali berkata (bertanya) wahai Rasulullah:berilah nasehat kepadaku ya Rasul, maka rasullullah bersabda: engkau menyembah Allah dan engkau tidak menderitakan dengan-Nya sesuatupun jua dan engkau mendirikan shalat yang diwajibkan dan menunaikan zakat yang difardhukan dan engkau menasehati sesame muslim dan engkau berlepas diri dari orang kafir (HR. Ahmad bin Hambal).

Dari hadits di atas semakin jelas bahwa *al-wala'* (loyalitas) karena Allah adalah cinta karena Allah dan menolong agama-Nya serta mencintai para wali-Nya dan menolong mereka..

Loyalitas dalam pandangan ekonomi Islam yaitu lebih mengutamakan bertransaksi atau bermu'amalah dengan sesama muslim, mendahulukan produk-produk yang sudah dinyatakan halal oleh para ulama yang sebelumnya telah melakukan pengkajian terhadap kehalalannya.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>44</sup> Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam", *Jurnal ilmiah ekonomi kita*, Vol. 9 no. 1 (2020): 57-58.



**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

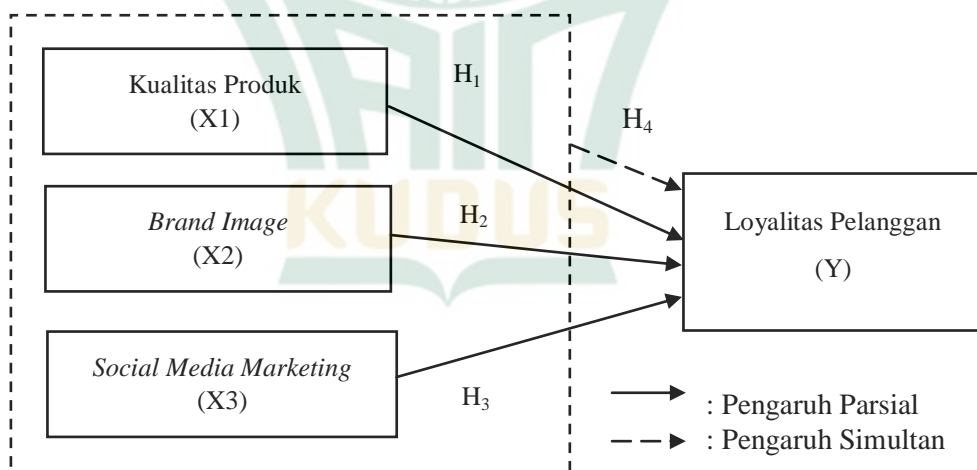
<b>Peneliti (Tahun) “Judul Penelitian”</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan dan Perbedaan</b>
Fatria Nikmah dan Putu Nina Madiawati (2019) “Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mayoutfit Bandung”	Jenis penelitian: Penelitian deskriptif kausalitas dengan metode kuantitatif. Teknik analisis sampel: Analisis deskriptif dan analisis linier berganda dengan pengukuran likert.	1. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 25,6%.	Persamaan: Menggunakan variabel bebas kualitas produk. Dan variabel terikat loyalitas pelanggan. Perbedaan: Peneliti menambahkan variabel bebas kewajaran harga.
Muhammad Habibullah dan Sisca Eka Fitria (2017) “Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis <i>Chloting P-Chlotes</i> ).”	Jenis penelitian: Penelitian kuantitatif dengan menggunakan 384 responden sebagai sampel	1. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil signifikan sebesar 75,4%. 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.	Persamaan: menggunakan variabel bebas <i>brand image</i> . Dan variabel terikat loyalitas pelanggan. Perbedaan: Peneliti hanya memakai satu variabel bebas.
Giska Rizki Utami dan Marheni Eka Saputri (2020) “Pengaruh	Metode analisis: Menggunakan analisis deskriptif dan	1. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh signifikan	Persamaan: Menggunakan variabel bebas <i>social media marketing</i> .

Peneliti (Tahun) “Judul Penelitian”	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
<p><i>Sosial Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia</i>”</p>	<p>analisis jalur (<i>path analysis</i>) Teknik pengumpulan sampel: Menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i>. Sampel yang digunakan: Konsumen dan <i>followers</i> Instagram Tokopedia dengan jumlah 100 orang.</p>	<p>terhadap loyalitas merek dengan besarnya pengaruh sebesar 5,8%.</p>	<p>Pembedaan: Peneliti menambahkan variabel bebas kualitas pelayanan dan variabel terikat kepuasan konsumen.</p>
<p>Ika Kusumasasati (2017) “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Coffe Shop</i>”</p>	<p>Jenis Penelitian: Penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel: <i>Non-probability sampling</i>, <i>purposive sampling</i> dengan jenis <i>judgement sampling</i>.</p>	<p>1. Kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dinyatakan tidak signifikan.</p>	<p>Persamaan: Menggunakan variabel bebas kualitas produk. Dan variabel terikat loyalitas pelanggan. Perbedaan: Peneliti menambahkan variabel bebas pelayanan.</p>
<p>Ira Ramadhan dan Prameswara Samofa Nadya (2020) “Pengaruh <i>Celebrity</i></p>	<p>Jenis penelitian: Penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan</p>	<p>1. <i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan</p>	<p>Persamaan: Menggunakan variabel bebas <i>brand image</i>. Perbedaan: Peneliti</p>

Peneliti (Tahun) “Judul Penelitian”	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Endorser dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup”	data: Menggunakan survei dengan menyebarkan kuisioner.	pembelian pada <i>e-commerce</i> Hijup.	menambahkan variabel bebas <i>celebrity endorser</i> dan menggunakan variabel terikat keputusan pembelian.

**C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir atau kerangka pemikiran ialah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar mengenai alur logika dari suatu penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 variabel bebas (*independent*) yaitu kualitas produk (X1), *brand image* (X2), dan *social media marketing* (X3) untuk mengetahui besar pengaruh variabel terikat (*dependent*) berupa loyalitas pelanggan atau dalam hal ini konsumen Lovable Hijab Jepara (Y).



Keterangan:

H1 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : *Brand image* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

- H3 : *Social media marketing* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 : Kualitas produk, *brand image*, dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### D. Hipotesis

Dalam suatu proses pengkajian atau penelitian, suatu alat yang memiliki peran penting di dalamnya adalah hipotesis. Hipotesis sendiri memiliki pengertian sebagai suatu dugaan atau jawaban sementara atas masalah yang sedang dibahas di dalam suatu penelitian dimana kebenaran dari dugaan tersebut masih perlu untuk diuji secara empiris.<sup>45</sup>

Berdasarkan hasil penemuan dari beberapa peneliti sebelumnya dan juga sesuai dengan kerangka pemikiran teoritis oleh penulis, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Lovable Hijab Jepara.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatria Nikmah dan Putu Nina Madiawati (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mayoutfit Bandung” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ika Kusumasasti (2017) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop*” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh secara signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Mayoutfit Bandung.

---

<sup>45</sup> Punaji Setyosari, *Metode Penelitian dan Pengembangan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 144-146.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Mayoutfit Bandung.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Lovable Hijab Jepara.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Habibullah dan Sisca Eka Fitria (2017) “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis *Chloting* P-Chlotes).” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek atau *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tri Wijayanti dan Bono Prambudi (2020) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan*” menunjukkan hasil bahwa *brand image* (X2) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan P-Chlotes

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan P-Chlotes

3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Lovable Hijab Jepara.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Giska Utami dan Marheni Eka Saputri (2020) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement* dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada akun Instagram Tokopedia. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nikita Putri Mahardika (2019) dengan judul “*Pengaruh Terpaan Social Media Marketing, Sales Promotion, Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay*” menunjukkan hasil bahwa variabel terpaan social media marketing (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap loyalitas merek akun Instagram Tokopedia.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap loyalitas merek akun Instagram Tokopedia.

4. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Lovable Hijab Jepara.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatria Nikmah dan Putu Nina Madiawati (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mayoutfit Bandung”, penelitian oleh Adhitya Kelana Putra dan Wahyono (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek (*Brand Image*), dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.” dan penelitian dari Giska Utami dan Marheni Eka Saputri (2020) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement* dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan Lovable Hijab Jepara.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan Lovable Hijab Jepara.