

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Umum Lovable Hijab

Dewasa ini tren jilbab dan busana muslim mulai berkembang pesat dan mampu membuka peluang usaha baru. Desain dan modelnya pun beragam tidak seperti dulu yang gaya pemakaiannya cenderung monoton. Banyak juga perancang busana muslim (*designer*) bermunculan, baik yang masih baru maupun yang sudah senior. Hal tersebut diikuti juga oleh munculnya berbagai macam *brand* busana muslim. Salah satunya *brand* Lovable Hijab dari Jepara.

Lovable Hijab didirikan oleh Fia Iffah Sufana dan suaminya yang asli dari kota Jepara pada tahun 2015. Sebelum mendirikan Lovable Hijab, usaha awalnya adalah konter jual beli *Handphone* dan aksesoris. Namun hal itu hanya berjalan beberapa bulan saja karena merasa itu bukan usaha yang disukai. Pada saat itu *trend* model jilbab motif sedang banyak diminati. Berawal dari coba-coba untuk berjualan jilbab di media sosial Facebook dan Instagram, ternyata laku keras dan banyak peminatnya. Mulai dari situ pemilik Lovable Hijab lebih semangat dan fokus untuk menjalankan bisnisnya. Asal penamaan “Lovable” berawal dari istilah kata Bahasa Inggris yang mempunyai arti manis. Jadi menurut Fia selaku pemilik Lovable Hijab nama tersebut sepertinya cocok untuk dijadikan nama *brand* fashion miliknya karena namanya tidak pasaran namun mudah untuk diingat.¹

Gambar 4.1 Logo Lovable Hijab



¹ Hasil wawancara dari Fia Iffah Sufana (Owner Lovable Hijab) di Jl. Raya Cobaan Bangsri RT 01 RW 13, Kec. Bnagsri Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59412, pada tanggal 3 Februari 2022.

Awal mula merintis Lovable Hijab yaitu dengan menjadi *reseller* atau bisa disebut menjual kembali barang yang sudah jadi kepada konsumen. Namun seiring waktu usahanya semakin berkembang dan banyak masyarakat yang mengenal karena kualitas barang yang bagus dengan harga terjangkau, dari situ pemilik Lovable Hijab memutuskan untuk memproduksi jilbab sendiri. Diawali dengan belanja ke pasar untuk mencari bahan baku. Dulunya hanya membuat jilbab 1 sampai 10 biji saja dan baru membuat jika ada yang memesan. Karena dulunya belum punya toko, maka untuk memasarkannya lewat *online* atau dipasarkan lewat sosial media Instagram dan Facebook.

Dengan semakin meningkatnya peminat jilbab dari *brand* Lovable Hijab, Pada tahun 2015 Fia memberanikan diri untuk membuka toko agar masyarakat yang ingin membeli bisa langsung datang ke tokonya. Untuk toko yang didirikan pertama kali sekaligus menjadi toko pusat yaitu berada di Kecamatan Bangsri. Pada tahun 2019 Lovale Hijab membuka cabang toko yang kedua di Jepara Kota serta pada tahun 2021 membuka cabang yang ketiga di Kecamatan Mlonggo. Untuk toko pusat dan cabangnya masih berada di wilayah Kabupaten Jepara karena ingin fokus mengembangkan toko cabang agar lebih nyaman dikunjungi oleh pelanggan. Dari perkembangan yang cukup pesat tersebut Lovable Hijab bukan hanya menjual Produk jilbab saja tetapi juga menjual Busana Muslim yang diproduksi sendiri.

Perbedaan produk dari *brand* Lovable Hijab dengan *brand* lain yang menjual produk sejenis adalah konsumen bisa order memesan jilbab atau busana muslim sesuai dengan ukuran dan model. Jadi konsumen tidak perlu takut untuk merubah ukuran lagi ke penjahit setelah barang jadi karena Lovable Hijab mempunyai penjahit di rumah produksi. Hal itu juga berlaku untuk konsumen yang memesan melalui media sosial dengan menggunakan sistem *pre-order*.

2. Visi dan Misi Lovable Hijab

a. Visi

- 1) Menjadi pusat *trend fashion* terkenal di kota Jepara.
- 2) Mampu menciptakan lapangan pekerjaan.

3) Menjual produk jilbab dan gamis yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

b. Misi

- 1) Mengembangkan usaha jilbab dan gamis agar menumbuhkan keinginan muslimah untuk menutup aurat dengan menggunakan jilbab.
- 2) Merekrut sumber daya manusia yang berkualitas.
- 3) Menciptakan ide-ide kreatif atau inovasi terbaru dibidang fashion.²

3. Produk Lovable Hijab

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Lovable Hijab ada beberapa produk yang dijual dan diproduksi sendiri oleh Lovable Hijab diantaranya:

a. Jilbab

Jilbab adalah kain atau penutup kepala yang digunakan perempuan Muslimah untuk menutup aurat terutama bagian rambut, leher, dan dada. Lovable Hijab menyediakan berbagai jenis jilbab mulai yang berbentuk segiempat polos dan motif maupun pashmina. Untuk bahan yang digunakan tergantung bentuknya. Jilbab pashmina menggunakan bahan kain diamond karena selain tidak menerawang bahan tersebut juga nyaman dipakai dan tidak membuat gerah. Sedangkan untuk jilbab segiempat menggunakan kain bahan *polycotton* dan voal sehingga nyaman digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Keunikan yang dimiliki jilbab dari Lovable hijab adalah menggunakan bahan yang premium dan menyediakan banyak warna dengan harga yang dapat terjangkau oleh semua kalangan.

² Hasil wawancara dari Fia Iffah Sufana (Owner Lovable Hijab) di Jl. Raya Cobaan Bangsri RT 01 RW 13, Kec. Bnagsri Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59412, pada tanggal 3 Februari 2022.

Gambar 4.2
Contoh Jilbab



b. Gamis

Awalnya busana muslim gamis berupa jubah hitam yang biasanya dikenakan oleh perempuan muslim di wilayah Timur Tengah. Namun definisi gamis di era saat ini yaitu pakaian muslim wanita yang memiliki bentuk baju panjang, lurus dan longgar dari atas sampai bawah atau menyatu antara atasan dengan bawahan untuk menutupi seluruh badan mulai dari leher sampai ke mata kaki. Gamis akan terlihat menarik jika dimodifikasi dengan perpaduan warna, bahan, motif-motif yang ada di baju. Lovable Hijab memproduksi gamis dengan bahan yang bagus dan harganya cukup terjangkau dan pastinya banyak pilihan model serta kekinian.

Gambar 4.3
Contoh Gamis.





c. Baju Atasan Wanita

Sama halnya dengan gamis, baju atasan wanita adalah pakaian yang dikenakan muslimah dengan model lengan panjang. Berbeda dengan gamis yang bentuknya panjang menutup kaki, baju atasan memiliki panjang yang cukup untuk menutup bagian atas tubuh. Jadi bisa dipadupadankan dengan berbagai model baju bawahan seperti rok atau celana. Lovable Hijab mempunyai berbagai jenis baju atasan wanita seperti blus dan kemeja yang bisa digunakan untuk berbagai kalangan.

Gambar 4.4

Contoh Baju Atasan Wanita



d. Mukena

Mukena adalah busana perlengkapan shalat untuk perempuan muslim khas Indonesia. Sebenarnya dalam Agama Islam tidak ada peraturan terperinci mengenai busana macam apa yang selayaknya dipakai untuk shalat, yang ada hanyalah ketentuan bahwa selayaknya busana untuk shalat menutupi seluruh anggota tubuh kecuali

wajah dan telapak tangan. Namun seiring dengan perkembangan zaman mukena juga mengalami perkembangan baik bentuk, model, dan warna yang lebih beragam. Mukena yang diproduksi Lovable Hijab mempunyai keunikan desain yang elegan dan tentunya tetap patuh terhadap ketentuan syariat Islam.³

Gambar 4.5
Contoh Mukena



B. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini membahas mengenai kualitas produk, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan Lovable Hijab Jepara. Yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat kabupaten Jepara yang pernah membeli produk dari Lovable Hijab Jepara baik secara *online* maupun *offline*. Jenis populasi yang peneliti gunakan adalah populasi terhingga dikarenakan jumlah populasi yang sudah diketahui sebesar 1.500 orang kemudian diambil sampel untuk penelitian selanjutnya sebanyak 100 orang responden. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), *brand image* (X2), dan *social media marketing* (X3). Sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan (Y). Peneliti memperoleh data penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner (angket) melalui *google form* kepada masyarakat

³ Hasil wawancara dari Fia Iffah Sufana (Owner Lovable Hijab) di Jl. Raya Cobaan Bangsri RT 01 RW 13, Kec. Bnagsri Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59412, pada tanggal 3 Februari 2022.

Jepara yang merupakan pelanggan Lovable Hijab baik yang membeli secara *online* maupun *offline*.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan dari jenis kelaminnya, dalam penelitian ini responden adalah pelanggan Lovable Hijab Jepara bisa diketahui dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	100	100%
Total	100	100%

Sumber data primer yang diolah 2022

Pada tabel diatas sampel responden yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan Lovable Hijab Jepara yang berjumlah 100 orang. Responden tersebut terdiri dari perempuan 100 dengan persentase 100%. Dilihat pada tabel diatas, seluruh jumlah responden merupakan perempuan karena yang menggunakan produk Lovable Hijab rata-rata perempuan.

2. Usia/Umur

Kriteria umur/usia responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.2
Usia/Umur Responden

Umur/Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17-23 Tahun	83	83%
24-30 Tahun	14	14%
Lebih dari > 30 Tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber data primer yang diolah 2022

Pada tabel diatas penelitian menunjukkan sampel responden dari pelanggan Lovable Hijab berdasarkan umur/usia 17-23 tahun sebanyak 83 orang dengan persentase 83%, jumlah responden yang berusia 24-30 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 14% dan responden dengan usia lebih dari >30 tahun berjumlah 3 dengan persentase 3%. Dari data berdasarkan kriteria umur/usia diatas, responden

yang mendominasi pada penelitian ini merupakan responden yang berusia 17-23 tahun sebanyak 83%.

3. Pekerjaan

Pekerjaan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	60	60%
Karyawan	19	19%
Pelajar	7	7%
Ibu Rumah Tangga	7	7%
Wirausaha	6	6%
Guru	1	1%
Total	100	100%

Sumber data primer yang diolah 2022

Pada tabel diatas sampel responden penelitian ini adalah pelanggan Lovable Hijab berdasarkan pekerjaan. Mahasiswa mendominasi sebanyak 60 dengan persentase 60%, karyawan berjumlah 19 dengan persentase 19%, pelajar berjumlah 7 dengan persentase 7%, ibu rumah tangga berjumlah 7 dengan persentase 7%, wirausaha berjumlah 6 dengan persentase 6% dan guru berjumlah 1 dengan persentase 1%. Berdasarkan kriteria pekerjaan data tabel diatas, mayoritas responden pada penelitian ini merupakan responden yang berasal dari kalangan mahasiswa sebanyak 60%.

4. Tempat Membeli Produk Lovable Hijab

Tabel 4.4
Tempat Membeli Responden

Tempat Membeli	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<i>Online Store</i>	55	55%
<i>Offline Store</i>	45	45%
Total	100	100%

Sumber data primer yang diolah 2022

Pada tabel diatas sampel responden penelitian ini adalah pelanggan Lovable Hijab Jepara, berdasarkan tempat atau media konsumen membeli produk Lovable Hijab. Dapat diketahui bahwa pelanggan yang membeli melalui *online*

sebanyak 55 orang dengan persentase sebesar 55%, sedangkan jumlah responden yang membeli langsung dari toko sebanyak 45 orang dengan persentase sebesar 45%.

C. Uji Coba Sample Non Populasi

Uji coba sample non populasi dilakukan untuk menguji kelayakan data yang akan diteliti. Peneliti mengambil sebanyak 30 responden di luar sampel. Lebih tepatnya peneliti mengambil responden dari pelanggan Lovable Hijab selain yang berada di wilayah kabupaten Jepara. Peneliti akan menguji kevalidan dan reliabel dari data yang sudah ditentukan.

1. Uji Validitas

Validitas adalah properti penting bagi setiap instrumen.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh koesioner tersebut secara tepat.⁴

Agar penelitian ini lebih teliti, sebuah pernyataan dari indikator yang ditentukan hendaknya memiliki korelasi (r) dengan total skor masing-masing variabel $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.⁵ Pernyataan yang mempunyai $r_{hitung} < r_{tabel}$ akan dihapus atau dihapus karena tidak melakukan pengukuran secara sama dengan yang ditentukan oleh skor total skala serta tidak memiliki kontribusi terhadap pengukuran. Adapun dalam uji coba instrumen yang diujikan kepada 30 responden setelah diuji dengan bantuan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas
Produk (X1)
pada Uji Coba

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,894	0,361	Valid
2	0,883	0,361	Valid
3	0,729	0,361	Valid
4	0,851	0,361	Valid

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 52.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung.: Alfabeta,2014), 177.

5	0,765	0,361	Valid
6	0,838	0,361	Valid
7	0,843	0,361	Valid
8	0,851	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah 2022

Untuk melihat validitas kualitas produk dapat dilihat pada kolom r_{hitung} . Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($n=30-2=28$) dilihat dari baris ke 28 dan kolom 0,05 pada tabel r_{tabel} dan hasilnya adalah 0,361. Maka pernyataan tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk instrumen penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil penghitungan uji validitas pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) yang terdiri dari 8 item pernyataan semuanya dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dari hasil tabel di atas yang menunjukkan r_{hitung} lebih besar dari 0,361 sehingga semua item pernyataan instrumen bisa digunakan untuk instrumen penelitian selanjutnya.

b. Uji Validitas Instrumen Variabel *Brand Image* (X2)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*
(X2) Pada Uji Coba

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,803	0,361	Valid
2	0,881	0,361	Valid
3	0,847	0,361	Valid
4	0,751	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah 2022

Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 30 responden yang dijadikan sampel penelitian untuk menguji kevalidan dari seluruh instrument pernyataan yang akan diujikan. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data maka harus diketahui terlebih dahulu r_{tabel} dan r_{hitung} . Nilai r_{tabel} dapat ditemukan pada tabel yang sudah disediakan dengan menggunakan rumus df ($N-2$) dengan alpha 0,05. Jadi untuk r_{tabel} pada uji coba ini dapat dihitung menggunakan rumus df ($N-2$) = $(30-2) = 28$ dengan alpha 0,05 sehingga ditemukan r_{tabel} sebesar 0,361. Nilai r_{hitung} dapat ditemukan melalui pengolahan data SPSS dan hasilnya dapat dilihat sesuai tabel di atas.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga keseluruhan item instrument pernyataan pada variabel *Brand Image* (X2) dinyatakan valid dan dapat dilakukan pada uji selanjutnya.

- c. Uji Validitas Instrumen Variabel *Social Media Marketing* (X3)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing* (X3) pada Uji Coba

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,862	0,361	Valid
2	0,751	0,361	Valid
3	0,886	0,361	Valid
4	0,841	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah 2022

Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 30 responden yang dijadikan sampel penelitian untuk menguji kevalidan dari seluruh instrument pernyataan yang akan diujikan. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data maka harus diketahui terlebih dahulu r_{tabel} dan r_{hitung} . Nilai r_{tabel} dapat ditemukan pada tabel yang sudah disediakan dengan menggunakan rumus df $(N-2)$ dengan α 0,05. Jadi untuk r_{tabel} pada uji coba ini dapat dihitung menggunakan rumus df $(N-2) = (30-2) = 28$ dengan α 0,05 sehingga ditemukan r_{tabel} sebesar 0,361. Nilai r_{hitung} dapat ditemukan melalui pengolahan data SPSS dan hasilnya dapat dilihat sesuai tabel di atas. Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga keseluruhan item instrument pernyataan pada variabel *Social Media Marketing* (X3) dinyatakan valid dan dapat dilakukan pada uji selanjutnya.

- d. Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada Uji Coba

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,787	0,361	Valid
2	0,782	0,361	Valid

3	0,846	0,361	Valid
4	0,834	0,361	Valid
5	0,690	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah 2022

Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 30 responden yang dijadikan sampel penelitian untuk menguji kevalidan dari seluruh instrument pernyataan yang akan diujikan. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data maka harus diketahui terlebih dahulu r_{tabel} dan r_{hitung} . Nilai r_{tabel} dapat ditemukan pada tabel yang sudah disediakan dengan menggunakan rumus $df (N-2)$ dengan alpha 0,05. Jadi untuk r_{tabel} pada uji coba ini dapat dihitung menggunakan rumus $df (N-2) = (30-2) = 28$ dengan alpha 0,05 sehingga ditemukan r_{tabel} sebesar 0,361. Nilai r_{hitung} dapat ditemukan melalui pengolahan data SPSS dan hasilnya dapat dilihat sesuai tabel di atas.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga keseluruhan item instrument pernyataan pada variabel Y (loyalitas pelanggan) dinyatakan valid dan dapat dilakukan pada uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas pada sampel uji coba non populasi.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Pada Sampel Uji Coba

Variabel	Reliabilty Coefficients	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	8 item	0,935	0,60	Reliabel
Brand Image	4 item	0,836	0,60	Reliabel
Social Media Marketing	4 item	0,850	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	5 item	0,837	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS yang diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa Cronbach's Alpha kualitas produk sebesar 0,935, brand image sebesar 0,836, social media marketing sebesar 0,850 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,837. Dari keempat

variabel tersebut lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

D. Hasil Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Satu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mewakili isi dan maksud yang diharapkan dari variabel yang bersangkutan. Dengan demikian, responden dapat membaca dan memiliki item pertanyaan atau pernyataan sesuai dengan isi (*content*) variabel dan mampu menangkap maksud dan tujuan dari peneliti. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dilakukan dengan cara uji signifikansi yang membangun r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 100 responden yang dijadikan sampel penelitian untuk menguji kevalidan dari seluruh instrumen pernyataan yang akan diujikan. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100-2$ atau $df=98$ dengan α 0,05 didapat r_{tabel} 0,1996. Apabila r_{hitung} (dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel	Item	<i>Person Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0,847	0,1996	Valid
	2	0,851	0,1996	Valid
	3	0,767	0,1996	Valid
	4	0,840	0,1996	Valid
	5	0,853	0,1996	Valid
	6	0,867	0,1996	Valid
	7	0,865	0,1996	Valid
	8	0,878	0,1996	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah 2022

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa semua item mempunyai nilai r_{hitung} (*person correlation*) yang lebih

besar dari r_{tabel} dimana nilai r_{tabel} yaitu 0,1996. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel kualitas produk (X1) dinyatakan valid.

b. Variabel *Brand Image* (X2)

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X2)

Variabel	Item	<i>Person Correlation</i>	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X2)	1	0,851	0,1996	Valid
	2	0,905	0,1996	Valid
	3	0,879	0,1996	Valid
	4	0,898	0,1996	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah 2022

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa semua item mempunyai nilai r_{hitung} (*person correlation*) yang lebih besar dari r_{tabel} dimana nilai r_{tabel} yaitu 0,1996. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel *brand image* dinyatakan valid.

c. Variabel *Social Media Marketing* (X3)

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing* (X3)

Variabel	Item	<i>Person Correlation</i>	r tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	1	0,854	0,1996	Valid
	2	0,890	0,1996	Valid
	3	0,884	0,1996	Valid
	4	0,845	0,1996	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah 2022

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa semua item mempunyai nilai r_{hitung} (*person correlation*) yang lebih besar dari r_{tabel} dimana nilai r_{tabel} yaitu 0,1996. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel *social media marketing* dinyatakan valid.

d. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Item	<i>Person Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	1	0,892	0,1996	Valid
	2	0,890	0,1996	Valid
	3	0,885	0,1996	Valid
	4	0,903	0,1996	Valid
	5	0,832	0,1996	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah 2022

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa semua item mempunyai nilai r_{hitung} (*person correlation*) yang lebih besar dari r_{tabel} dimana nilai r_{tabel} yaitu 0,1996. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keajegan (konsisten) dan mengukur angket untuk dapat dijadikan indikator variabel. Jika jawaban dari responden tersebut akurat, tepat dan konsisten dalam mengukur variabel maka angket juga bisa dinyatakan reliabel. Berikut ini peneliti akan menyajikan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Pada Sampel Uji Coba

Variabel	N of Items	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	8	0,943	Reliabel
<i>Brand Image</i>	4	0,906	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	4	0,891	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	5	0,926	Reliabel

Sumber : Output SPSS yang diolah 2022

Variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel dengan syarat nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan dinyatakan tidak reliabel ketika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$. Dari tabel 4.14

dapat dilihat bahwa semua instrument memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel yaitu variabel kualitas produk (X1), *brand image* (X2), *social media marketing* (X3) dan loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

3. Uji Asumsi Klasik

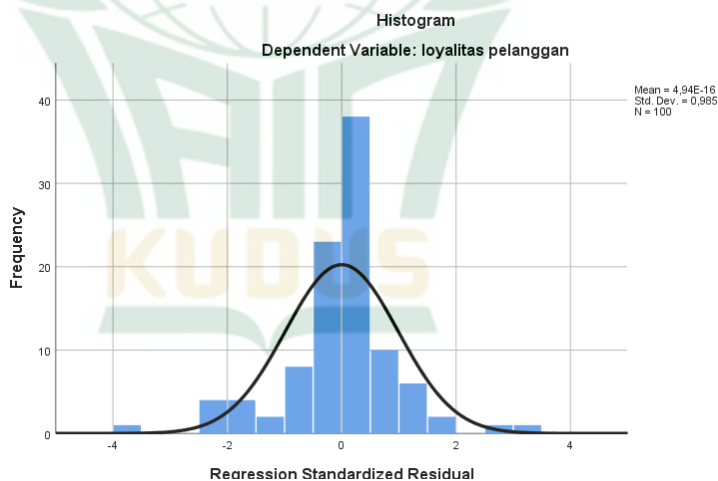
a. Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas bisa dilihat melalui berbagai metode yaitu:

1) Histogram Residual

Model regresi bisa dinyatakan normal ketika terdapat pola berdistribusi normal pada histogram, sedangkan model regresi dianggap tidak normal ketika dalam histogram tidak memperlihatkan pola distribusi normal. Berikut ini peneliti akan menyajikan hasil uji normalitas melalui histogram residual.

Gambar 4.6
Hasil Uji Histogram Residual



Sumber : Output SPSS yang diolah 2022

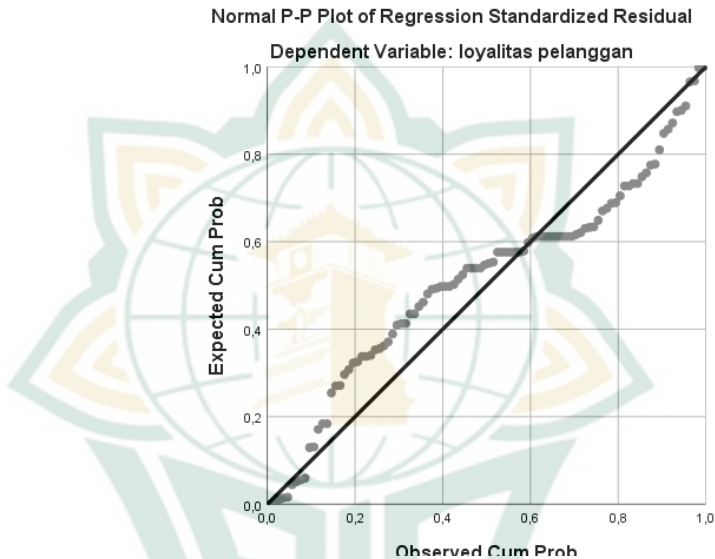
Dari gambar 4.6 dapat dilihat bahwa histogram menunjukkan pola berdistribusi normal sehingga model regresi dapat dikatakan normal.

2) Probability Plot

Uji normalitas pada probability plot bisa dikatakan berdistribusi normal jika sebaran titik-titik mengikuti arah garis diagonal, sedangkan jika titik-

titik tersebar menjauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Berikut ini uji normalitas yang dilakukan melalui probability plot.

Gambar 4.7
Hasil Uji Probabilty Plot



Sumber : Output SPSS yang diolah 2022

Gambar 4.7 menunjukkan bahwa data atau titik-titik tersebar mengikuti arah garis diagonal sehingga data tersebut dianggap berdistribusi normal.

3) Kolmogorov-Smirnov

Salah satu metode lainnya dalam melakukan uji normalitas yaitu metode kolmogorov-smirnov. Kriteria pengujian untuk pengambilan keputusannya yaitu, jika nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal, dan jika nilai sig < 0,05, maka data berdistribusi tidak normal. Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,01918009
Most Extreme Differences	Absolute	,130
	Positive	,114
	Negative	-,130
Test Statistic		,130
Sig. (2-tailed)		,061
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS yang diolah 2022

Dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,061 > 0,05$ yang berarti data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Dari ketiga hasil uji yang telah dilakukan yaitu uji histogram residual, uji probability plot dan uji kolmogorov smirnov maka dapat diambil kesimpulan bahwa data yang digunakan peneliti memang berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi menghasilkan korelasi diantara variabel independen atau tidak. Cara yang dapat dilakukan untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas. Sedangkan jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)	,771		
kualitas produk	,150	,193	5,190
brand image	,426	,196	5,108
social media marketing	,000	,516	1,937
a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan			

Sumber : Output SPSS yang diolah 2022

Dari tabel 4.16 dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas yaitu variabel kualitas produk, *brand image*, dan, *social media marketing* mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dan memiliki model regresi yang baik.

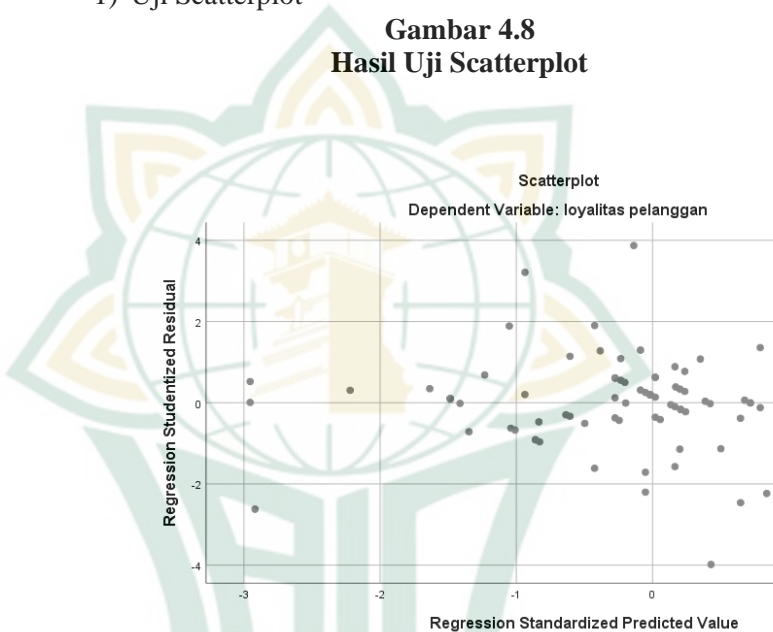
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan peneliti untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu observasi kepada observasi lainnya. Jika varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain nilainya tetap maka disebut tidak heterokedastisitas. Tetapi jika varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain nilainya berbeda maka disebut heterokedastisitas. Hasil yang baik yaitu jika tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak, maka bisa dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependent (Y) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Di dalam grafik scatterplot bisa dilihat bagaimana pola atau titik-titik antara ZPRED dan SRESID. Jika titik-titiknya membentuk pola yang teratur maka terjadi heterokedastisitas, sedangkan jika pola titik-titiknya tidak teratur atau menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

1) Uji Scatterplot

Gambar 4.8
Hasil Uji Scatterplot



Sumber : Output SPSS yang diolah 2022

Dari gambar 4.8 dapat dilihat bahwa hasil dari uji scatterplot menunjukkan pola titik-titiknya tidak teratur atau menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Ada cara lain untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residual. Kriteria penarikan kesimpulannya yaitu jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas yaitu bisa dilihat pada tabel coefficients.

2) Uji Glejser

Tabel 4.17
Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,762	,902		3,062	,003
	kualitas produk	-,128	,058	-,493	-2,219	,029
	brand image	,058	,106	,120	,546	,587
	social media marketing	,114	,070	,222	1,639	,104

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Output SPSS yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa seluruh nilai signifikansi pada variabel bebas yaitu lebih dari 0,05 yaitu variabel kualitas produk sebesar 0,029, *brand image* sebesar 0,587 dan *social media marketing* sebesar 0,104 sehingga dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari kedua uji di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini benar-benar tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Statistik

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistik inferensial, dimana peneliti menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan pada populasi. Berikut merupakan teknik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini.

1) Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji T)

Dalam uji t ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (kualitas produk, *brand image*, dan *social media marketing*) secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Hasil t dapat dilihat dari output

coefficients pada analisis regresi linear berganda. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.18
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,369	1,268		,291	,771
	kualitas produk	,118	,081	,177	9,726	,000
	brand image	,119	,149	,097	9,386	,000
	social media marketing	,847	,098	,644	14,683	,000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Output SPSS yang diolah 2022

Berdasarkan hasil penghitungan data pada tabel di atas menggunakan SPSS versi 25 dijelaskan bahwa:

a) Dari hasil penghitungan pengujian terhadap variabel kualitas produk (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,726 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,668 dan signifikan $0,000 < 0,05$. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($9,726 > 1,668$), maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, jadi variabel bebas kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Lovable Hijab Jepara.

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan "terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan". Dari hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk sudah memberikan dampak

terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli produk di Lovable hijab Jepara.

- b) Dari hasil penghitungan pengujian terhadap variabel *brand image* (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,386 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,668 dan signifikan $0,000 < 0,05$. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($9,386 > 1,668$), maka H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima, jadi variabel bebas *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Lovable Hijab Jepara.

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan "terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan". Dari hasil ini membuktikan bahwa *brand image* sudah memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli produk di Lovable hijab Jepara.

- c) Dari hasil penghitungan pengujian terhadap variabel *social media marketing* (X3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 14,683 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,668 dan signifikan $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($14,683 > 1,668$), maka H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima, jadi variabel bebas *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Lovable Hijab Jepara.

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan "terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan". Dari hasil ini membuktikan bahwa *social media marketing* sudah memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli produk di Lovable hijab Jepara.

2) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.19
Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1060,808	3	353,603	84,101	,000 ^b

	Residual	403,632	96	4,204		
	Total	1464,440	99			
a Dependent Variable: loyalitas pelanggan b Predictors: (Constant), social media marketing, brand image, kualitas produk						

Sumber : Output SPSS yang diolah 2022

Uji simultan (uji f) dilakukan untuk mengetahui hasil variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Tabel distribusi f diperoleh dari derajat pada kebebasan $df = n - k - 1$. Dimana (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga diperoleh f tabel pada penelitian ini $df = 100 - 2 - 1 = 97$ dengan signifikan 5% yaitu 3,09. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari uji f dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Dari uji f pada tabel 4.19 didapatkan nilai F_{tabel} untuk $df = 100 - 2 - 1 = 97$ dengan taraf signifikansi 5% adalah 3,09. maka nilai $F_{hitung} (84,101) > F_{tabel} (3,09)$ dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen kualitas produk (X1), *brand image* (X2), dan *social media marketing* (X3) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) di Lovable Hijab Jepara.

3) Uji Linear Regresi Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel dependen. Jadi analisis ini bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah masing-masing dari variabel bebas mempunyai korelasi yang positif atau negatif. Disini peneliti menggunakan regresi linear berganda karena variabel bebas lebih dari satu. Dalam analisis regresi linear berganda dapat menggunakan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Berikut ini peneliti akan menyajikan tabel *coefficients* hasil uji regresi linear berganda.

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,369	1,268		,291	,771
	kualitas produk	,118	,081	,177	9,726	,000
	brand image	,119	,149	,097	9,386	,000
	social media marketing	,847	,098	,644	14,683	,000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Output SPSS yang diolah 2022

Sesuai dengan tabel 4.20 peneliti dapat mengaplikasikan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ yang berarti bahwa $Y = 0,369 + 0,118 + 0,119 + 0,847$. Sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Diketahui nilai a sebesar 0,369 merupakan konstanta atau keadaan dimana variabel loyalitas pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2) dan *social media marketing* (X_3). Jika tidak ada variabel independen maka variabel dependen loyalitas pelanggan tidak mengalami perubahan.
- nilai dari koefisien regresi X_1 atau b_1 sebesar 0,118 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) berarti, bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan variabel mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,118 dengan asumsi bahwa dalam penelitian ini variabel lain tidak diteliti.
- nilai koefisien regresi X_2 atau b_2 sebesar 0,119 menunjukkan bahwa variabel *brand image*

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) maknanya setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand image* maka akan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,119 dengan asumsi bahwa dalam penelitian ini variabel lain tidak diteliti.

- d) nilai koefisien regresi X_3 atau b_3 sebesar 0,847 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) maknanya setiap kenaikan 1 satuan variabel *social media marketing* maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,847 dengan asumsi bahwa dalam penelitian ini variabel lain tidak diteliti.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menguji seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R^2 berada diantara nol sampai satu. Jika nilai R^2 kecil atau mendekati nol artinya kemampuan variabel bebas (X) terbatas dalam menjelaskan variabel terikat (Y). Dan jika nilai R^2 besar atau mendekati satu artinya variabel bebas (X) mempunyai kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variabel terikat (Y). Berikut ini peneliti akan menyajikan tabel hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 4.21

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 ^a	,724	,716	2,05049
a. Predictors: (Constant), social media marketing, brand image, kualitas produk				

Sumber : Output SPSS yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.21 maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a) Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,851 yang artinya nilai tersebut mendekati satu sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang

kuat antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Nilai tersebut menandakan bahwa variabel bebas (X) dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi model dari variabel terikat (Y).

- b) Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,724 atau 72,4% yang artinya variabel bebas (X) dapat mempengaruhi atau menjelaskan variabel terikat (Y) sebesar 72,4%. Dan untuk sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c) Koefisien adjusted R sebesar 0,716 yang artinya penelitian ini menggambarkan telah mendekati keseluruhan populasi.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Gerry Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar objek nyata namun definisi produk mencakup luas seperti layanan, acara, orang, organisasi, tempat dan ide atau campuran dari semuanya. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualbelikan sesuai harapan pelanggan. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya maka dari itu kualitas produk menjadi hal penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Sebab bagi konsumen yang diutamakan dalam membeli suatu produk adalah kualitasnya. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya⁶

⁶ Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Principles Of Marketing 17th Edition*, (New York: Pearson, 2018), 220.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lovable Hijab pada masyarakat Kabupaten Jepara. Hal ini dibuktikan dari uji t dimana variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 9,726 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,668. Selain itu juga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$. Ini artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Variabel kualitas produk pada penelitian ini memiliki beberapa indikator yaitu kinerja, keragaman, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dirasakan.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lovable Hijab. Hal ini dapat dilihat dari besarnya tanggapan responden terhadap beberapa item pertanyaan dari indikator kualitas produk yang secara keseluruhan didistribusikan dengan baik oleh responden. Dari hasil jawaban kuisioner yang dibagikan rata-rata responden menyatakan sangat setuju bahwa kualitas jahitan dan bahan yang digunakan Produk Lovable Hijab rapi dan tahan lama. Artinya, masyarakat Jepara percaya bahwa kualitas produk Lovable Hijab sangatlah baik, tidak seperti kebanyakan produk diluar sana yang dijumpai mudah rusak dan tidak awet. Masyarakat tentunya dalam membeli akan mempertimbangkan secara matang akan kualitas produk termasuk tahan lama dan kerapian jahitan pada produk tersebut, dengan keunggulan yang dimiliki tersebut dapat memberikan kesan positif tersendiri di benak konsumen bahwa dari jahitan dan bahan yang digunakan dalam produksi berkualitas bagus. Selain itu, kemampuan layanan yang baik juga dimiliki Lovable Hijab, terbukti dari pernyataan konsumen bahwa pelayanan pemesanan atau pembelian produk sangat baik dan cepat. Konsumen akan lebih menyukai produk yang pengirimannya cepat, karena tak jarang perusahaan yang dalam kemampuan layanannya tergolong lambat mengakibatkan jarang dilirik konsumen. Semakin tinggi kualitas produk suatu perusahaan maka akan mampu memberikan motivasi yang kuat untuk mempengaruhi minat konsumen dalam membeli sebuah produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatria Nikmah dan Putu Nina Madiawati (2019)⁷ yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono, *brand image* adalah deskripsi mengenai keyakinan serta perkumpulan yang dimiliki seseorang terhadap merek tertentu⁸. *Brand image* memunculkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa dengan cara merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran serta merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lovable Hijab pada masyarakat Kabupaten Jepara. Hal ini dibuktikan dari uji t dimana variabel *brand image* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 9,386 > nilai t_{tabel} 1,668. Selain itu juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05. Ini artinya H02 ditolak dan Ha2 diterima.

Variabel *brand image* pada penelitian ini memiliki beberapa indikator kekuatan dari asosiasi merek, keunikan dari asosiasi merek, dan keuntungan dari asosiasi merek.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lovable Hijab. Hal ini dapat dilihat dari besarnya tanggapan responden terhadap beberapa item pertanyaan dari indikator *brand image* yang secara keseluruhan didistribusikan dengan baik oleh responden. Dari hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan rata-rata responden menyatakan sangat setuju dengan adanya produk Lovable Hijab para kaum muslimah tidak perlu khawatir mencari busana yang sesuai dengan syariat Islam. Hal

⁷ Fatria Nikmah dan Putu Nina Madiawati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mayoutfit Bandung”, *e-Proceeding of Management*, Vol. 6 no. 3 (2019): 13.

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2005), 49.

tersebut menandakan bahwa masyarakat sudah mulai sadar akan berpakaian baik dan benar sesuai dengan perintah agama. Masyarakat Jepara percaya bahwa dengan citra yang dibangun oleh Lovable Hijab membuat mereka merasa terpenuhi kebutuhannya sehingga membuat mereka akan selalu berlangganan.

Loyalitas dari pelanggan sangat perlu dijaga oleh perusahaan, yaitu dengan tidak memanipulasi dan tetap mempertahankan apa yang selama ini membuat masyarakat tertarik untuk membeli serta tidak merugikan konsumen dengan berbagai macam kecurangan. Karena apabila perusahaan melakukan hal tersebut maka perusahaan sudah melanggar nilai-nilai Islam dalam bidang pemasaran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Habibullah dan Sisca Eka Fitria (2017)⁹ yang mendapatkan hasil *brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Chary *Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara *online*. *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.¹⁰

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lovable Hijab pada masyarakat Kabupaten Jepara. Hal ini dibuktikan dari uji t dimana variabel *social media marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $14,683 > \text{nilai } t_{tabel} 1,668$. Selain itu juga memiliki

⁹ Muhammad Habibullah dan Sisca Eka Fitria, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis *Chloting P-Chlotes*)", *e-Proceeding Of Management*, Vol. 4 no. 3 (2017): 2521.

¹⁰ Chary, "Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing", *IOSR Journal of Business and Management*, Vol 16 no. 9 (2014): 11.

nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$. Ini artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Variabel *social media marketing* pada penelitian ini memiliki beberapa indikator yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*.

Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lovable Hijab. Hal ini dapat dilihat dari besarnya tanggapan responden terhadap beberapa item pertanyaan dari indikator *social media marketing* yang secara keseluruhan didistribusikan dengan baik oleh responden. Dari hasil jawaban kuisioner yang dibagikan rata-rata responden menyatakan sangat setuju bahwa promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh Lovable Hijab menarik minat untuk membeli produk terbaru yang diunggah. Artinya, semakin tinggi tingkat interaksi *social media marketing* dari seorang individu membuatnya akan lebih selektif dalam memilih sosial media sebagai media yang dapat memberikan informasi, pelayanan, *feedback* bagi konsumen dalam loyalitas pelanggan Lovable Hijab, sehingga dengan berinteraksi dengan konsumen secara bertahap, merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan pada target pasar dengan menciptakan konten inovasi melalui media sosial.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Giska Rizki Utami dan Marheni Eka Saputri (2020)¹¹ yang mendapatkan hasil *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas merek.

4. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *brand image*, dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari uji F dimana nilai F hitung sebesar 84,101 lebih besar dari nilai F tabel 3,09. Selain itu juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga diambil kesimpulan

¹¹ Giska Rizki Utami dan Marheni Eka Saputri, "Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement* dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5 No. 2 (2020): 194.

bahwa semua variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,724 atau juga diartikan dengan 72,4%. Besarnya pengaruh variabel dependen yaitu kualitas produk, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap variabel independen loyalitas pelanggan sebesar 72,4%, kemudian sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh variabel maupun faktor lain yang tidak dimaksud pada penelitian.

Loyalitas pelanggan merupakan kualitas atau kesetiaan seseorang terhadap orang lain maupun organisasi dan ditunjukkan dengan sikap serta tindakan yang positif yang terlihat dalam pembelian ulang yang konsisten. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kualitas produk, *brand image* dan *social media marketing* dilihat dari informasi yang membuat pelanggan mampu memutuskan untuk membeli produk Lovable Hijab, serta memutuskan melakukan pembelian ulang karena telah membuktikan bahwa Lovable Hijab memberi kepercayaan kepada semua pelanggannya, memberikan pelayanan yang baik serta pemberian harga yang sesuai dengan apa yang diharapkan para pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adhitya Kelana Putra dan Wahyono (2018)¹² yang mendapatkan hasil kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan penelitian oleh Giska Rizki Utami dan Marheni Eka Saputri (2020)¹³ yang mendapatkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Dalam perspektif ekonomi Islam, pemasaran adalah segala bentuk aktivitas yang menerapkan prinsip-prinsip syariat Islam di dalamnya. Jual beli yang sah haruslah dilakukan sesuai syariat, salah satu syarat sah jual beli

¹² Adhitya Kelana Putra dan Wahyono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen", *Management Analysis Journal*, Vol. 7 no. 1 (2018): 117-118.

¹³ Giska Rizki Utami dan Marheni Eka Saputri, "Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement* dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5 No. 2 (2020): 194.

sendiri adalah barang yang diperjualbelikan adalah barang halal dan tidak najis. Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyebutkan syarat-syarat produk halal adalah antara lain: Halal zatnya, Halal cara memperolehnya, Halal dalam prosesnya, Halal dalam penyimpanannya, Halal dalam pengangkutannya dan, Halal dalam penyajiannya. Sebagai umat muslim sudah seharusnya untuk menjalankan sesuai dengan syariat.¹⁴ Prinsip-prinsip muamalah dalam ekonomi Islam berasal dari prinsip yang diterapkan beliau Rasulullah SAW saat sedang berdagang yaitu dengan prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan saling ridho sesuai akad saat melakukan transaksi. Prinsip tersebutlah yang kemudian dicontoh oleh Lovable Hijab dalam proses jual beli maupun proses pembuatan produknya, dengan menerapkan standar sesuai syariat dimana produk jilbab dan busana muslim yang dipasarkan memenuhi kriteria syariat islam yaitu menutup aurat dan tidak ketat dan tidak memperlihatkan lekuk badan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, *Brand image* adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan syariah. Untuk itu sebuah perusahaan harus membangun *brand image* yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen. Hal ini dapat dijadikan daya tarik konsumen dalam pembelian produk maupun jasa.¹⁵ Dalam melakukan *branding*, Lovable Hijab selalu mengutamakan kejujuran dan amanah untuk menunjukkan identitas produk yang positif kepada masyarakat dengan tetap mengutamakan bahan baku yang berkualitas dan harga yang terjangkau.

Dalam perspektif ekonomi Islam, *social media marketing* sama dengan konsep pemasaran pada umumnya hanya saja media perantaranya yang berbeda. Konsep

¹⁴ Bagus Riski, Nurlaila Harahap, M. Ridwan, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai), *KITABAH: Volume 3. No. 2 Juli – Desember 2019*. 179.

¹⁵ Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah”, *Economic and Business Manajement International Journal*, Vol.3 no. 3 (2021) : 46.

pemasaran dalam syariat Islam mengharuskan adanya kerelaan dalam jual beli serta tidak boleh ada yang mengandung unsur penipuan dan tidak boleh membahayakan diri sendiri maupun orang lain¹⁶. Lovable Hijab dalam melakukan pemasaran melalui media sosial menerapkan prinsip kejujuran, keadilan, serta amanah. Adapun *review* produk yang diunggah adalah produk asli yang mereka produksi yang dipakai oleh pemiliknya langsung sehingga konsumen dapat melihat detail produknya. *Caption* atau deskripsi produk yang dicantumkan juga sesuai dengan kondisi produk serta amanah dalam pembayaran melalui transfer rekening, dengan mengirimkan produk sesuai dengan kesepakatan pembelian.



¹⁶ 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.