

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Simpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab terdahulu dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Lovable Hijab Jepara dalam Perspektif Ekonomi Islam” adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat diketahui dari hasil uji parsial (t hitung) yang dilakukan terhadap masing-masing variabel diperoleh hasil t hitung pada variabel kualitas produk X1 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_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas produk sudah memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli produk Lovable Hijab Jepara.
2. *Brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat diketahui dari hasil uji parsial (t hitung) yang dilakukan terhadap masing-masing variabel diperoleh hasil t hitung pada variabel *brand image* X2 memiliki nilai t hitung sebesar 9,386 $>$ nilai t tabel 1,668. Selain itu juga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$. Ini artinya H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa *brand image* sudah memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli produk Lovable Hijab Jepara.
3. *Social media marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat diketahui dari hasil uji parsial (t hitung) yang dilakukan terhadap masing-masing variabel diperoleh hasil t hitung pada variabel *social media marketing* X3 memiliki nilai t hitung sebesar 14,683 $>$ nilai t tabel 1,668. Selain itu juga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$. Ini artinya H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa *social media marketing* sudah memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli produk Lovable Hijab Jepara.

4. Kualitas produk, *brand image* dan *social media marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Lovable Hijab Jepara. 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 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.

Dalam perspektif ekonomi Islam, segala bentuk aktivitas muamalah harus dilakukan sesuai syariat, salah satu syarat sah jual beli sendiri adalah barang yang diperjualbelikan adalah barang halal dan tidak najis 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. 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 peningkatan kualitas produk, *brand image* yang diterapkan dan strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan 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.

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis mengenai penelitian pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *social media*

marketing terhadap loyalitas pelanggan Lovable Hijab Jepara yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Lovable Hijab Jepara

Menurut hasil penelitian ini masing-masing dari variabel bebas yaitu kualitas produk, *brand image*, dan *social media marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu bagi produsen Lovable Hijab Jepara yang fokus di bidang busana muslimah harus tetap konsisten dalam mempertahankan kualitas produk dan strategi marketing dalam sosial media. Selain itu produsen juga harus tetap memperhatikan *brand image* yang ditetapkan agar bisa terus mengikuti kebutuhan konsumen sesuai perkembangan zaman. Lebih dari itu produsen juga disarankan untuk lebih memperhatikan strategi *marketing mix* untuk mengidentifikasi segmentasi pasar agar produk yang dihasilkan bisa lebih dikenal dan diterima masyarakat terutama masyarakat di kabupaten Jepara dengan harapan konsumen tetap setia terhadap produk Lovable Hijab dan terus konsisten melakukan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lainnya yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan selain kualitas produk, *brand image*, dan *social media marketing*. Selain itu peneliti selanjutnya juga bisa menambahkan jumlah responden agar lebih akurat dan mencoba menggunakan metode lain dalam melakukan penelitian.