

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Umum IAIN Kudus

Institut Agama Islam Negeri Kudus atau IAIN Kudus adalah perguruan tinggi keagamaan islam negeri di kudu provinsi Jawa Tengah, Indonesia. IAIN Kudus didirikan berdasarkan pada surat keputusan presiden nomor 11 tanggal 21 Maret 1977 bertepatan dengan tanggal 12 dzulqaidah 1417 H. IAIN Kudus berlokasi di Jalan Conge Ngembalrejo Bae, Kudus, Jawa Tengah PO BOX 51. IAIN Kudus dipimpin oleh bapak Prof. Dr. H. Abdurrohman Kasdi, Lc. M.Si periode 2022 – 2026. Visi IAIN Kudus adalah menjadi perguruan tinggi Islam unggul di bidang pengembangan ilmu islam terapan. Dan Misi institut menyelenggarakan tridharma perguruan tinggi untuk menghasilkan sarjana dengan keilmuan Islam yang humanis, aplikatif, dan produktif. Dengan tujuan sebagai berikut:

- Memberikan akses pendidikan tinggi yang terjangkau dan berkualitas bagi masyarakat;
- Menghasilkan karya penelitian yang tepat guna dan berdaya guna untuk menyelesaikan permasalahan akademis dan sosial keagamaan bagi kepentingan keindonesiaan dan kemanusiaan; dan
- Menghadirkan karya pengabdian yang kreatif, inovatif, dan solutif atas persoalan keagamaan, kemasyarakatan dan kebangsaan.¹

Terdapat 6 Fakultas di IAIN Kudus, sebagai berikut:²

1) Fakultas Tarbiyah (S1)

Dalam fakultas tarbiyah terdapat 10 program studi yaitu: (1) pendidikan agama islam; (2) pendidikan bahasa arab; (3) pendidikan guru madrasah

¹ <https://iainkudus.ac.id/temp/u01/profil.php>, diakses 8 Agustus 2022, pukul 20.00 WIB

² https://id.m.wikipedia.org/wiki/IAIN_Kudus, diakses pada 8 Agustus 2022 pukul 21.00 WIB

ibtdaiyah; (4) pendidikan islam anak usia dini; (5) tadrir bahasa inggris; (6) tadrir matematika; (7) tadrir IPA; (8) tadrir biologi; (9) tadrir IPS, dan (10) bimbingan dan konseling pendidikan islam.

2) Fakultas Syariah (S1),

Fakultas syariah terdapat 2 program studi yaitu (1) Hukum keluarga islam (Ahwal syakhshiyah); (2) Hukum ekonomi syariah (Mualamah)

3) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (S1),

Dalam fakultas ekonomi dan bisnis islam terdapat 5 program studi yaitu (1) Manajemen zakat dan wakaf; (2) Ekonomi syariah; (3) Manajemen bisnis syariah; (4) Akutansi syarih; (5) Perbankan syariah

4) Fakultas Dakwah dan Komunikasi (S1),

Fakultas dakwah dan komunikasi terdapat 5 program studi (1) Bimbingan konseling islam; (2) Komunikasi dan penyiaran islam; (3) Manajemen dakwah; (4) Pengembangan masyarakat islam; (5) Pemikiran politik islam.

5) Fakultas Ushuluddin (S1),

Fakultas ushuluddin terdapat 4 program studi (1) Ilmu Al Qur'an dan tafsir; (2) Ilmu hadis; (3) Aqidah dan filsafat islam; (4) Tasawuf dan psikoterapi

6) Pascasarjana (S2).

Pascasarjana terdapat 3 program studi (1) ekonomi syariah; (2) Manajemen pendidikan islam; (3) Hukum keluarga islam (Ahwal Syakhshiyah).³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus dipimpin oleh bapak H. Wahibur Rokhman S.E., M.Si. Ph.D. selaku Dekan FEBI IAIN Kudus dan bapak Dr. H. Murtadho Ridwan, M.Sh selaku wakil dekan 1 FEBI IAIN Kudus yang telah dilantik pada tanggal 27 Juli 2022 dengan jabatan periode 2022 – 2026.⁴ Visi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus (FEBI IAIN Kudus) yaitu “Menjadi fakultas yang unggul

³ <https://iainkudus.ac.id/>, diakses 17 Januari 2022, pukul 20.00

⁴ <https://febi.iainkudus.ac.id/berita-58680-selamat-dan-sukses-atas-pelantikan-dekan-dan-wakil-dekan-1-febi-iain-kudus.html>, diakses pada 1 agustus, 2022

dalam pengembangan Ekonomi Dan Bisnis Islam Berbasis Islam Terapan sehingga memiliki daya saing di tingkat internasional”. Dan misi sebagai berikut:

- a. Mengembangkan program studi sebagai *center of Islamic learning* ilmu-ilmu ekonomi dan bisnis islam.
- b. Menyiapkan lulusan yang professional dan siap mengelola lembaga keuangan dan bisnis islam sehingga mampu memenuhi tuntutan pasar industri.
- c. Membentuk lulusan Sarjana Ekonomi yang berkualitas berfikir ilmiah, berbudaya akademik, berperilaku anggun dan produktif dalam ilmu dan amal.
- d. Menjalin kerjasama dengan berbagai lembaga keuangan syariah, baik dalam skala regional dan nasional di bidang pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat.
- e. Mengembangkan pemberdayaan ekonomi dan bisnis islam dengan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal.

b. Sejarah IAIN Kudus

Eksistensi IAIN Kudus tidak dapat terlepas dari sejarah berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Indonesia yaitu Institut Agama Islam Negeri. Di samping itu, keberadaan IAIN sendiri tidak terlepas dari pasang surutnya perjuangan Islam di Indonesiaterutama dalam bidang Dakwah Islamiyah. Sejarah telah mencatat bahwa kerajaan Islam yang pertama dipulau Jawa berada di Demak, yang dikenal dengan Kerajaan Islam Demak. Bersamaan dengan kejayaan Kerajaan Islam tersebut hidup sejumlah Wali yang cukup tersohor dan sangat berjasa pada dalam penyiaran dan pengembangan agama Islam di Nusantara, khususnya di Pulau Jawa, lebih khusus lagi di kawasan timur pantai utara Jawa Tengah. Di antara sejumlah Wali tersebut ada 9 (sembilan) orang yang terkenal dan dua di antara mereka ada di Kudus, yaitu Ja'far Shodiq (Sunan Kudus) dan Raden Umar Said (Sunan Muria). Dengan demikian maka Jawa

Tengah bagian utara dulu pernah menjadi pusat pengkajian dan penyebaran agama Islam.⁵

Pada waktu pemerintahan Republik Indonesia berpusat di Yogyakarta (1949), Pemerintah mendirikan perguruan Tinggi yang diberi nama Universitas Gajah Mada yang semula adalah perguruan tinggi swasta, yang diperuntukkan untuk golongan nasional. Sedangkan untuk golongan Islam didirikan Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) yang diambilkan dari Fakultas Agama Universitas Islam Indonesia yang nota bene adalah perguruan tinggi swasta. Dalam proses selanjutnya, pada tahun 1960 PTAIN di Yogyakarta dan Akademi Dinas Ilmu Agama (ADIA) di Jakarta digabung menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN), dengan nama al-Jami'ah al-Islamiyah al-Hukumiyah. IAIN yang semula hanya ada di Yogyakarta, kemudian berkembang menjadi 14 IAIN yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada tahun 1963 Yayasan Kesejahteraan Daerah (YKD) Kudus mendirikan Perguruan Tinggi Ilmu Ekonomi yang sekarang menjadi Universitas Muria Kudus, dan Perguruan Tinggi Agama Islam yang kemudian menjadi Fakultas Tarbiyah yang secara operasional menginduk kepada IAIN Sunan Kalijaga. Kemudian pada tahun 1969 berdiri juga Fakultas Ushuluddin. Dalam perkembangannya, pada tanggal 6 April 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 1970 Fakultas Ushuluddin dinegerikan. Bersamaan dengan itu pula Fakultas Tarbiyah ditarik ke IAIN Walisongo Semarang dan Fakultas Ushuluddin tetap di Kudus sebagai Fakultas Daerah dari IAIN Walisongo Semarang. Kemudian para dermawan, seperti BAPENI, Pemerintah Daerah, tokoh agama dan masyarakat serta industri rokok memberikan tanah wakaf untuk fakultas Ushuluddin IAIN Walisongo yang berada di Kudus.⁶

⁵ https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN_Kudus, diakses pada 11 Agustus 2022, pukul 17.20

⁶ https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN_Kudus, diakses pada 11 Agustus 2022, pukul 17.22

Pada bulan Maret 1997 keluar Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri. Dengan berdasarkan Keputusan Presiden tersebut, maka Fakultas Ushuluddin IAIN Walisongo Semarang yang berada di Kudus beralih status dan berdiri sendiri menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus atau yang sekarang lebih dikenal sebagai STAIN Kudus. Seiring berjalannya waktu STAIN Kudus terus berusaha melebarkan sayapnya dengan menambah beberapa fasilitas penunjang. Sehingga berjalannya waktu nama STAIN Kudus berubah menjadi IAIN Kudus.

c. Produk Vivan

Vivan adalah salah satu merek pelopo hadirnya powerbank di Indonesia, dan termasuk salah satu top branding untuk powerbank sendiri di Indonesia.⁷ Vivan menyediakan berbagai macam produk seperti diantaranya audio, power bank, charger dan kabel, holder, auto, dan flashdisk & TF card. Berikut merupakan produk dari vivan:⁸

⁷ <https://www.vivan.co.id/about>, diakses pada tanggal 11 Agustus 2022, pukul 18.00

⁸ <https://www.vivan.co.id/produk>, diakses pada tanggal 11 Agustus 2022, pukul 19.00

- Audio

Gambar 4.1
Produk Audio Vivan



- Powerbank

Gambar 4.2
Produk Powerbank Vivan



- Charger dan Kabel

Gambar 4.3
Produk Charger dan Kabel Vivan





CSM1005/CSL1005
(Colorful Cable Data
Toples)



MG Series (Magnetic
Cable Data)



BW Series (Gaming Cable
Data)



VOC100



KCL120



KPD120



BTK Series



VZ Series



Power Blitz



VSM100



VSC100



VSL100



Power Turbo



CTC100



CTL100



CTM100



VX Series



VD Series



Poweroval 3.0



Power Super



Power Boost



GaN01

- Holder

Gambar 4.4
Produk Holder Vivan



- Auto

Gambar 4.5
Produk Auto Vivan



- Flashdisk dan TF card

Gambar 4. 6
Produk Flashdisk dan TF Vivan



2. Deskripsi Data Penelitian

a. Deskripsi Responden

Perolehan data yang dilakukan oleh peneliti ialah dengan menyebarkan kuesioner via *google form* kepada responden. Responden yang dipilih dalam penelitian ini ialah mahasiswa aktif s-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018 yang pernah melakukan pembelian pada produk vivan robot minimal 1 kali. Sebagai syarat pemenuhan penelitian, maka data sampel dalam penelitian ini sebanyak 88 reponden. Berikut adalah data pengelompokan karakteristik responden:

1) Usia Responden

Tabel 4. 1
Karakteristik Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
17 – 20 tahun	18	20,5
21 – 25 tahun	57	64,8
26 – 30 tahun	13	14,8
Total	88	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4. 1, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan usia 17 – 20 tahun terdapat 18 responden atau 20,5%, 21 – 25 tahun sebanyak 57 responden atau 64,8 % dan 26 – 30 tahun sebanyak 13 responden atau 14,8%.

2) Program Studi Responden

Tabel 4. 2
Karakteristik Program Studi Responden

Program Studi	Frekuensi	Presentase (%)
Ekonomi Syariah	15	17
Manajemen Bisnis Syariah	46	52,3
Perbankan Syariah	11	12,5
Akuntansi Syariah	11	12,5
Manajemen Zakat dan Wakaf	5	5,7
Total	88	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa responden yang dengan program studi ekonomi syariah terdapat 15 responden atau 17%, manajemen bisnis syariah sebanyak 46 responden atau 52,3%, perbankan syariah sebanyak 11 responden atau 12,5%, akuntansi syariah sebanyak 11 responden atau 12,5% serta Manajemen Zakat dan Wakaf sebanyak 5 responden atau 5,7%.

3) Pembelian Produk Vivan

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan dengan *google form* didapatkan bahwa 88 responden telah melakukan pembelian produk vivan.

b. Deskripsi Data Variabel Penelitian

1) Variabel *Brand Image*

Berikut adalah tabulasi data jawaban pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada produk *vivan* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018:

Tabel 4.3
Frekuensi Variabel Brand Image (X1)

Item Pertanyaan	Tot al SS	(%)	Tot al S	(%)	Tot al R	(%)	Tot al TS	(%)	Tot al STS	(%)
P1	45	51,1	32	36,4	10	11,4	1	1,1	-	-
P2	47	53,4	23	26,1	14	15,9	4	4,5	-	-
P3	40	45,5	28	31,8	17	19,3	2	2,3	1	1,1
P4	43	48,9	39	44,3	4	4,5	1	1,1	1	1,1
P5	36	40,9	33	37,5	16	18,2	3	3,4	-	-
P6	42	47,7	28	31,8	16	18,2	2	2,3		
P7	39	44,3	31	35,2	16	18,2	2	2,3	-	-
P8	48	54,5	26	29,5	12	13,6	1	1,1	1	1,1
P9	42	47,7	29	33	15	17	2	2,3	-	-

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pada pertanyaan 1 didapatkan bahwa responden paling banyak menjawab pernyataan sangat setuju dengan jumlah 45 responden atau sebanyak 51,1 %, kemudian setuju sebanyak 32 responden atau 36,4 %, ragu-ragu sebanyak 10 responden atau 11,4 %, tidak setuju sebanyak 1 atau 1,1 %

sedangkan tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju.

- b. Pada pertanyaan 2 didapatkan bahwa responden paling banyak menjawab pernyataan sangat setuju dengan jumlah 47 responden atau sebanyak 53,4 %, kemudian setuju sebanyak 23 responden atau 26,1 %, ragu-ragu sebanyak 14 responden atau 15,9 %, tidak setuju sebanyak 4 atau 4,5 % sedangkan tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju.
- c. Pada pertanyaan 3 didapatkan bahwa responden paling banyak menjawab pernyataan sangat setuju dengan jumlah 40 responden atau sebanyak 45,5 %, kemudian setuju sebanyak 28 responden atau 31,8 %, ragu-ragu sebanyak 17 responden atau 19,3 %, tidak setuju sebanyak 2 atau 2,3 % sedangkan responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju hanya 1 responden atau 1,1%.
- d. Pada pertanyaan 4 didapatkan bahwa responden paling banyak menjawab pernyataan sangat setuju dengan jumlah 43 responden atau sebanyak 48,9 %, kemudian setuju sebanyak 39 responden atau 44,3 %, ragu-ragu sebanyak 4 responden atau 4,5 %, sedangkan responden yang menjawab pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju 1 responden atau 1,1%.
- e. Pada pertanyaan 5 didapatkan bahwa responden paling banyak menjawab pernyataan sangat setuju dengan jumlah 36 responden atau sebanyak 40,9 %, kemudian setuju sebanyak 33 responden atau 37,5 %, ragu-ragu sebanyak 16 responden atau 18,2 %, tidak setuju sebanyak 3 atau 3,4 % sedangkan tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju.
- f. Pada pertanyaan 6 didapatkan bahwa responden paling banyak menjawab pernyataan sangat setuju dengan jumlah 42 responden atau sebanyak 47,7 %, kemudian setuju sebanyak 28 responden atau 31,8 %, ragu-ragu sebanyak 16 responden atau 18,2 %, tidak setuju sebanyak 2 atau 2,3 %

sedangkan tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju.

- g. Pada pertanyaan 7 didapatkan bahwa responden paling banyak menjawab pernyataan sangat setuju dengan jumlah 39 responden atau sebanyak 44,3 %, kemudian setuju sebanyak 31 responden atau 35,2 %, ragu-ragu sebanyak 16 responden atau 18,2 %, tidak setuju sebanyak 2 atau 2,3 % sedangkan tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju.
- h. Pada pertanyaan 8 didapatkan bahwa responden paling banyak menjawab pernyataan sangat setuju dengan jumlah 48 responden atau sebanyak 54,5 %, kemudian setuju sebanyak 26 responden atau 29,5 %, ragu-ragu sebanyak 12 responden atau 13,6 %, sedangkan responden yang menjawab pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 1 responden atau 1,1%.
- i. Pada pertanyaan 9 didapatkan bahwa responden paling banyak menjawab pernyataan sangat setuju dengan jumlah 42 responden atau sebanyak 47,7 %, kemudian setuju sebanyak 29 responden atau 33 %, ragu-ragu sebanyak 15 responden atau 17 %, tidak setuju sebanyak 2 atau 2,3 % sedangkan tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju.

2) Variabel *Trust In Brand*

Berikut adalah tabulasi data jawaban pengaruh *trust in brand* terhadap *brand loyalty* pada produk *vivan* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018:

Tabel 4. 4
Frekuensi Variabel Trust In Brand (X2)

Item Pertany aan	Tot al SS	(%)	Tot al S	(%)	Tot al R	(%)	Tot al TS	(%)	Tot al ST S	(%)
P1	35	39, 8	37	42	14	15, 9	2	2, 3	-	-
P2	41	46,	27	30,	19	21,	1	1,	-	-

		6		7		6		1		
P3	44	50	31	35, 2	12	13, 6	1	1, 1	-	-
P4	40	45, 5	34	38, 6	13	14, 8	-	-	1	1, 1

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pada pertanyaan 1 didapatkan bahwa responden paling banyak menjawab pernyataan setuju dengan jumlah 37 responden atau sebanyak 42 %, kemudian sangat setuju sebanyak 35 responden atau 39,8 %, ragu-ragu sebanyak 14 responden atau 15,9 %, tidak setuju sebanyak 2 atau 2,3 % sedangkan tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju.
- b. Pada pertanyaan 2 didapatkan bahwa responden paling banyak menjawab pernyataan sangat setuju dengan jumlah 41 responden atau sebanyak 46,6 %, kemudian setuju sebanyak 27 responden atau 30,7 %, ragu-ragu sebanyak 19 responden atau 21,6 %, tidak setuju sebanyak 1 atau 1,1 % sedangkan tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju.
- c. Pada pertanyaan 3 didapatkan bahwa responden paling banyak menjawab pernyataan sangat setuju dengan jumlah 44 responden atau sebanyak 50 %, kemudian setuju sebanyak 31 responden atau 35,2 %, ragu-ragu sebanyak 12 responden atau 13,6 %, tidak setuju sebanyak 1 atau 1,1 % sedangkan tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju.
- d. Pada pertanyaan 4 didapatkan bahwa responden paling banyak menjawab pernyataan sangat setuju dengan jumlah 40 responden atau sebanyak 45,5 %, kemudian setuju sebanyak 34 responden atau 38,6 %, ragu-ragu sebanyak 13 responden atau 14,8 %, sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 1,1 % sedangkan tidak ada responden yang menjawab pernyataan tidak setuju.

3) Variabel *Brand Experience*

Berikut adalah tabulasi data jawaban pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk *vivan* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018:

Tabel 4. 5
Frekuensi Variabel Brand Experience (X3)

Item Pertanyaan	Tot al SS	(%)	Tot al S	(%)	Tot al R	(%)	Tot al TS	(%)	Tot al ST S	(%)
P1	49	55, 7	17	19, 3	18	20, 5	1	1, 1	3	3, 4
P2	45	51, 1	26	29, 5	13	14, 8	3	3, 4	1	1, 1
P3	37	42	25	28, 4	19	21, 6	6	6, 8	1	1, 1
P4	39	44, 3	29	33	15	17	3	3, 4	2	2, 3
P5	42	47, 7	34	38, 6	9	10, 2	1	1, 1	2	2, 3
P6	40	45, 5	33	37, 5	13	14, 8	-	-	2	2, 3

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pada pertanyaan 1 didapatkan bahwa responden paling banyak menjawab pernyataan sangat setuju dengan jumlah 49 responden atau sebanyak 55,7 %, kemudian setuju sebanyak 17 responden atau 19,3 %, ragu-ragu sebanyak 18 responden atau 20,5 %, tidak setuju sebanyak 1 atau 1,1 % sedangkan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3,4 %.
- b. Pada pertanyaan 2 didapatkan bahwa responden paling banyak menjawab pernyataan sangat setuju dengan jumlah 45 responden atau sebanyak 51,1 %, kemudian setuju sebanyak 26 responden atau 29,5 %, ragu-ragu sebanyak 13 responden atau

14,8 %, tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3,4 % sedangkan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,1 %.

c. Pada pertanyaan 3 didapatkan bahwa responden paling banyak menjawab pernyataan sangat setuju dengan jumlah 37 responden atau sebanyak 42 %, kemudian setuju sebanyak 25 responden atau 28,4 %, ragu-ragu sebanyak 19 responden atau 21,6 %, tidak setuju sebanyak 6 responden atau 6,8 % sedangkan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,1 %

d. Pada pertanyaan 4 didapatkan bahwa responden paling banyak menjawab pernyataan sangat setuju dengan jumlah 39 responden atau sebanyak 44,3 %, kemudian setuju sebanyak 29 responden atau 33 %, ragu-ragu sebanyak 15 responden atau 17 %, tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3,4 % sedangkan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2,3 %.

e. Pada pertanyaan 5 didapatkan bahwa responden paling banyak menjawab pernyataan sangat setuju dengan jumlah 42 responden atau sebanyak 47,7 %, kemudian setuju sebanyak 34 responden atau 38,6 %, ragu-ragu sebanyak 9 responden atau 10,2 %, tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,1 % sedangkan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2,3 %.

f. Pada pertanyaan 6 didapatkan bahwa responden paling banyak menjawab pernyataan sangat setuju dengan jumlah 40 responden atau sebanyak 45,5 %, kemudian setuju sebanyak 33 responden atau 37,5 %, ragu-ragu sebanyak 13 responden atau 14,8 %, sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2,3 % sedangkan tidak ada responden yang menjawab pernyataan tidak setuju.

4) Variabel *Brand Loyalty*

Berikut adalah tabulasi data jawaban pengaruh *brand loyalty* terhadap pada produk vivan

pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Kudus Angkatan 2018:

Tabel 4. 6
Frekuensi Variabel Brand Loyalty (Y)

Item Pertany- aan	Tot al SS	(%)	Tot al S	(%)	Tot al R	(%)	Tot al TS	(%)	Tot al ST S	(%)
P1	34	38, 6	27	30, 7	20	22, 7	5	5, 7	2	2, 3
P2	31	35, 2	34	38, 6	16	18, 2	4	4, 5	3	3, 4
P3	34	38, 6	36	40, 9	15	17	3	3, 4	-	-
P4	36	40, 9	28	31, 8	20	22, 7	4	4, 5	-	-
P5	32	36, 4	29	33	19	21, 6	8	9, 1	-	-
P6	33	37, 5	35	39, 8	17	19, 3	2	2, 3	1	1, 1

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pada pertanyaan 1 didapatkan bahwa responden paling banyak menjawab pernyataan sangat setuju dengan jumlah 34 responden atau sebanyak 38,6 %, kemudian setuju sebanyak 27 responden atau 30,7 %, ragu-ragu sebanyak 20 responden atau 22,7 %, tidak setuju sebanyak 5 atau 5,7 % sedangkan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2,3 %.
- b. Pada pertanyaan 2 didapatkan bahwa responden paling banyak menjawab pernyataan setuju dengan jumlah 34 responden atau sebanyak 38,6 %, kemudian sangat setuju sebanyak 31 responden atau 35,2 %, ragu-ragu sebanyak 16 responden atau 18,2 %, tidak setuju sebanyak 4 atau 4,5 % sedangkan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3,4 %.

- c. Pada pertanyaan 3 didapatkan bahwa responden paling banyak menjawab pernyataan setuju dengan jumlah 36 responden atau sebanyak 40,9 %, kemudian sangat setuju sebanyak 34 responden atau 38,6 %, ragu-ragu sebanyak 15 responden atau 17 %, tidak setuju sebanyak 3 atau 3,4 % sedangkan tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju.
- d. Pada pertanyaan 4 didapatkan bahwa responden paling banyak menjawab pernyataan sangat setuju dengan jumlah 36 responden atau sebanyak 40,9 %, kemudian setuju sebanyak 28 responden atau 31,8 %, ragu-ragu sebanyak 20 responden atau 22,7 %, tidak setuju sebanyak 4 atau 4,5 % sedangkan tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju.
- e. Pada pertanyaan 5 didapatkan bahwa responden paling banyak menjawab pernyataan sangat setuju dengan jumlah 32 responden atau sebanyak 36,4 %, kemudian setuju sebanyak 29 responden atau 33 %, ragu-ragu sebanyak 19 responden atau 21,6 %, tidak setuju sebanyak 8 atau 9,1 % sedangkan tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju.
- f. Pada pertanyaan 6 didapatkan bahwa responden paling banyak menjawab pernyataan setuju dengan jumlah 35 responden atau sebanyak 39,8 %, kemudian sangat setuju sebanyak 33 responden atau 37,5 %, ragu-ragu sebanyak 17 responden atau 19,3 %, tidak setuju sebanyak 2 atau 2,3 % sedangkan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,1 %.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas Instrumen

1) Uji Validitas Instrumen *Brand Image*

Tabel 4. 7

Uji Validitas Instrumen *Brand Image*

No	Item	Sig	r _{tabel}	Hasil		Ket
				Sig.	r _{hitung}	
1	X1.1	0,1	0,1765	0,000	0,783	Valid
2	X1.2	0,1	0,1765	0,000	0,801	Valid
3	X1.3	0,1	0,1765	0,000	0,837	Valid
4	X1.4	0,1	0,1765	0,000	0,779	Valid
5	X1.5	0,1	0,1765	0,000	0,834	Valid
6	X1.6	0,1	0,1765	0,000	0,848	Valid
7	X1.7	0,1	0,1765	0,000	0,815	Valid
8	X1.8	0,1	0,1765	0,000	0,819	Valid
9	X1.9	0,1	0,1765	0,000	0,826	Valid

Sumber: Data diolah peneliti SPSS IBM 16

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa 9 item pertanyaan pada variabel *Brand Image* dinyatakan valid serta dapat diterima menjadi instrument penelitian, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2) Uji Validitas Instrumen *Trush In Brand*

Tabel 4. 8

Uji Validitas Instrumen *Trush In Brand*

No	Item	Sig	r _{tabel}	Hasil		Ket
				Sig.	r _{hitung}	
1	X2.1	0,1	0,1765	0,000	0,809	Valid
2	X2.2	0,1	0,1765	0,000	0,857	Valid
3	X2.3	0,1	0,1765	0,000	0,860	Valid
4	X2.4	0,1	0,1765	0,000	0,843	Valid

Sumber: Data diolah peneliti SPSS IBM 16

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa 4 item pertanyaan pada variabel *Trush In Brand* dinyatakan valid serta dapat diterima menjadi instrument penelitian, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3) Uji Validitas Instrumen *Brand Experience*

Tabel 4. 9

Uji Validitas Instrumen *Brand Experience*

No	Item	Sig	r _{tabel}	Hasil		Ket
				Sig.	r _{hitung}	
1	X3.1	0,1	0,1765	0,000	0,877	Valid
2	X3.2	0,1	0,1765	0,000	0,781	Valid
3	X3.3	0,1	0,1765	0,000	0,907	Valid
4	X3.4	0,1	0,1765	0,000	0,838	Valid
5	X3.5	0,1	0,1765	0,000	0,862	Valid
6	X3.6	0,1	0,1765	0,000	0,819	Valid

Sumber: Data diolah peneliti SPSS IBM 16

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa 6 item pertanyaan pada variabel *Brand Experience* dinyatakan valid serta dapat diterima menjadi instrument penelitian, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4) Uji Validitas Instrumen *Brand Loyalty*

Tabel 4. 10

Uji Validitas Instrumen *Brand Loyalty*

No	Item	Sig	r _{tabel}	Hasil		Ket
				Sig.	r _{hitung}	
1	X3.1	0,1	0,1765	0,000	0,900	Valid
2	X3.2	0,1	0,1765	0,000	0,832	Valid
3	X3.3	0,1	0,1765	0,000	0,870	Valid
4	X3.4	0,1	0,1765	0,000	0,887	Valid
5	X3.5	0,1	0,1765	0,000	0,927	Valid
6	X3.6	0,1	0,1765	0,000	0,884	Valid

Sumber: Data diolah peneliti SPSS IBM 16

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa 6 item pertanyaan pada variabel *Brand Loyalty* dinyatakan valid serta dapat diterima menjadi instrument penelitian, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 4. 11
Uji Reliabilitas Instrumen

No	Indikator Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
1	<i>Brand Image</i>	0,937	Reliabel
2	<i>Trust In Brand</i>	0,863	Reliabel
3	<i>Brand Experience</i>	0,921	Reliabel
4	<i>Brand Loyalty</i>	0,942	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti SPSS IBM 16

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Brand Image*, *Trust In Brand*, *Brand Experience* dan *Brand Loyalty* lebih dari 0,60 maka instrument tersebut reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

a. Metode Grafik

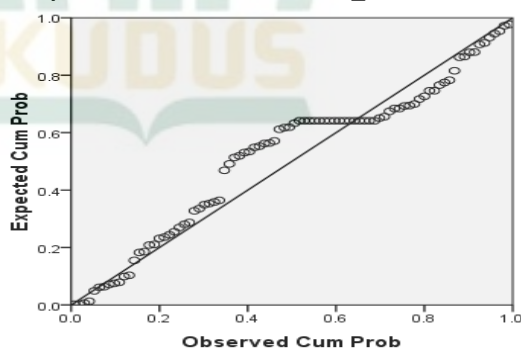
1. Metode Grafik Normal P-P Plot

Gambar 4. 7

Grafik Normal P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: BRAND_LOYALTY



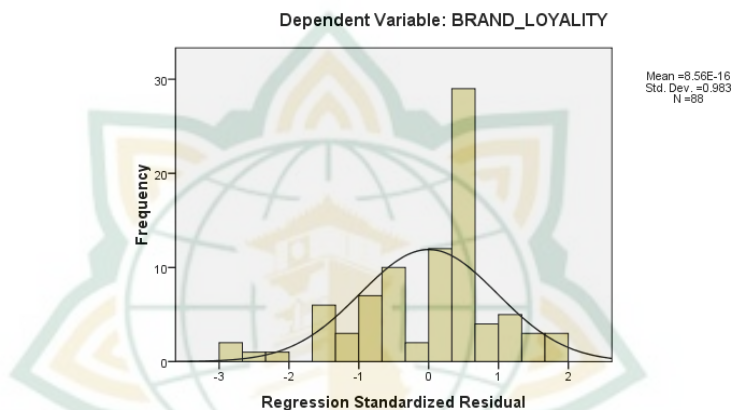
Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan titik menyebar dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian,

data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan data berdistribusi normal.

2. Metode Grafik Histogram

Gambar 4. 8
Grafik Histogram

Histogram



Berdasarkan gambar tersebut, terbentuk lonceng sempurna maka dapat disimpulkan bahwa residual data menunjukkan kurva norma. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan berdistribusi normal.

2) Uji Multikoloniaritas

Tabel 4. 12
Uji Multikoloniaritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Tolerance	VIF
			Beta								

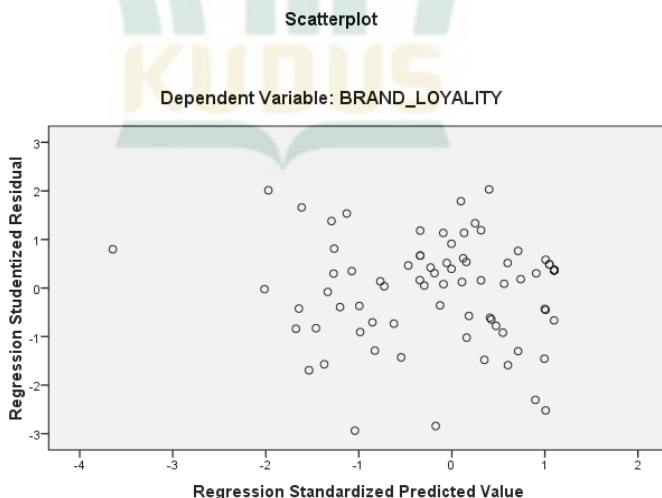
1 (Constant)	-	3.652	1.417		-	2.576	.012	6.471	.833										
BRAND_IMAGE	.230		.099	.281	2.323	.023	.033	.426	.892	.246	.098	.122							8.166
TRUST_IN_BRAND	.417		.162	.224	2.575	.012	.095	.739	.836	.270	.109	.237							4.223
BRAND_EXPERIENCE	.476		.100	.462	4.763	.000	.277	.674	.892	.461	.202	.190							5.251

a. Dependent Variable: BRAND_LOYALTY

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,122 dan nilai VIF sebesar 8,166, variabel *trust in brand* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,237 dan nilai VIF sebesar 4,223 dan variabel *brand experience* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,190 dan nilai VIF sebesar 5,251. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF <10,0, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heterodekastisitas

Gambar 4. 9 Uji Heterodekastisitas Metode Grafik Scatterplot



Berdasarkan gambar grafik *Scatterplot* dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik tidak berpola, tidak berkumpul dan persebarannya berada di bawah dan di atas angka 0.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 13
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.652	1.417		-2.576	.012
	BRAND_IMAGE	.230	.099	.281	2.323	.023
	TRUST_IN_BRAND	.417	.162	.224	2.575	.012
	BRAND_EXPERIENCE	.476	.100	.462	4.763	.000

a. Dependent Variable:
BRAND_LOYALITY

Berdasarkan hasil peghitungan IBM SPSS 16 pada tabel *coefficients* dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -3,652 + 0,230X_1 + 0,417X_2 + 0,476X_3$$

1. Nilai *Constant* (a) menunjukkan nilai -3,652 dapat diartikan bahwa jika nilai variabel bebas (*Brand Image*, *Trust in Brand*, dan *Brand Experience*) bernilai nol (0,0) maka varibel terikat *Brand Loyalty* adalah -4% (pembulatan dari -3,652).
2. Nilai variabel *brand image* (b₁) menunjukkan nilai (0,230) yang mana setiap kenaikan 100% maka *Brand Loyalty* meningkat 2%. Koefisien bernilai positif yang menunjukkan bahwa apabila *brand image* digunakan secara optimal maka *brand Loyalty* akan mengalami peningkatan.
3. Nilai variabel *trust in brand* (b₂) menunjukkan nilai (0,417) yang mana setiap kenaikan 100% maka

brand loyalty meningkat 4%. Koefisien bernilai positif yang menunjukkan bahwa apabila *trust in brand* digunakan secara optimal maka *brand loyalty* akan mengalami peningkatan.

4. Nilai variabel *brand experience* (b_3) menunjukkan nilai (0,476) yang mana setiap kenaikan 100% maka *brand loyalty* meningkat 5%. Koefisien bernilai positif yang menunjukkan bahwa apabila *brand experience* digunakan secara optimal maka *brand loyalty* akan mengalami peningkatan.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 14
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.850	.844	1.95939

a. Predictors: (Constant), BRAND_EXPERIENCE, TRUST_IN_BRAND, BRAND_IMAGE

Berdasarkan pada nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,844 yang berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 84,4%. Dan untuk sisanya sebesar 15, 6% dipengaruhi oleh variabel selain pada penelitian yang telah dilakukan. Oleh karena itu koefisien determinasi memiliki pengaruh positif atau persamaan regresi semakin baik.

3) Uji F

Tabel 4. 15

Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1822.495	3	607.498	158.235	.000 ^a
	Residual	322.494	84	3.839		
	Total	2144.989	87			

a. Predictors: (Constant), BRAND_EXPERIENCE, TRUST_IN_BRAND, BRAND_IMAGE

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1822.495	3	607.498	158.235	.000 ^a
	Residual	322.494	84	3.839		
	Total	2144.989	87			

a. Predictors: (Constant), BRAND_EXPERIENCE, TRUST_IN_BRAND, BRAND_IMAGE

b. Dependent Variable: BRAND_LOYALTY

Berdasarkan tabel anova diatas didapatkan jumlah F_{hitung} sebesar 158,325 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ (158, 235 > 2,150) dan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Trust in Brand*, dan *Brand Experience* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

4) Uji t

Tabel 4. 16

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.652	1.417		-2.576	.012
	BRAND_IMAGE	.230	.099	.281	2.323	.023
	TRUST_IN_BRAND	.417	.162	.224	2.575	.012
	BRAND_EXPERIENCE	.476	.100	.462	4.763	.000

a. Dependent Variable: BRAND_LOYALTY

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil tabel *coefficients* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,323 dan nilai signifikansi sebesar 0,023. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 88-3-1 = 84$ didapatkan

t_{tabel} sebesar 1,663. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,323 > 1,663$) dan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$ maka hipotesis (H_1) pada penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa H_1 *brand image* secara parsial atau individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk vivan robot.

2. Pengaruh *Trust in Brand* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil tabel *coefficients* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,575 dan nilai signifikansi sebesar 0,012. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 88-3-1 = 84$ didapatkan t_{tabel} sebesar 1,663. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,575 > 1,663$) dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ maka hipotesis (H_2) pada penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa H_2 *trust in brand* secara parsial atau individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk vivan robot.

3. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil tabel *coefficients* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,763 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 88-3-1 = 84$ didapatkan t_{tabel} sebesar 1,663. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,763 > 1,663$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis (H_3) pada penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa H_3 *brand experience* secara parsial atau individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk vivan robot.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna Produk Vivan Robot Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2018.

Berdasarkan hasil uji t individual atau parsial menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,323 > 1,663$) dan

nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ maka hipotesis (H_1) pada penelitian ini diterima. Maka H_1 *brand image* secara parsial atau individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk *vivan robot*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutanto (2011) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Fatema *et al* (2013) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.⁹ Penelitian Ade Rachmawan dalam jurnal yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk, *brand trust*, *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty* pada air mineral aqua (studi kasus pada konsumen air mineral aqua di wilayah tangerang selatan) yang menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.¹⁰

Dalam islam *Brand Image* atau citra merek ini terdiri dari kejujuran dalam melakukan branding, menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas, edukatif dalam hal ini adalah mengajak bukan memaksakan, rendah hati yaitu bukan hanya sekedar nama maupun tagline saja, namun nama yang dibuat untuk membangun pemahaman pada setiap konsumen bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen. Dengan memberikan informasi yang benar terkait barang atau jasa yang dijual maka akan hal tersebut akan menciptakan kepercayaan dan membentuk identitas merk yang terpercaya pada setiap kalangan kepada konsumen. Ketika perusahaan sudah mendapatkan image yang baik di mata konsumen hal tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk

⁹ Asri Oktiani and Rozy Khadafi, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C'Bezt Fried Chiken Kecamatan Genteng Banyuwangi," *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* 1, no. 2 (2018), 269–82.

¹⁰ Ade Rachmawan, "Analisis pengaruh kualitas produk, *brand rust*, *brand image* kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty* pada air mineral aqua (studi kasus pada konsumen air mineral aqua di wilayah tangerang selatan)", *Manajemen Pemasaran* 2, no 1 (2018), 11

meningkatkan daya saing, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena, *brand image* digunakan konsumen dalam memilih suatu produk yang diinginkan. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli mereka akan mencari informasi mengenai merk yang baik atau image yang tertanam dalam merk tersebut. Untuk membangun merek yang sesuai dengan prinsip islam yaitu dimulai dari kejujuran sebagaimana dalam Al Quran Surat Al Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar”

2. Pengaruh Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Produk Vivan Robot Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2018.

Berdasarkan hasil uji t individual atau parsial menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,575 > 1,663$) dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ maka hipotesis (H_2) pada penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa H_2 *trust in brand* secara parsial atau individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk vivan robot. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tezinde (2001) menyatakan bahwa kepercayaan merek (*trust in brand*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*brand loyalty*).¹¹ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tariga dengan judul pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu converse yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

¹¹ Sibagariang and Nursanti, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada PT Bank Sinarmas,” 119.

keputusan pembelian sepatu Converse baik melalui hubungan langsung maupun tidak langsung.¹²

Jujur dan terpercaya (amanah) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah artinya dapat “dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel”. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain baik itu berupa hasil penjualan fee, jasa atau upah buruh.¹³ Dalam islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambahkan nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.¹⁴

Dalam kepercayaan terdapat dimensi reliable yang mana berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan mendorong untuk menciptakan kesetiaan untuk mengkonsumsi atau membeli produk tersebut. Sebagaimana kejujuran yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW, hal ini menciptakan *personal branding* yang baik sehingga banyak sahabat yang mempercayakan untuk berinvestasi kepada nabi. Dalam hal ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Quran surat An Nahl ayat 91 sebagai berikut:

¹² Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tariga, “Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu converse,” *AGORA* 5 no 3 (2017)

¹³ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Pustaka Setia, 2013) hal 69

¹⁴ Kuart Ismanto, *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009) hal 35

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ
تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا
تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.

3. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Produk Vivan Robot Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2018.

Berdasarkan hasil uji t individual atau parsial menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,763 > 1,663$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis (H_3) pada penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa H_3 *brand experience* secara parsial atau individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk vivan robot. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azize Sahin *et al* (2011) menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitian I Gede Putu Pranadata, ddk dengan jurnal berjudul analisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand perceived value*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty* menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* apabila dimediasi oleh *brand perceived value* dan *brand satisfaction*.¹⁵ Dan penelitian yang dilakukan oleh Alfina (2020) menyatakan bahwa pengaruh *brand experience* atau pengalaman yang berkesan terkait dengan suatu *brand*

¹⁵ I Gede Putu Pranadata, "Analisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand perceived value*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty*", *jurnal bisnis dan manajemen* 4 no 2 (2017), 217

dapat memberikan efek langsung terhadap loyalitas konsumen, sehingga *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.¹⁶

Islam memberikan pedoman mana yang boleh dan tidak boleh untuk dilakukan dengan menitikberatkan kepada kemaslahatan umum, sehingga tidak ada pihak yang merasakan dirugikan dan dizhalimi dalam transaksi tersebut. Semua jalan yang saling rela-merelakan dan adil, adalah dibenarkan.¹⁷ Loyalitas merek atau *brand experience* merupakan elemen paling penting untuk bisnis karena loyalitas merek adalah aset strategis, bahkan jika ada kecenderungan antara konsumen dan loyalitas merek, ini tidak menjamin bahwa konsumen tidak akan beralih ke produk lain. *Brand experience* yang dimulai dari ketika konsumen mencari produk, membeli produk dan menerima pelayanan, serta ketika konsumen mengkonsumsi produk tersebut.¹⁸ Dalam marketing syariah terdapat empat karakteristik yang dapat menjadi panduan, yaitu teisis (*Rabbaniyah*), Etika (*Akhlaq*), Realistik (*Al Waqi'iyah*), dan Humanistik (*Al Insaniyah*). Perusahaan harus dapat mengerti kebutuhan serta keinginan pelanggan secara emosional, jika pemasar dapat melakukan proses *marketing syariah* dengan baik dan pelanggan merasa puas terhadap pengalaman dalam serangkaian proses untuk mendapatkan dan membeli suatu produk atau barang yang dicari, maka loyalitas konsumen terhadap merek ataupun produk akan tercipta dengan sendirinya.¹⁹

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengusaha atau pebisnis untuk membuat

¹⁶ Pangestika and Khasanah, "Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi Pada Pengguna DANA Di Kota Semarang)." *Journal of Islamic Banking and Finance* 2 no 1 (2022), 6

¹⁷ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal 35

¹⁸ Raja Ela Safira Dan Dhidhin Noer Ady Rahmanto, "Islamic branding experience dan customer citizenship behavior terhadap keputusan menggunakan layanan linkaja syariah," *Journal of Islamic banking and finance* 2 no 1 (2022), 6

¹⁹ Azizah, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang," 32–34.

konsumennya tetap loyal dan setia dengan produk yang dijualnya adalah dengan memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggannya. Untuk memberikan pengalaman yang baik dan membuat pelanggan menjadi loyal tentu tetaplah harus memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan. Didalam Al Quran juga dijelaskan bahwa harus memberikan produk yang baik yaitu dalam fiman Allah SWT surat Al Baqarah ayat 267:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ
 وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ

حَمِيْدٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.