



Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



nyebutkan sumber:

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK FASHION MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI DI TOKO DILA COLLECTION KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Syariah dan Hukum sebagai Syarat Untuk Memenuhi dan Melengkapi Syarat-syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



OLEH:

DILA OKTA MULYANA
NIM. 12020525176

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM S1 EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1445 H/2024 M**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Star Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK FASHION MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI DI TOKO DILA COLLECTION KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU)”

yang ditulis oleh:

Nama : Dila Okta Mulyana

NIM : 12020525176

Program Studi : Ekonomi Syariah

Demikian Surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 24 April 2024

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Wali Saputra, SE, Ak., MA
NIP. 19800816 200901 1 014

Darmawan Tia Indrajaya, M.Ag
NIP. 19720901200501 1 005

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK FASHION MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI SYARIAH** yang ditulis oleh

Nama : **Dila Okta Mulyana**

NIM : **12020525176**

Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari : **Kamis, 16 Mei 2024**

Waktu : **13.30 WIB**

Tempat : **Ruang Munaqasyah (Gedung Belajar) Fakultas Syariah dan Hukum**

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 16 Mei 2024
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Muhammad Nurwahid, S.Ag, M.Ag

Sekretaris

Musnawati, S.E., M.Ak

Penguji I

Bambang Hermanto, M.Ag

Penguji II

Dr. Jounnius, SE, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. H. Zulkifli, M. Ag

NIP. 197410062005011005

1. Hak cipta dilindungi Undang-Undang
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
3. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DOKUMEN PERSYARATAN MUNAQASYAH

SAYA YANG BERTANDA TANGAN DIBAWAH INI

NAMA : Dila Okta Mulyana
NIM : 12020525176
PRODI : Ekonomi Syariah
NO HP : 082288079159

MENYATAKAN DENGAN INI BAHWA :

1. Menyelesaikan Setoran Ayat Jus 30 Dengan PA Dan DitandaTangani Asli Oleh Pembimbing Akademik.
2. Blangko Nilai Asli Dari Dosen Pembimbing.
3. Mengisi KRS Skripsi pada Semester ini.
4. Lulus Komprehensif.
5. Nilai Sudah Lengkap Di Iraise, dan LULUS Semua Nilai.
6. Semua Dokumen Yang Saya Serahkan ASLI.
7. Bersedia untuk tidak ikut di ujiankan munaqasyah apabila poin 1,2,3,4,5 tidak sesuai dengan syarat yang diminta/tidak lulus.

Pekanbaru, 24 April 2024

Yang Menyatakan



12020525176

UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Dila Okta Mulyana (2023) : Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Fashion Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi di Toko Dila Collection Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan menurunnya kepercayaan pelanggan dalam membeli produk tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan pada produk fashion di toko Dila Collection. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah brand image berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, apakah brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, apakah brand image melalui kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, bagaimana praktik brand image, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, lokasi di Jalan Budi Daya Kecamatan Tampan, Kelurahan Tuah karya Kota Pekanbaru, Riau, dengan populasi 254 orang. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan rumus Slovin dengan sampel sebanyak 155 orang responden. Sedangkan metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuisioner dan dokumentasi dengan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi Jalur (Path analysis) dengan bantuan aplikasi SPSS 25.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, terbukti $t_{hitung} = 1,258 < t_{tabel} 1,976$, brand image berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini terbukti dari $t_{hitung} = 3,943 > t_{tabel} 1,976$ dan kepercayaan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terbukti $t_{hitung} = 2,740 > t_{tabel} 1,976$. Maka dapat diketahui brand image lebih dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada toko Dila Collection Pekanbaru. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh brand image melalui kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terbukti dari $f_{hitung} = 12,752 > F_{tabel} 3,90$. Dimana besarnya pengaruh brand image melalui kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 14,4%, sedangkan sisanya 85,6% dipengaruhi variabel lain diluar variabel penelitian ini. Tinjauan ekonomi syariah tentang pengaruh praktik brand image, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Brand image harus sesuai dengan syariah Islam dan tidak ada unsur Yahudi, tingkatkan kepercayaan pelanggan dengan mengirim barang tepat waktu, upayakan untuk membuat kartu member untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Praktik ini berguna untuk memperkuat hubungan antara pelanggan dan menghasilkan kepercayaan sehingga pelanggan akan percaya dan membeli produk atau brand secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Brand Image, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Ekonomi Syariah



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya kepada kita sehingga penyusunan Skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Shalawat dan salam tak lupa dipanjatkan kepada nabi Muhammad SAW, mudah-mudahan dengan seringnya bershalawat kita termasuk umat yang mendapatkan syafaat beliau di hari akhir kelak. Amiin.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Fashion Menurut Prespektif Ekonomi Syariah (Studi Di Toko Dila Collection Kota Pekanbaru Kecamatan Tampan)”. Skripsi ini adalah hasil karya ilmiah yang disusun untuk melengkapi dan memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan oleh berbagai pihak yang telah memberikan uluran tangan dan kemurahan hati kepada penulis, untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih banyak dan tulus dari lubuk hati yang paling dalam kepada:

1. Kepada Ibunda Yustuti Erni Yunus tercinta dan bapak Mufrial Tanjung yang selalu mendukung dan motivasi selama penulis kuliah di UIN SUSKA RIAU, yang tak kenal lelah dalam berjuang mencari rezeki demi menyekolahkan anak-anaknya ke jenjang yang lebih tinggi. Tanpa mengenal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seberapa lelah dan seberapa banyak tetesan keringat yang mereka keluarkan hanya demi anak-anaknya supaya bisa makan dan menjadi anak yang berpendidikan

2. Bapak Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Prof. Dr. Khairunnas Rajab beserta jajarannya.
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Bapak Dr. H. Zulkifli, M.Ag, serta Bapak Dr.H.Akmal Abdul Munir,Lc.,M.A selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H.Mawardi, M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Dr. Sofia Hardani, M.Ag selaku Wakil Dekan III, beserta Bapak/Ibu pembantu Dekan Fakultas Syariah dan Hukum dan seluruh jajarannya yang telah mempermudah proses penyelesaian skripsi ini.
4. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag, M.Ag dan Sekertaris Program Studi Bapak Syamsurizal, S.E, M.Sc.Ak, beserta staf Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Wali Saputra, SE. Ak., MA dan Bapak Darmawan Tia Indrajaaya,M.Ag yang telah berkenan membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Zilal Afwa Ajidin,S.E,M.A selaku penasehat Akademik yang memberikan nasehat dalam masa perkuliahan.
7. Kepada Andri yang sudah menemani proses penulisan skripsi,yang menyemangati penulis dan membantu penulis dalam proses pendidikan dari SMA sampai penulis menempuh pendidikan Sarjana S1.
8. Kepada partner skripsi, khairunnisa yang sudah sama sama berjuang sampai kita sudah menulis kata pengantar ini, yang sama sama kesana kemari hanya untuk menyelesaikan skripsi dan meraih gelar ini sampai kita sama sama duduk di ruangan munaqasah terimakasih sudah menemani dan berjuang dalam proses



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

skripsi ini.

9. Tak lupa teman seperjuangan Ekonomi Syariah lokal F angkatan 2020 terimakasih dan semoga sukses untuk kita semua.
10. Seluruh keluarga besar Dema Fasih dan BPH Ekonomi syariah dan keluarga cemara ekonomi syariah yang sudah memberikan semangat dan tempat berproses yang sangat berharga selama di bangku perkuliahan.
11. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras berjuang sejauh ini. mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dari luar maupun dalam mampu membagi waktu antara kuliah dan bekerja dan tak pernah menyerah sesulit apa pun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik mungkin dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan.

Do'a dan harapan penulis semoga Allah SW T membalas budi baik semua pihak yang telah membantu penulis dengan kebaikan yang melimpah baik dunia maupun akhirat kelak. Amiin.

Harapan penulis skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, terutama bagi penulis sendiri, Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar kedepannya jauh lebih baik.

Pekanbaru, 25 April 2024
Penulis

Dila Okta Mulyana
Nim .1202052517 6



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Brand Image (Citra Merek)	11
B. Kepercayaan Konsumen	18
C. Loyalitas Pelanggan	26
D. Produk	33
E. Fashion	35
F. Penelitian Terdahulu	40
G. Kerangka Teoritis	44
H. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	47
B. Pendektan Penelitian	48
C. Lokasi Penelitian	48
D. Subjek dan Objek Penelitian	48
E. Populasi dan Sampel	49
F. Sumber Data	52



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

G. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	53
H. Jenis dan Oprasional Variabel	56
I. Metode Pengolahan dan Analisis Data	58
J. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	68
B. Pembahasan	92
C. Tinjauan Ekonomi Syariah Brand Image dan Kepercayaan Masyarakat Serta Loyalitas Pelanggan	95

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	100
B. Saran	101

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Brand mendapatkan kepercayaan pelanggan di Toko Dila Collection Image yang	6
Tabel 1.2	Brand Image yang kurang mendapat kepercayaan pelanggan di Toko Dila Collection	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1	Jumlah Konsumen Toko Dila Collection.....	51
Tabel 3.2	Pengolahan Data	56
Tabel 3.3	Bobot Penilaian Skala	57
Tabel 3.4	Oprasional Variabel	59
Tabel 4.1	Analisis Deskriptif Variabel	71
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	72
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan usia	72
Tabel 4.4	Skor Kuisioner Variabel X1.....	73
Tabel 4.5	Skor Kuisioner Variabel Y.....	74
Tabel 4.6	Skor Kuisioner Variabel Z	75
Tabel 4.7	Validitas Variabel Brand Image	76
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	77
Tabel 4.9	Uji Validitas variabel Loyalitas Pelanggan	78
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Brand Image	79
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	79
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	79
Tabel 4.13	Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4.14	Uji Parsial (Uji T) Dengan Variabel Brand Image Sebagai Variabel Dependen	81
Tabel 4.15	Koefisien Determinasi dengan Variabel Brand Image sebagai Variabel Dependen	82
Tabel 4.16	Uji Multikolinearitas.....	84
Tabel 4.17	Uji Heteroskedastisitas	84
Tabel 4.18	Uji Parsial (Uji T) dengan Variabel Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Dependen.....	85
Tabel 4.19	Uji Simultan (Uji F) Dengan variabel Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Dependen.....	86
Tabel 4.20	Koefisien Determinasi dengan Variabel Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Dependen.....	87
Tabel 4.21	Hasil Uji Analisis Jalur dengan variabel Brand Image sebagai Variabel Dependen	90
Tabel 4.22	Hasil Uji Analisis Jalur dengan variabel Brand Image sebagai Variabel Dependen	90

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4.23	Hasil Uji Analisis Jalur dengan variabel Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Dependen.....	90
Tabel 4.24	Hasil Uji Analisis Jalur dengan variabel Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Dependen.....	91



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1	Uji Normalitas dengan variabel Kepercayaan Pelanggan Variabel Normalitas Dependen	80
Gambar 4.2	Uji Normalitas Dengan Variabel Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Dependen	83
Gambar 4.3	Model Analisis Jalur	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat dihindari. Penjual yang akan menjual produknya yang berupa barang atau jasa sehingga mampu memenuhi apa yang diinginkan oleh para konsumennya dan bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Penjual harus terus berinovasi dan meningkatkan produknya agar konsumen tidak berpindah ke produk lain dan untuk menarik konsumen baru untuk menggunakan produk yang sudah dihasilkan oleh perusahaan.¹

Konsumen menginginkan produk yang memiliki kualitas yang bagus, brand image yang bagus, harga terjangkau dan ketersediaan produk dimana-mana serta pelayanan yang memuaskan yang dapat memberikan dampak secara langsung terhadap konsumen untuk membeli suatu produk. Disinilah peran brand image atau merek sangat penting dalam suatu produk fashion. Karena dengan brand image yang tinggi dan bagus memungkinkan konsumen yang sudah ada tidak akan berpindah ke toko lain karena sudah memiliki kepercayaan yang penuh terhadap toko dan merek yang sudah dikonsumsi atau digunakan.

Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk,

¹Supranto dan Nanda Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h.1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek². Pada umumnya setiap orang yang berbisnis menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen. Namun yang harus disadari adalah kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif.

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu bertahan dan terus berkembang, dengan cara menciptakan brand image produk, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan tersebut. Dengan brand image produk yang bagus konsumen akan percaya terhadap merek, puas dengan produk yang diharapkan konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.

Keberadaan konsumen yang loyal sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Akan tetapi loyalitas tidak hadir begitu saja, perusahaan harus bisa mengatur strategi bagaimana mengelola konsumen dengan cara mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen dengan harapan konsumen tersebut ingin membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan dalam mempertahankan

² John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

kompetisi dan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk brand image yang positif di mata konsumen.

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Untuk membangun loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan agar citra merek dan kepercayaan konsumen tetap terjaga atau bahkan meningkat. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting, khususnya dalam kondisi persaingan yang sangat ketat saat ini.

Upaya mempertahankan loyalitas merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan pelanggan baru. Pentingnya loyalitas terhadap suatu merek merupakan strategi agar konsumen tidak berpindah ke produk lain dan selalu melakukan pembelian ulang pada merek tersebut. Loyalitas yang tinggi dapat meningkatkan penjualan dan menarik kepercayaan pelanggan baru.

Menurut Kotler dan Ketler, brand image atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.³

Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke alam bawah sadar konsumen.⁴

Faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek :

³ Kotler dan Ketler, *manajemen pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), h. 403

⁴ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2015),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Favorability of brand association / keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Strenght of brand association / kekuatan asosiasi merek. Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain.
3. Uniqueness of brand associantion / keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan keunikan yang dimiliki produk tersebut.⁵

Dengan adanya faktor pendukung yang terbentuknya brand image/citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut akan menimbulkan kepercayaan pelanggan dan dampaknya pelanggan akan lebih loyalitas melakukan pembelian di toko tersebut.

Berdasarkan pra survey yang peneliti lakukan dengan salah satu konsumen di toko Dila Colection alasan mereka membeli produk Dila Collection karena memiliki harga yang relatif murah dan sesuai dengan brand yang di inginkan serta barang yang dijual tidak kalah saing dengan butik yang lain yang membuat konsumen Percaya akan membeli suatu produk atau brand di toko tersebut⁶. Ketika konsumen sudah memilih atau percaya terhadap toko tersebut konsumen akan menjadi loyal dalam membeli pakaian atau brand di toko tersebut. Sementara konsumen lainnya menyatakan bahwa produk di toko Dila Collection kurang up to date di bagian brand dan desain nya yang terlalu kuno bahkan merek yang sangat trend saat ini mereka terlalu

⁵ Erna Ferrinadewi, *Merek & psikologi Konsumen :Implikasi pada startegi pemasaran*,(Yogyakarta : Graha Ilmu,2009), h. 166

⁶ Siti, Konsumen Produk Fashion Lokal Kota Pekanbaru, *Wawancara*, 24 Mei 2023.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

lama ready kannya jadi mereka kurang up date yang menyebabkan menurunnya kepercayaan pelanggan untuk membeli suatu produk atau brand di toko tersebut.

Berikut adalah data brand image yang selalu laku terjual atu best seller dan mendapatkan kepercayaan pelanggan dalam membeli ulang produk tersebut.

Tabel 1.1

Brand Image dengan penjualan terbanyak di Toko Dila Collection

Brand	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Gamis Eliza	78 potong	95 potong	155 potong
Stelan BM	35 potong	59 potong	97 potong
Blouse Hazkia	78 potong	83 potong	112 potong
Stelan Mira	65 potong	83 potong	117 potong
Gamis Latahzan	100 potong	89 potong	125 potong
Celana Syafia	39 potong	58 potong	72 potong
Gamis AA Collection	50 potong	55 potong	71 potong

Sumber Data: Toko Dila Collection, 2023

Berdasarkan pra survey pada Tabel 1.1 di atas adalah penulis menganalisa dan melihat bahwa brand yang diatas adalah brand brand yang laku dipasaran atau best seller di toko tersebut yang memiliki penjualan yang terbanyak di toko tersebut. mereka selalu melakukan pembelian untuk kesekian kalinya dengan merek yang sama beulang ulang kali. Dan mereka selalu berbelanja dengan brand brand di atas mungkin karena kualitas nya yg bagus atau lainnya. Terlihat setiap tahunnya mengalami peningkatan pembelian. Dan terlihat merek yang unggul di toko tersebut ada pada merek gamis eliza dan gamis latahzan .

Sedangkan dibalik produk atau brand image yang best seller atau yang mendapatkan kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian terus

menerus ada juga brand atau produk yang kurang laku atau tidak best seller yang kurang mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk membeli produk atau brand tersebut.

Tabel 1.2
Brand Image dengan penjualan sedikit di Toko DilaCollection

Brand	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Rok Tutu Borkat	20 potong	16 potong	10 potong
Blouse Ratna Motif	10 potong	9 potong	3 potong
Blouse nanda Twil	20 potong	13 potong	15 potong
Leging Arif Jumbo	13 potong	11 potong	19 potong
Blouse Hazkia	67 potong	32 potong	21 potong
Blouse binu tangan balon	9 potong	3 potong	0 potong
Manset Sinvio	29 potong	19 potong	0 potong

Sumber : Toko Dila Collection,2023

Berdasarkan pra survey pada Tabel 1.2 diatas sudah jelas terlihat bahwa brand brand yang di atas adalah brand yang kurang sekali dibeli oleh konsumen. Selain dari kurang best seller produk tersebut memang kurang terkenal di bagian brand nya. Mungkin dikarenakan brand nya sudah ketinggalan tapi toko tersebut tetap meready kan brand tersebut. Sehingga konsumen tidak menaruh kepercayaan terhadap toko untuk membeli produk atau pakaian tersebut. Terlihat brand yang jarang diminati adalah blouse binu lengan balon.

Walaupun dari segi merek gamis eliza dan gamis latahazan selalu unggul dipasaran tetapi penjual juga harus bisa mengatur dan mempertahankan merek tersebut agar pangsa pasarnya tidak mudah diambil oleh pesaing. Karena tidak tertutup kemungkinan bagi pesaing untuk mengambil posisi tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Dengan menurunnya kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk atau brand maka penjual harus meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu dengan cara meningkatkan brand image sebagai mana yang telah dibuktikan oleh peneliti (Arif Budianto, 2021) bahwa brand image berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Jika kepercayaan konsumen tidak di tingkatkan maka akan berdampak kepada menurunnya loyalitas konsumen sebagaimana yang telah dibuktikan oleh peneliti (N.P.S. Supertini, Telaghawati, Yulianthini, 2020) bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan dan hasilnya berpengaruh positif.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Fashion Menurut Prespektif Ekonomi Syariah (Sudi Di Toko Dila Collection Kota Pekanbaru)”.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan, maka penulis perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Dengan demikian penulis hanya meneliti tentang “Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Fashion di Toko Dila Collection Kota Pekanbaru”.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan, maka masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap kepercayaan Pelanggan?
2. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan ?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Brand Image Melalui Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan
5. Bagaimana Praktik Brand Image, Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Menurut Prespektif Ekonomi Syariah?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand image berpengaruh terhadap Kepercayaan pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh brand image melalui kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Untuk mengetahui praktek brand image, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan menurut ekonomi syariah.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, diantaranya sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Sebagai sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini mengenai Pengaruh Brand Image terhadap Kepercayaan konsumen dan Dampaknya terhadap loyalitas pelanggan ,serta dapat digunakan sebagai bahan dokumen.

2. Secara praktis

Sebagai solusi perbaikan bagi pihak Toko mengenai faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

3. Secara Akademis

Sebagai sumber informasi bagi para pembaca mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen .

4. Secara Administratif

Sebagai syarat menyelesaikan Studi memperoleh gelar Sarjana strata 1 Ekonomi Islam.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan di uraikan teori-teori yang akan berkaitan dengan masalah yang akan dihadapi dan dugaan sementara serta berkaitan dengan variable-variabel yang akan diteliti.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran metode yang digunakan oleh peneliti.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran umum mengenai Fakultas Syariah dan Hukum, dan pembahasan terkait pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion di toko Dila Collection.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran pada penelitian yang dilakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. *Brand Image* (Citra Merek)

1. Pengertian *Brand* (Merek)

Merek adalah suatu jenis atau variasi dari sesuatu yang dibedakan oleh beberapa karakteristik khusus.⁷

Kemudian para ahli lain menyatakan merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilainilai tertentu.⁸

Kotler dan Amstrong mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengindentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.⁹

Feldwick dalam Nicholas menyatakan bahwa merek adalah tanda pengikat yang mudah dikenali dan dapat di percaya serta janji dari kinerja.¹⁰

Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa merek merupakan janji yang diberikan oleh penjual atau produsen untuk memberikan jaminan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli atau konsumen.

Merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir

⁷ Muhammad Ismail, Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek, (Bogor, IPB Press, 2013), h. 52

⁸ Patricia F. Nicolin, Brand Management, (Jakarta: Prenada, 2004), h. 4

⁹ Erna Ferrinadewi, *Op.Cit.*, h. 137

¹⁰ Muhammad Ismail, *Op.Cit.*, h. 52

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya imaterial.¹¹

Nilai dalam sebuah merek ini akan semakin bedar bila suatu merek bukan dianggap sebagai sekedar nama tetapi dikenal oleh pelanggan, mempunyai asosisasi yang positif dibenak pelanggan, dipersepsikan mempunyai kualitas yang baik dan akhirnya di-loyali oleh pelanggan.¹²

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- a. Mudah diingat
- b. Terkesan hebat dan modern
- c. Memiliki arti (dalam arti positif)
- d. Menarik perhatian¹³

Sikap positif pada merek hanya dapat ditumbuhkan jika konsumen yakin bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang mampu memuaskan kebutuhan mereka.¹⁴ Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk satu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini

¹¹ Erna Ferrinadewi, *Op.Cit.*, h. 138

¹² Wilson Arafat, *Behind A powerful Image: Menggemang Strategi dan Kunci-Kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang kokoh*, (Yogyakarta: ANDI, 2006), h. 25

¹³ Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2015), h. 53

¹⁴ Erna Ferrinadewi, *Op.Cit.*, h. 162

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

2. Pengertian *Image* (Citra)

Citra (*image*) adalah gambaran khusus yang diperoleh dari produk nyata atau calon produk¹⁵ serta cara masyarakat memersepsikan atau memikirkan perusahaan maupun produknya berdasarkan keyakinan dan pengetahuan dengan memperoleh informasi.¹⁶

Menurut Gronroos mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor.¹⁷

Image adalah kenyataan. Image merupakan hasil dari tindakan kita. Jika image salah dan kinerja kita bagus, itu adalah kesalahan kita sebagai komunikator yang buruk. Jika image benar dan mencerminkan kinerja kita yang buruk, itu adalah kesalahan kita sebagai menejer yang buruk. Jika tidak, kita tahu bahwa image kita tak dapat dikomunikasikan ataupun

¹⁵Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017) h. 573

¹⁶ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Op. Cit*, h. 99

¹⁷ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), h. 184

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikelola.

Citra merupakan representatif mental tentang suatu arti dari suatu objek yang terbentuk dalam memori konsumen. Citra biasanya berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi merek atau merupakan persepsi konsumen tentang asosiasi merek tangible dan intangible.¹⁸

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra adalah suatu kepercayaan atau keyakinan seseorang atau konsumen dan citra dapat merepresentasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

3. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek (*Brand Image*) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.¹⁹

Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.²⁰ Citra selalu memainkan peranan penting, terutama di dalam persaingan di antara merek-merek.²¹

Menurut Scott Bedbury: “Merek-merek besar berhubungan dengan emosi. Emosi-emosilah yang mendorong semua keputusan kita.

¹⁸ Muhammad Ismail, *Op. Cit.*, h. 62

¹⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2011), h. 49

²⁰ Supranto, Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 128

²¹ Farida Jasfar., *Op.Cit.*, h. 183

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Merek mampu menjangkau luas karena sebuah pengalaman yang mengikat kuat. Merek memiliki hubungan emosional yang lebih dari sekedar sebuah produk.

Aaker menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang memiliki arti bagi konsumen. Citra merek dan asosiasi merek merupakan persepsi konsumen yang mungkin atau mungkin tidak merefleksikan realitas objektif.²²

Adapun faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dengan keterkaitannya dengan asosiasi merek :

- a. Favorability of brand association/ Keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. Strenght of brand association/ Kekuatan asosiasi merek. Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklan atau media komunikasi lain.
- c. Uniquesness of brand associantion/ Keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.²³

Berdasarkan definisi dari citra merek atau brand image diatas, penulis menyimpulkan bahwa citra merek atau brand image adalah suatu kepercayaan dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen serta tertancap kuat dibenak konsumen. Apabila citra merek atau brand image bernilai baik atau positif akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli ulang

²² Muhammad Ismail, *Op.Cit.*, h. 62

²³ Erna Ferrinadewi, *Loc. Cit* ,h. 165

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk/jasa tersebut.

4. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Pengukuran citra adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (brand image). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

- a. Kekuatan Asosiasi Merek (Strengthness), yaitu keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok. Strengthness ini antara lain : fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- b. Keunikan Asosiasi Merek (Uniqueness), yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dan penampilan fisik sebuah produk.
- c. Kesukaan Asosiasi Merek (Favorable), mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam kelompok. Favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.²⁴

- d. Citra pemakai (user image) dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.²⁵
- e. Citra Produk yaitu sekumpulan asosiasi yang diapresiasi konsumen terhadap suatu produk.
- f. Kesan trendi, dimana kesan merek yang dimiliki harus simpel dan unik serta terbaru sehingga mudah di ingat konsumen
- g. Mudah di ingat, yaitu cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen mengenai produk.²⁶

5. **Brand Image Menurut Pandangan Ekonomi Syariah**

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat didalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-Quran dan hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan.

Nabi Muhammad sendiri adalah seorang aktivis perdagangan

²⁴ Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Telkomsel" Journal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 3., No.4,(2015), h. 926

²⁵ Darmawan, Didit, Setyaningsih, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektivitas Iklan", Jurnal Media Mahardika, Vol 2., No.3, (2004) ,h. 48

²⁶ Aprianto, R. "Pengaruh brand image dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau dalam Jurnal Ilmiah Administrasi Niaga, Vol. 16 No.,2, November 2016, h.76.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mancanegara yang sangat handal, sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordania dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya

Penjelasan Al-Quran mengenai citra merek dijelaskan dalam surat Ash-Shu'ara ayat 183 :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Terjemahannya : *Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan*

B. Kepercayaan Konsumen

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya, akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan.²⁷

Selain itu, membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Menurut Zikmund dalam Vanessa, kepercayaan (trust) adalah

²⁷ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h.19.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Fungsi yang dimaksud dalam hal ini adalah kepercayaan mengenai kegunaan, manfaat, sikap dari suatu produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan saat digunakan oleh konsumen.²⁸ Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat (khasiat) dari produk yang bersangkutan. Selain itu, kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk yang bersangkutan.²⁹

Faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian online oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet.

Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek.³⁰ Sedangkan menurut Husein atribut adalah

²⁸ Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 72.

²⁹ Setyaningsih, D.N., "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Switching Cost sebagai Variabel Mediasi", (Jurnal Ekonomi – Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2014), h.6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebuah fitur produk dimana konsumen membentuk kepercayaan.³¹

Dalam ekonomi bisnis kepercayaan merupakan modal yang nyata, karena bisa menurunkan biaya produksi dalam pemasaran. Kepercayaan juga berpengaruh dalam mempercepat kesuksesan suatu pelaku bisnis. Dan sebaliknya, ketiadaan akan kepercayaan akan mengakibatkan suatu kegagalan dan kemunduran. Bisnis yang dibangun diatas budaya kepercayaan yang baik akan berkembang dengan cepat.³²

2. Faktor Pembentuk Kepercayaan

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu , kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kemampuan (ability). Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh dari jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.
- b. Kebaikan hati (benevolence). Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat

³⁰ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Erlangga, Jakarta, 2002),h.312.

³¹ Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Ghalia Indosia, Bogor, 2003),h.13

³² Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta : Kencana,2017),h.138

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dimaksimalkan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan yang maksimal, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

- c. Integritas (integrity). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

3. Kepercayaan konsumen dalam Prespektif Islam

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata Shadiq “ orang yang jujur” berasal dari kata Shidiq “kejujuran” kata Shidiq adalah bentuk penekanan (mubalaghah) dari shidiq yang berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dalam jiwa orang yang mencerminkan berbagai sikap terhadap kebenaran dan sikap moral yang terpuji.³³

Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti dengan sikap bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya atau integritas.kejujuran dan integritas seperti dua aspek dari sebuah koin. Ketulusan dan kejujuran saja tidak cukup, namun ada nilai lain yang harus di promosikan, yaitu integritas. Alhasil, mereka siap menghadapi resiko dan segala konsekuensi yang dihadapinya dengan keberanian, kebanggaan dan kegembiraan, serta tidak pernah terpikir untuk melimpahkan tanggung jawab mereka kepada orang lain.

Kejujuran dan kepercayaan adalah standar etika yang harus di

³³ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani Press,(Jakarta: 2002),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ikuti. Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Hasil dari mendate tersebut adalah mengembalikan semua hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak lebih banyak uang darinya, dan tidak ada pengurangan hak orang lain, baik dalam bentuk penjualan, biaya, jasa atau upah tenaga kerja.³⁴

Dalam Islam, hubungan kejujuran dengan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan sisi positifnya. Bisnis apapun yang di dasarkan pada kejujuran akan memenangkan kepercayaan orang lain. Kepercayaan ini akan meningkatkan nilai transaksi bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.³⁵

Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya di akhirat akan berkumpul dengan para nabi, Shiddiqin dan Syuhada di akhirat. Pada saat yang sama, semua orang di akhirat tidak punya pilihan lain selain berada di surga. Rasulullah SAW bersabda dalam hadis:

حَدَّثَنَا هَنَّاؤُ حَدَّثَنَا قَبِيصَةُ عَنْ سُفْيَانَ عَنْ أَبِي حَمْرَةَ عَنْ الْحَسَنِ عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya : “ Telah menceritakan kepada kami Qabishah dari Sufyan dari Abu Hamzah dari Al-Hasan dari Abu Sa’id dari Nabi Shallallahu ‘alaihi wasallam, beliau bersabda: “seorang pedagang yang jujur dan dipercaya akan bersama dengan para nabi , shiddiqin dan para syuhada “ (HR. Tirmidzi).³⁶

Sikap dapat dipercaya terkait erat dengan cara mempertahankan

³⁴ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Pustaka Setia, (Bandung :2013), h. 69

³⁵ Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Pustaka Pelajar (Yogyakarta,2009), h. 35

³⁶ Abu Isa Muhammad bin Isa Saurah, *Sunan Tirmidzi*, Kitab, Al-Buyu’,Juz. 3, No.1213, (Darul Fikri: Bairut-Libanon,1994), h. 5

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

prinsip-prinsip ini dengan tetap menjaga keseimbangan dan menciptakan perolehan nilai yang sesuai. Prinsip adalah esensi paling dasar dari martabat manusia. Melakukan tugas sebaik mungkin adalah karakteristik profesional.

Dalam jual beli, sifat amanat sangat diperlukan, karena dengan sifat amanat ini maka pembeli dan penjual akan memiliki sifat tidak saling meragukan dan tidak saling mencemaskan, meskipun barang ditemukan di tempat orang lain. Sebagaimana dalam QS An-Nisa 4:58 yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : “ sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya allah adalah maha mendengar lagi maha melihat.”³⁷

4. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut maharani (2010) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen pada suatu produk,jasa atau brand tertentu memiliki beberapa indikator, antara lain yaitu :

- a. Keandalan. Indikator ini dapat berupa konsistensi dari satu rangkaian dalam pengukurannya. Keandalan memiliki maksud dalam pengukuran ke konsistenan sebuah perusahaan dalam menjalankan usaha yang dimiliki dari masa ke masa.

³⁷ Isna Vitasari, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Media Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang Angkatan2012-2014”, (Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2016), h. 34-35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Kejujuran (intrgrity). Pada bagian ini merujuk pada sifat dari suatu perusahaan atau pihak yang menjadi pemasar dalam melakukan penawaran produk barang atau jasa yang memiliki kesesuaian terhadap informasi yang diberikan kepada konsumennya.
- c. Kepedulian. Indikator ini menekankan pada proses pelayanan terhadap konsumen dengan rasa penuh tanggung jawab dengan mengutamakan atau memberikan prioritas terhadap konsumen atas berbagai keluhan yang dirasakan.
- d. Kredibilitas. Unsur ini melihat pada tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan peningkatan terhadap kepercayaan yang berasal dari konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan.
- e. Benelovonce (ketulusan), yaitu seberapa besar orang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- f. Ability (kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.³⁸
- g. Willingness to depend, adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.³⁹

³⁸ Vivi Susanti dan Cholichul Hadi, "Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online" JURNAL Psikologi Industri dan Organisasi Vol. 02. No. 01, April 2013, h. 3

³⁹ Sopia Eldawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi kasus pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten pesisir selatan" JURNAL Fakultas Ekonomi Univ Ekasakti Vol. 04. No. 01, Maret 2022, h. 42.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- h. Persepsi Integritas (Integrity), Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.⁴⁰
- i. Honesty, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.⁴¹
- j. Predictability (konsistensi perilaku oleh penjual), Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.⁴²

Berdasarkan uraian di atas bahwa indikator kepercayaan konsumen terdiri dari integritas, berkompeten, konsisten, loyalitas, keterbukaan. Kemudian juga melihat bagaimana perusahaan dalam melakukan penawaran atas produk barang kepada konsumen. Kepedulian perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, dan juga meinjau kredibilitas atas kekuatan atau kualitas yang ada dalam perusahaan tersebut.

⁴⁰ Junai Alfian, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya" JURNAL Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 05. No. 06, Juni 2016, h. 4.

⁴¹ Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, "Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa manulife indonesia-surabaya " JURNAL Manajemen pemasaran petra Vol. 02. No. 01,2014, h. 3.

⁴² Elisabeth Simangunsong, "Pengaruh Prediktabilitas Merek, Kesukaan Pada Merek,Kompetensi Merek,Reputasi dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Honda " JURNAL Manajemen dan Bisnis Vol. 22. No. 02,2022, h. 318.

C. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas

Definisi *customer* (pelanggan) berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan pelanggan adalah seorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa ada *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan. Sedangkan secara harfiah menurut Poerwodarminto didalam buku Khamdan Rifa'i, yang dimaksud dengan loyal adalah patuh yang berarti menurut, atau setia yang berarti tetap dan teguh hati. Maka yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.

Loyalitas merupakan kondisi psikologis (attitudinal dan behavioural) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.⁴³

Menurut Tjiptono, loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka Panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh adanya kombinasi

⁴³ Ahmad Hasan, Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, (Jakarta: CAPS, 2013), h.134

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja Perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka Panjang yang dilakukan oleh konsumen.⁴⁴

Sedangkan menurut Engel, loyalitas merek (*brand loyalty*) kebiasaan termotivasi yang sulit di ubah dalam pembelian barang dan jasa yang sama, sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi. Loyalitas merek adalah pengukuran terhadap komitmen para pelanggan dan klien terhadap suatu merek, juga perasaan- perasaan atau persepsi- persepsi para calon pelanggan dan klien. Di sisi yang lain, secara umum loyalitas dapat dipahami, seperti dikemukakan oleh Reichheld dan Sasser. Menurut Reichheld dan Sasser, loyalitas dipahami sebagai sikap konsumen yang memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis perusahaan.⁴⁵

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap secara berturut, yaitu kognitif, efektif, konatif dan tindakan.

a. Tahap pertama loyalitas kognitif

Yaitu konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjukkan pada satu merek atau merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dibanding pesaing yang ada.

b. Loyalitas efektif

⁴⁴ Lusiah, *Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h.48.

⁴⁵ Khamdan Rifa'I, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta : Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2019),h. 51-52

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Loyalitas tahap kedua didasarkan aspek efektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi).

c. Tahap ketiga loyalitas konatif

Yaitu niat melakukan, yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan efektif terhadap merek. Kondisi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu.

d. Tahap keempat loyalitas tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan.⁴⁶

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan juga loyalitas pelanggan dapat

⁴⁶Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2012), h. 123

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian konsumen yang konsisten.⁴⁷

- a. Konsumen melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk atau jasa (purchase across product and service lines).
- c. Mereferensikan kepada orang lain (Refers other)
- c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (demonstrate an immunity to the full of the competition)

Berdasarkan definisi-definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan secara berkelanjutan bagi perusahaan.

2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan diantaranya, sebagai berikut:⁴⁸

- a. Melakukan pembelian berulang

Maksudnya konsumen yang telah melakukan penggunaan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan penggunaan atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang sama dalam dua kesempatan.

- b. Retention

Maksudnya menggunakan semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Mereka menggunakan secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan

⁴⁷ *Ibid.*, h. 124

⁴⁸ Jill Griffin, *Op.cit.*, h.35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing

- c. Merekomendasikan kepada orang lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
- d. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek
- e. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli
- f. Kebiasaan mengkonsumsi merek
- g. Rasa Suka yang besar pada Merek
- h. Minat eksploratif, yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di inginkan nya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.⁴⁹

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:⁵⁰

- a. Kepuasan (Satisfaction) Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk atau jasa bila ia mendapatkan kepuasan dari hal tersebut.
- b. Perilaku Kebiasaan (Habitual Behavior) Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan pelanggan.
- c. Komitmen (Commitment) Dalam suatu produk atau jasa yang kuat

⁴⁹ Riska Asnawi Nyonyale, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado" JURNAL Administrasi Bisnis Vol. 09. No. 03, 2019, h. 21.

⁵⁰ Lili Suryati, *Op.cit.*, h. 126

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terdapat pelanggan konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak.

- d. Kesukaan Produk (Linking of The Brand) Kesetiaan terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan pelanggan secara umum.
- e. Biaya Pengalihan (Switching Cost) Adanya perbedaan pengorbanan atau resiko kegagalan, biaya energi dan fisik yang dikeluarkan pelanggan, karena dia memilih salah satu alternatif.

4. Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala'. Secara etimologi, alwala' memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Dalam terminology syariat, al-wala' bermakna penyesuaian diri seorang hamba terhadap apa yang disukai dan diridhoi Allah, berupa perkataan, perbuatan, keyakinan, dan orang (pelaku). Jadi, ciri utama orang mukmin yang ber-wala' kepada AllahSWT adalah mencintai apa yang dicintai Allah dan membenci apa yang dibenci Allah. Ia mengimplementasikan semua itu dengan penuh komitmen.

Akidah al-wala' ini memiliki kedudukan yang sangat urgen dalam keseluruhan muatan Islam.

- a. Merupakan bagian penting dari makna syahadat. Maka, menetapkan “hanya Allah” dalam syahadat tauhid berarti seorang muslim harus berserah diri hanya kepada Allah, membenci dan mencintai hanya karena Allah, lembut dan marah hanya kepada Allah, dan ia harus memberikan dedikasi maupun loyalitasnya hanya kepada Allah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Merupakan bagian dari ikatan iman yang kuat
- c. Merupakan sebab utama yang menjadikan hati bias merasakan manisnya iman
- d. Merupakan tali hubungan dimana masyarakat Islam dibangun diatasnya. Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam surat al-Hujuraat ayat 10 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلَحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: “Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah kepada Allah, supayakamu mendapat rahmat”.⁵¹

- e. Pahala yang sangat besar bagi orang yang mencintai karena Allah. “Ada tujuh golongan yang akan mendapatkan naungan Allah, dimana pada hari itu tiada naungan kecuali naungan-Nya. (Diantara mereka) adalah dua orang laki-laki yang slaing mencintai karena Allah, mereka berkumpul dan berpiah karena Allah”. (HR Muslim)
- f. Perintah syariat untuk mendahulukan akidah al-wala’ ini daripada hubungan yang lain. Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam surat atTaubah ayat 24 yang berbunyi:

قُلْ إِنْ كَانَ ءَابَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ اقْتَرَفْتُمُوهَا وَتِجَارَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسَاكِينُ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ فَتَرَبَّصُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرِهِ ۗ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْآفَ

Artimya: “katakanlah, jika bapak-bapak, anak-anak, saudara saudara, istri-stri, kaum keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perniagaan yang kamukhawatiri kerugiannya, dan tempat tinggal yang kamu sukai, adalah lebih kamu cintai daripada Allah dan Rasul-Nya, maka tunggulah sampai Allah mendatangkan keputusan-Nya. Dan Allah tidk memberi petunjuk kepada orang-orang yang

⁵¹ Depatemen Agama RI, *Al-Qura'an Maghfirah: Terjemahn, Asbabun Nuzul, Hadis Seputar Ayat, Hikmah, Indeks Tematik*, (Jakarta Timur: Maghfirah Pustaka, 2015), h.516

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

fasik”.⁵²

- g. Mendapatkan walayatullah dan akidah ini merupakan tali penghubung yang kekal diantara manusia hingga hari kiamat.

D. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang didalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*Intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*Tangible*).⁵³

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁵⁴

Klasifikasi produk dibagi menjadi beberapa kelompok, seperti :

- a. Produk berdasarkan ketahanannya (*Durability*) dan keberuwujudannya (*Tangibility*)
- b. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya di konsumsi dalam satu atau

⁵² Depatemen Agama RI, *Al-Qura'an Maghfirah: Terjemahn, Asbabun Nuzul, Hadis Seputar Ayat, Hikmah, Indeks Tematik*, (Jakarta Timur: Maghfirah Pustaka, 2015), h.91

⁵³ Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta: Kobis, 2014), h. 18.

⁵⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS, 2014), h.55

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beberapa kali pengguna, seperti sabun, pasta gigi, makanan, soft drink dll

- c. Barang tahan lama (durable goods) adalah barang-barang berwujud biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama, seperti lemari pendingin, mesin foto copy, pakaian, dll
- d. Jasa (service) adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah, seperti salon, nasihat hukum dan perbaikan peralatan.

2. Produk Konsumen

- a. Barang sehari-hari (convenience goods), konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari dengan segera dan usaha minimum, misalnya makanan, minuman, dan sebagainya.
- b. Barang belanja (shopping goods), adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Misalnya pakaian, sepatu, kosmetik dan sebagainya.
- c. Barang khusus (specialty goods), mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Misalnya sepeda motor, mobil, handphone mewah dan sebagainya.
- d. Barang yang tidak dicari (unsought goods), adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

E. Fashion

1. Pengertian Fashion

Fashion telah menjadi bagian penting dari gaya, *trend* dan penampilan keseharian masyarakat. Menurut Soekanto, *fashion* memiliki arti suatu *mode* yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu.⁵⁵

Pengertian yang sama juga dikatakan oleh Lypovettsky, *Fashion* merupakan bentuk perubahan yang bercirikan oleh rintikan waktu yang cepat, sehingga *fashion* merupakan kekuatan dari individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam berbusana. Ilmuan lain juga ada yang mengatakan yaitu Polhemus dan Procter bahwa *fashion* digunakan sebagai sinonim atau persamaan dari istilah dandanan, busana dan gaya di dalam masyarakat.⁵⁶

Fashion merupakan isu penting yang mencirikan pengalaman hidup sosial. Oleh karena itu, *fashion* memiliki beberapa fungsi. Salah satunya adalah sebagai sarana komunikasi, *fashion* bisa menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non-verbal. *Fashion* bisa merefleksikan, meneguhkan, mengekspresikan suasana hati seseorang. *Fashion* memiliki suatu fungsi kesopanan (*modesty function*) dan daya tarik. Sebagai fenomena budaya, *fashion* sesungguhnya bisa berucap banyak tentang identitas pemakainya. *Fashion* juga dapat digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status, karena orang bisa membuat kesimpulan tentang

⁵⁵ Soerjono Sukanto, *Kamus Sosiologi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), h. 186.

⁵⁶ Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2016), h. 13

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

siapa anda, kelompok sosial mana anda, melalui medium *fashion*.⁵⁷ Banyaknya masyarakat yang gemar mengenakan busana muslim pada setiap aktivitasnya sehari-hari menjadikan busana muslim sebagai *fashion* dan *lifestyle* (gaya hidup).

Menurut *The Contemporary English Indonesian Dictionary of English Language* oleh Houghton Mifflin Company di Amerika pada tahun 2004, bahwa *fashion* di artikan sebagai gaya atau kebiasaan misalnya dalam berperilaku atau berpakaian. Sesuatu seperti pakaian yang merupakan gaya pada zaman sekarang. Sesuatu yang bersifat pribadi seringkali berkenaan dengan tabiat seseorang, yaitu mengenai jenis, macam, bentuk, wujud dan lainnya.⁵⁸

Barnard memberikan perbedaan antara *fashion* dan gaya. Jika gaya menyangkut pengertian seseorang tentang kepribadian dirinya dan kemudian menggunakan busana yang cocok sesuai selera. Sedangkan *fashion* adalah perkembangan *trend* yang terus berubah mengikuti masa. Seorang yang mengikuti *trend fashion* belum tentu mampu mengaplikasikan *trend* tersebut ke dirinya, sehingga gaya nya dapat menjadi kurang cocok. Namun orang yang mengerti gaya dirinya sendiri, dipastikan mampu menyesuaikan *fashion* sesuai kebutuhan dan kenyamanan dirinya.⁵⁹

⁵⁷ *Ibid*, h. 16.

⁵⁸ Haldani Ahmad, *Sejarah dan Gaya dalam Fashion*, (Bogor: Institut Teknologi Bogor, 1999), h. 7-8

⁵⁹ Malcolm Barnard, *Op, Cit*, h. 14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fashion adalah hal penting yang mencirikan pengalaman hidup sosial seseorang. Maka sebab itu, *fashion* mempunyai beberapa fungsi.

Fungsi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai sarana komunikasi, *fashion* dapat menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non-verbal
- b. *Fashion* dapat merefleksikan atau mengekspresikan keadaan hati seseorang menggunakannya
- c. *Fashion* mempunyai suatu fungsi kesopanan (*modesty function*) dan daya tarik tersendiri bagi yang melihatnya.
- d. *Fashion* sebagai fenomena budaya
- e. *Fashion* dapat mengungkap mengenai identitas pemakainya
- f. *Fashion* juga bisa digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status, karena dengan melihat dari *fashion* maka orang lain dapat membuat kesimpulan mengenai siapa dia, kelompok sosial mana dia.

2. Fashion menurut Prespektif Islam

Salah satu bentuk perintah agama Islam adalah perintah untuk mengenakan busana yang menutup seluruh aurat. Busana muslim adalah pakaian atau busana yang dipakai semua umat Islam baik itu laki-laki (muslim) maupun perempuan (muslimah) dalam aktifitas keseharian. Busana muslim bertujuan untuk menutup aurat penggunanya yang tidak boleh (haram) dilihat oleh orang lain yang bukan mahramnya.

Dengan demikian busana muslim bukan hanya pakaian yang dipakai untuk keperluan kegiatan dan acara keagamaan saja seperti sholat,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hari raya, hajatan dan sebagainya, namun busana wajib yang harus dikenakan oleh setiap umat Islam dalam setiap aktivitasnya. Di Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Terlebih untuk busana muslimah karena biasanya beda model untuk aurat yang harus ditutup, dibandingkan dengan kaum laki-laki yang biasanya sudah tertutup oleh pakaian yang dikenakannya. Sedangkan relevansi *trend fashion* muslimah tersebut dengan nilai-nilai pendidikan Islam bagi muslim dan muslimah adalah sebagai berikut:

- a. Nilai keimanan, dalam hal ini ialah menutup aurat merupakan salah satu saran untuk lebih taat kepada Allah SWT.
- b. Nilai kesehatan, meliputi : melindungi diri dari sinar matahari dan gigitan binatang, serta selalu menjaga kebersihan tempat tinggal dan lingkungan. Nilai ibadah, dalam hal ini yaitu sebagai media dakwah dan mempererat tali silaturahmi.
- c. Nilai Pendidikan Seks, meliputi : menjaga hawa nafsu dan menjaga pergaulan.

Firman Allah potongan Surat An-Nur ayat 31

وَقُلْ لِّلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنَاتِ أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولَى الْأَرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau para perempuan (sesama Islam) mereka, atau hamba sahaya yang mereka miliki, atau para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Dan janganlah mereka menghentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung.*⁶⁰

Berdasarkan ayat Al-Qur'an diatas, sangat jelas bahwa dalam berbusana, Islam menganjurkan muslim memakai busana yang menutup aurat dan Islam mengharamkan perempuan memakai pakaian yang membentuk dan tipis, sehingga nampak kulitnya kecuali muka dan kedua tapak tangannya. Termasuk diantaranya ialah pakaian yang mempertajam bagian-bagian tubuh, khususnya bagian tubuh yang membawa fitnah. Karena seperti uraian terdahulu bahwa semua bagian tubuh yang tidak boleh ditampilkan adalah aurat. Oleh karena itu, mereka harus menutupinya dan haram dibuka.

Menurut M. Quraish Shihab, terdapat enam hal yang menjadi kriteria busana muslimah menurut syariat Islam, yaitu sebagai berikut :

- a. Menutup seluruh tubuh kecuali muka dan kedua telapak tangan
- b. Hendaknya busana yang dipakai wanita muslimah menutup apa yang dibalikannya. Maksudnya tidak tipis menerawang sehingga warna

⁶⁰ Departemen Agama RI *Al-Qur'an Tajwid & Terjemah* (Bandung: Diponegoro, 2015), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- kulitnya dapat terlihat dari luar. Jika tipis maka akan semakin memancing fitnah dan berarti menampakkan perhiasan
 - c. Modelnya tidak ketat, karena model yang ketat akan menampakkan bentuk dan lekuk tubuh terutama payudara, pinggang dan pinggul
 - d. Busana wanita muslimah tidak menyerupai pakaian laki-laki. Ada beberapa hadits shahih yang melaknat wanita yang menyerupakan diri dengan kaum pria, baik dalam hal pakaian maupun lainnya
 - e. Busana yang dipakai wanita tidak terdapat hiasan yang dapat menarik perhatian orang saat keluar rumah
 - f. Dari segi warna, tidak terlalu mencolok. Kebersihan, kerapian, dan alamiah akan mencerminkan kepribadian yang sebenarnya.⁶¹

F. Penelitian Terdahulu

Penulis melakukan beberapa penelusuran tentang skripsi terdahulu yang berkaitan dengan judul yang diangkat oleh penulis. Dan adapun beberapa rujukan penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Harry Azhar Mantau ⁶²	Pengaruh Brand Image dan service quality terhadap	Perbedaan nya terletak pada fokus penelitiannya yaitu Pengaruh	Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada

⁶¹ Syaikh Abdullah bin Sholih Al-Fauzan, *Perhiasan Wanita Muslimah*, (Solo: Darul muslim,2017), h. 30.

⁶² Muhammad Harry Azhar Mantau, "pengaruh brand image dan service quality terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna fashion branded (H&M, uniqlo, zara, pull&bear) di moderasi oleh kepuasan pelanggan (Skripsi : Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim 2021)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
		loyalitas pelanggan pada pengguna fashion branded (h&m,uniqlo,zara,pull&bear,)di moderasi oleh kepuasan pelanggan	Brand image terhadap loyalitas pelanggan sedangkannya persamaanya ialah sama sama membahas mengenai pengaruh brand image dan loyalitas pelanggan	pengguna fashion branded. Artinya, semakin tinggi citra positif yang diberikan oleh merek branded, maka semakin tinggi pula nilai loyalitas pelanggan
2	Maya Tri Kurniati ⁶³	Pengaruh Brand Image, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Konsumen (Studi pada jasa EMKL di PT Kamadjaja Logistics)	Perbedaannya terletak pada variabel Z, sedangkan persamaanya ialah sama sama membahas Pengaruh Brand Image terhadap Kepercayaan Konsumen	hasil penelitian dengan taraf nyata (α) 5% menunjukkan bahwa secara langsung variabel brand image dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan variabel harga pengaruhnya tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya variabel brand Image, harga dan promosi pengaruhnya tidak

⁶³ Maya Tri Kurniati "Pengaruh Brand Image,Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Konsumen (studi pada jasa EMKL di PT Kamadjaja Logistics) (skripsi fakultas manajemen sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia jakarta 2019)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
3	Sukran ⁶⁴	Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui kepuasan	Perbedaan nya terletak pada penelitian ini tidak ada membahas Kepercayaan Konsumen sedangkan persamaanya ialah sama sama membahas mengenai brand image terhadap Loyalitas Pelanggan	signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun secara tidak langsung menunjukan variabel brand image dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, tetapi variabel harga pengaruhnya menunjukkan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Amanda Brownies sebesar 40,7%, brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies sebesar 36,4%, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas sebesar 20,4%, dan analisis jalur menggunakan sobel test menunjukkan bahwa adanya pengaruh brand

⁶⁴ Sukran “ *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan* ” (skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo:2019)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
4	Ghina Afifah Syafriadi ⁶⁵	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus Pada Sepatu Sport Merek Champion Di Payless Shoesource Mall SKA Pekanbaru)	Persamaannya terletak pada variabel x sama sama meneliti tentang Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Perbedaannya terletak pada penelitian ini tidak membahas mengenai Kepercayaan Konsumen	image terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies yang dimediasi oleh kepuasan sebesar 30,3%
	Arif Widiyanto ⁶⁶	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen Untuk Berbelanja Di E-Commerce Shopee (Survey Terhadap Masyarakat Rt 61 Rw 14 Kelurahan Lorok Pakjo)	Persamaannya sama sama menggunakan variabel kepercayaan konsumen Perbedaannya mereka tidak ada variabel Z	tujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen Untuk berbelanja di E-commerce Shopee Hasil penelitian di peroleh citra merek dan kepercayaan

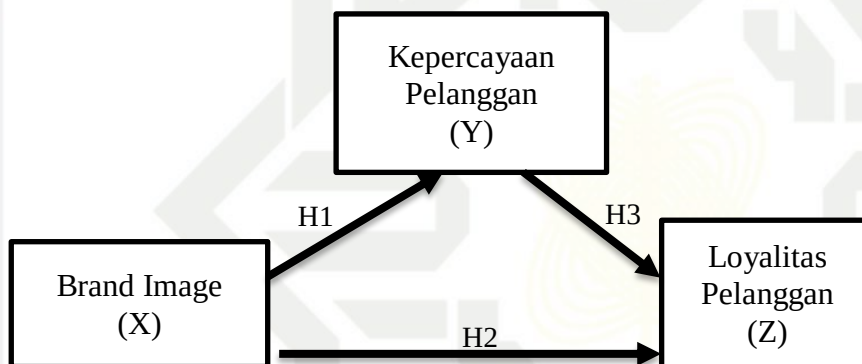
⁶⁵ Ghina Afifah Syafriadi, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Sepatu Sport Merek Champion Di Payless Shoesource Mall SKA Pekanbaru) (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pekanbaru :2021)

⁶⁶ Arif Widiyanto, " Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen Untuk Berbelanja Di E-Commerce Shopee (Survey Terhadap Masyarakat Rt 61 Rw 14 Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat 1 Yang Berbelanja Di E-Commerce Shopee) (Skripsi : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sriwijaya 2021)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
		Kecamatan Ilir Barat 1 Yang Berbelanja Di E-Commerce Shopee)		konsumen positif dan signifikan

G. Kerangka Teoritis

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



Keterangan:

- : Pengaruh Secara Parsial
- - - - - : Pengaruh Melalui Mediasi

X = Brand Image

Y = Kepercayaan Pelanggan

Z = Loyalitas Pelanggan

Pada gambar 2.1 secara parsial variabel X akan mempengaruhi variabel Y dan variabel Z. Secara parsial variabel Y akan mempengaruhi variabel Z. Variabel Brand Image (X1) akan mempengaruhi variabel Kepercayaan Pelanggan (Y) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Z). Variabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kepercayaan pelanggan (Y) akan mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan (Z).

Variabel Brand Image (X1) melalui variabel Kepercayaan Pelanggan (Y) akan mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan (Z).

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum jawaban yang empiris dengan data.⁶⁷

Berdasarkan konsep dan bukti empiris dari penelitian sebelumnya maka Hipotesis yang peneliti ajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. H0: Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan.
Ha1: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.
2. H0: Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
Ha2: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. H0: Kepercayaan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
Ha3: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

⁶⁷ Sugiyono, Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D) (Bandung : Alfa Beta, 2015), h. 96.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pelanggan.

4. H0: Brand Image melalui mediasi Kepercayaan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ha4: Brand Image melalui mediasi Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat dikatakan metode tradisional dan dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁸

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Penelitian asosiatif mempunyai tingkatan yang tertinggi apabila dibandingkan dengan penelitian deskriptif komparatif. Dengan penelitian asosiatif ini maka akan dapat dibangun teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.⁶⁹ Dalam judul penelitian ini, penelitian menjelaskan apakah ada pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas

⁶⁸ Jenniver Olivia, "Pengaruh Video Advertising Toko Pedia Versi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik Terhadap Respon Afektif Khalayak", *Jurnal Lontar*, Volume 7., No. 1., (2019), h.19.

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.11

Pelanggan Di toko Dila Collection Kota Pekanbaru.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merujuk pada pendekatan atau strategi yang digunakan oleh peneliti dalam merancang, mengumpulkan, menganalisis, dan mengimplementasikan data penelitian, pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif.⁷⁰

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang berlokasi di Toko Dila Collection Jl Budi Daya Kecamatan Tampan, Kelurahan Tuah karya Kota Pekanbaru, Riau.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga organisasi. Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah Konsumen yang Berbelanja online maupun offline di toko Dila Collection Kota Pekanbaru. Di dalam subjek penelitian ini lah terdapat objek penelitian.

⁷⁰Maryam Slampessy, et.al., *Metode Penelitian Manajemen*, (Padang: Get Press Indonesia, 2022), h.10.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan, penilaian, sikap pro-kontra, simpati-antipati, keadaan batin, dan bisa juga berupa proses.⁷¹

Objek pada penelitian ini adalah Brand Image, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi adalah keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda, suatu hal yang didalamnya dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data) penelitian.⁷² Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa umumnya populasi adalah orang yang menjadi subjek penelitian atau orang yang karakteristiknya hendak diteliti

Populasi pada penelitian ini yaitu Konsumen yang melakukan pembelian ulang atau yang berlangganan di toko Dila Collection kota

⁷¹ Amruddin, et.al., *Metode Penelitian Manajemen*, (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), h. 9.

⁷² Eddy Roflin, et.al., *Populasi Sampel Variabel*, (Jawa Tengah :PT Nasya Expanding Management, 2021), h.7.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pekanbaru.

Tabel 3.1

Jumlah Konsumen Toko Dila Collection

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Jumlah Konsumen	135	290	195	293	358	1.271

Sumber Data: Toko Dila Collection Pekanbaru 2024

Dari hasil data di atas untuk mencari rata rata konsumen dalam 5 tahun yang berbelanja di toko Dila Collection adalah :

Rumus Rata-Rata :

$$X = \frac{\text{jumlah semua data}}{\text{Periode Data}}$$

Maka :

$$\begin{aligned} \text{Rata-Rata} &= \frac{135+290+195+293+358}{5} \\ &= \frac{1.271}{5} = 254,2 \text{ dibulatkan menjadi } 254 \text{ (populasi)} \end{aligned}$$

2. Sampel

Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Penelian yang memiliki wilayah populasi yang besar, tentunya akan mempersulit peneliti dalam pengambilan data sehingga diperlukan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel akan berhubungan dengan penentuan jumlah sampel, dimana penentuan jumlah sampel penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pendekatan rumus slovin.

Penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus slovin telah banyak digunakan oleh peneliti, karena pendekatan rumus slovin dinilai mudah dan praktis dalam penggunaan nya. pendekatan sampel berdasarkan slovin dapat di rumuskan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

E = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Besaran sampel penelitian dengan menggunakan pendekatan slovin akan di tentukan oleh nilai tingkat kesalahan, dimana semangkin besar tungkat kesalahan yang digunakan, maka semangkin kecil jumlah sampel yang diambil.⁷³ perhitungan jumlah sampel dengan tingkat kesalahan 5% dengan jumbalh populasi sebanyak :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{254}{1 + 254 (0,0025)}$$

$$n = \frac{254}{1 + 0,635}$$

$$n = \frac{254}{1,635} = 155,35$$

$n = 155,35$ atau dibulatkan menjadi 155 Konsumen.

⁷³ Aglis Andhita Hatmawan, *Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Itu adalah teknik sampling dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan lebih banyak data nantinya akurat dan representatif. Kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu: pernah melakukan pembelian terus menerus 2-3 kali atau yang sudah berlangganan di toko Dila Collection

F. Sumber Data

Dalam penelitian ini ada 2 sumber data yang digunakan oleh penulis, yaitu sumber data primer dan skunder.

1. Data Primer, adalah data langsung yang dikumpulkan peneliti dari sumber pertamanya.⁷⁴ Data tersebut berupa data kuesioner yang diperoleh langsung dari konsumen yang berbelanja di Toko Dila Collection .
2. Data Sekunder, disamping data primer terdapat data sekunder yang sering kali juga diperlukan oleh penelitian. Data sekunder biasanya disusun dalam bentuk makalah, seperti data penduduk suatu daerah, hasil penelitian suatu universitas, persediaan pangan suatu daerah, dan literatur-literatur lain sebagainya. Mengenai data sekunder ini, peneliti tidak banyak dapat berbuat untuk menjamin mutunya. Dalam banyak hal peneliti akan harus menerima menurut apa adanya.⁷⁵

Dapat di simpulkan data sekunder adalah data yang sudah siap untuk dipakai seperti informasi yang telah dikumpulkan dan ditangani oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi dan dalam bentuk informasi yang

⁷⁴ Almasdi Syahza, *Metodologi Penelitian*, (Pekanbaru:UNRI Press, 2021), h.50

⁷⁵ *Ibid*,h. 52

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diperoleh dari buku, makalah, dan literatur lain berupa berita dari *website internet* maupun *youtube* yang berkaitan dengan topik penelitian.

G. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini:

- a. Observasi. adalah upaya merumuskan masalah, membandingkan masalah (yang dirumuskan dengan kenyataan dilapangan pemahaman secara detil permasalahan (guna menemukan pertanyaan) yang akan dituangkan dalam kuesioner, ataupun untuk menemukan strategi pengambilan data dan bentuk perolehan pemahaman yang dianggap paling tepat.⁷⁶ Dapat disimpulkan metode yang meminta pengamatan langsung atau tidak langsung dari topik penelitian oleh para peneliti.
- b. Kuesioner, yaitu serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti.⁷⁷
- c. Dokumentasi adalah atatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya atatan harian, sejarah kehidupan, biografi,. Dokumentasi yang berbentuk

⁷⁶ Suyitno, *Metode Penelitian Kualitatif Konsep, Prinsip dan Oprasionalnya*, (Malang: Akademiya Pustaka, 2018), h.111.

⁷⁷ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021), h.35.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Teknik Pengolahan Data

Data informasi yang telah terkumpul selanjutnya dikategorikan, disusun secara rasional dan sistematis, serta diolah sesuai dengan rancangan penelitian yang telah ditetapkan. Untuk mendukung skripsi yang diusulkan penelitian, pengolahan data bertujuan untuk menyajikan alasan atau jawaban berdasarkan informasi yang dikumpulkan. Terkadang hipotesis baru dapat dibuat dari data yang diproses. Jika ini terjadi, studi baru dapat dilakukan untuk mendukung teori yang berbeda.⁷⁸

Pengolahan data didalam penelitian ini berdasarkan kerangka berpikir dan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya, yaitu dengan cara menghubungkan tujuannya masing-masing yang terdapat pada tabel berikut.

Tabel 3.2
Pengolahan Data

Tujuan Penelitian	Teknik Analisa
Pengaruh X, terhadap Y, dan dampaknya terhadap Z	regresi dengan Pendekatan Analisis Jalur

Komponen penting dari penelitian dan komponen kunci dari perencanaan penelitian adalah penilaian variabel. Bila Variabel diukur

⁷⁸ Sugiyono, *op.cit.* h.326

⁷⁹ Andi Ibrahim, Asrul Haq Alang, dkk, *Metedologi Penelitian*, (Depok: Gunadarma Ilmu, 2018), h.11.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan cara yang tidak semestinya, peneliti tidak akan menemukan jawaban atas pertanyaan penelitiannya.⁸⁰ Data sangat penting dalam penelitian apa pun. Untuk mempermudah pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.00 (*Statistical Program for Social Science*), yaitu perangkat lunak yang dimaksudkan untuk membantu dalam pengolahan data statistik, langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan skala pengukuran kuesioner agar mempermudah dalam pengolahan data kedepannya.

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Untuk mengukur sikap, pendapat, dan pemikiran seseorang, kuesioner diajukan menggunakan skala likert. Ukuran skala likert memiliki rentang dari 1 hingga 5. Ukuran ini menggunakan lima faktor penilaian untuk menentukan urutannya, yaitu:

Tabel. 3.3
Bobot Penilaian Skala⁸¹

Skala	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (ST)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Syafrida Hafni Sahiri, 2022

⁸⁰ Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis Edisi 2*, (Yogyakarta: Andi, 2022), h.54.

⁸¹ Syafrida Hafni Sahir, *Op.cit*, h. 20

H. Jenis dan Oprasional Variabel

1. Jenis Variabel

Pada penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening.

a. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya atau bisa juga di sebut variabel yang dapat berdiri sendiri tanpa di pengaruhi variabel lainnya. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau simbol variabel terikat atau dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah X Brand Image.

b. Variable Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau dapat dikatakan variabel yang muncul dikarenakan pengaruh variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atai menjadi sebuah akibat karena timbulnya variabel bebas.⁸² Dalam penelitian ini variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel Z Loyalitas Pelanggan.

c. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel

⁸² Rifkhan, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Planel Dan Kuesioner*, (Jawa Barat: Cv Adanu Abimata, 2020), h.14-17.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Oprasional Variabel

Oprasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Defenisi oprasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian.⁸⁴

Tabel 3.4
Oprasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Pernyatann
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Brand Image (X)	1. Kekuatan Asosiasi Merek	1
		2. Keunikan Asosiasi Merek	2
		3. Kesukaan Asosiasi Merek	3
		4. Keunggulan Asosiasi Merek	4
		5. Citra Pemakai	5
		6. Citra Produk	6
		7. Mudah Ditemukan	7
	Kepercayaan Pelanggan (Y)	1. Integrity	8
		2. Ability (kemampuan)	9
		3. Benelovonce (Ketulusan)	10

⁸³ Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing*, (Samarinda: Cv Budi Utama, 2022), h.2.

⁸⁴ *Ibid.*, h.4.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau		4. Willingness to depend	11
		5. Persepsi Integritas (Integrity)	12
		6. Persepsi Kompetensi (Competence)	13
		7. Honesty	14
		8. Kepedulian	15
		9. Kredibilitas	16
		10. Predictability (konsistensi perilaku oleh penjual	17
	Loyalitas Pelanggan (Z)	1. Melakukan pembelian ulang	18
		2. Merekomendasikan kepada pihak lain	19
		3. Tidak berniat untuk pindah	20
		4. Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)	21
		5. Referalls (merefrensikan secara total eksistensi perusahaan)	22
		6. Membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan	23
		7. Kebiasaan mengonsumsi merek.	24
		8. Minat Eksploratif	25

I. Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan apa adanya tanpa maksud untuk menarik hasilnya atau generalisasi yang berlaku untuk umum. Penggunaan utama statistik

deskriptif adalah untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai minimum, maksimum, nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi.⁸⁵

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai-nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan.⁸⁶ Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pernyataan di uji validitasnya. Hasil Rhitung kita bandingkan dengan Rtabel dimana $Df=N-2$ dengan sig 5%. Jika R hitung lebih kecil ($<$) dari R tabel maka dapat dikatakan valid.⁸⁷

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat

⁸⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013) . h. 18.

⁸⁶ Superdi, "Pengaruh Penyajian Laporan Keuangan, Aksesibilitas dan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah terhadap Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Daerah", dalam *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi*, Volume 4 No 1, Februari (2017), h.3 2021.

⁸⁷ V. Wiratna Sujarweni, *op. cit.*, h. 192.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar ($>$) dari 0,60 maka dapat dikatakan reliabel.⁸⁸

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk menentukan apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Distribusi normal adalah distribusi simetris dengan modus, mean dan median dipusatnya. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka H_{a1} diterima.⁸⁹ Uji normalitas dalam penelitian ini adalah uji normalitas P-P Plot dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini adalah jenis data yang berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah alat pengujian model regresi untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai referensi Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance.

⁸⁸ *Ibid.*,

⁸⁹ Nuryadi, et.al. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai tolerance variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Jika nilai tolerance variabel lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.⁹⁰

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu alat pengujian model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.⁹¹ Pengujian dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji heteroskedastisitas scatterplot dan uji glejser.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji T) merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Standar pengujian t adalah:

⁹⁰ Imam Ghazali, *op. cit.*, h. 101.

⁹¹ *Ibid.*, h. 134.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Jika nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka hipotesis ditolak yang artinya variabel mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka hipotesis diterima yang artinya variabel tidak mempengaruhi variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan (keseluruhan) menunjukkan apakah variabel bebas secara keseluruhan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis tersebut adalah:

- 1) Menentukan F hitung berdasarkan hasil output analisis regresi.
- 2) Tingkat signifikan (α) 0,05 atau 5% untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak.
- 3) Kriteria pengujian Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima.⁹²

5. Teknik Analisis Data

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yang ditentukan dengan menggunakan metode statistik. Jika nilai Adjusted R square kecil berarti kapasitas variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai Adjusted R Square mendekati 1 (satu), model dapat menjelaskan

⁹² Indra Alimuddin Saragih, "Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa Dalam Pembangunan Ekonomi Desa (Studi Kasus Desa Situmba Julu Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan)", *Tijarah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 18 (2019) . h. 42.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel bebas dengan semua data yang tersedia.

b. Analisis Jalur (path analysis)

Dalam penelitian ini, analisis jalur (path analysis) digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang terjadi, dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.⁹³ Analisis jalur (path analysis) merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan memberikan estimasi tingkat kepentingan (magnitude) dan signifikan (significance) suatu hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel. Uji analisis jalur (path analysis) pada penelitian ini menggunakan cara mengalikan koefisien regresi.⁹⁴ Hubungan langsung dalam analisis path terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (intervening) hubungan kedua variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel ini.⁹⁵

⁹³ Jonathan sarwono, "Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian dan Aplikasi", Jurnal *Ilmiah Manajemen Ba=isnis*, Volume 11, 2, (November 2011), h. 287.

⁹⁴ Imam Ghozali, aplikasi analisis multivariate dengan program spss ibm spss 21, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013),h. 236.

⁹⁵ *Ibid.*,h.237

J. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Dila Collection

Dila Collectin merupakan salah satu Toko baju yang menjual berbagai macam fashion muslim khususnya wanita. Awal perkembangan toko ini dimulai dengan penjualan online dirumah dan di promosikan melalui sosial media yang dikembangkan langsung oleh anak dari Yustuti dan mufrial yang bernama Dila. Awalnya mereka hanya menjual dan berdagang melalui online dan menjual baju baju dan fashion lain nya sesuai pesanan orang. Mereka menjual berbagai macam baju gamis,jilbab,celana,rok dll. Kemudian seiring berjalannya waktu penjualan online shop mereka berkembang pesat dan memiliki pelanggan yang diluar daerah pekanbaru bahkan mereka memiliki pelanggan se indonesia. Mereka dipercaya oleh konsumen nya karena memiliki kualitas barang yang bagus dan sesuai di foto bahkan mereka sangat amanah ke pelanggan yang mengirim uang terlebih dahulu.

Seiring berjalan nya waktu mereka memutuskan untuk membuka toko di jl budi daya panam belakang pasar selasa panam pada th 2019 pada pertengahan bulan september. Kemudian setelah toko ini dikenal oleh banyak kalangan masyarakat, mereka mulai memperbesar toko nya dan melengkapi semua isi toko mereka. Dan toko Dila collection ini adalah usaha keluarga yang di pemiliknya adalah yustuti erni yunus dan yang menjalankan nya anak kedua nya yang bernama Dila. Makanya nama toko ini diambil dari anak kedua nya yaitu Dila.

2. Letak Geografis Dila Collection

Kota Pekanbaru adalah ibukota Provinsi Riau, kota ini terletak antara 101°14' - 101°34' Bujur Timur dan 0°25'-0°45' Lintang utara. Kota

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pekanbaru memiliki 15 kecamatan dan 83 kelurahan, salah satunya adalah kecamatan Tampan. Kecamatan ini memiliki luas 108,84 km².

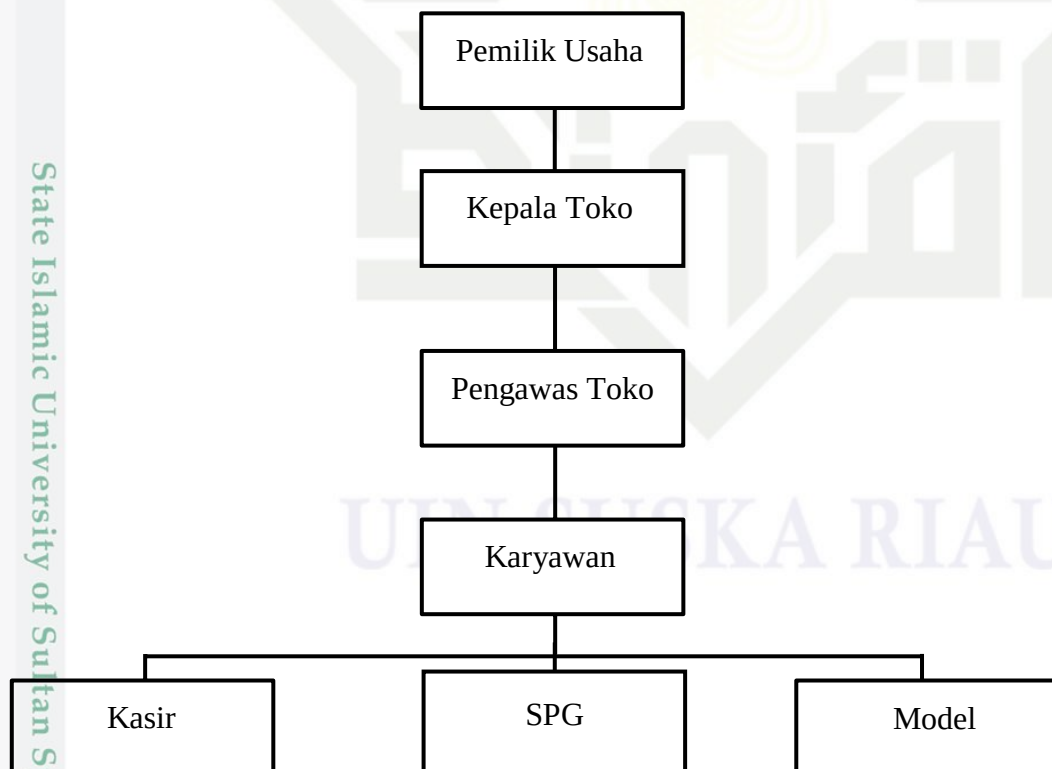
Dila Collection terletak di Kota Pekanbaru tepatnya di jalan Budi Daya, kecamatan Tampan Kelurahan Tuah Karya. Lokasi ini termasuk strategis terletak di tepi jalan dan dibelakang pasar yang setiap hari orang lalu lalang dan rame serta mudah di temukan.

3. Struktur Organisasi

Berikut ini adalah struktur organisasi yang terdapat di Dila Collection. Sumber data Dila Collection.

Struktur Organisasi : 3.1

Struktur Organisasi Toko Dila Collection



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pemilik Usaha

Pemilik Usaha memiliki tanggung jawab untuk mengontrol jalannya kegiatan perusahaan, mengawasi perkembangan usaha dan karyawan serta pengambilan keputusan dan penanganan keluhan pelanggan serta menampung saran dari customer.

b. Kepala Toko

Adapun tugas dan tanggung jawab Kepala Toko adalah :

- 1) Rekrutmen karyawan
- 2) Mencapai target penjualan
- 3) Menjaga toko tetap kondusif
- 4) Memberikan motivasi kepada karyawan, mampu memberikan arahan yang dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas kerjanya
- 5) Berusaha untuk memahami seluruh keadaan yang ada di toko
- 6) Memastikan produk yang dijual selalu tersedia
- 7) Memantau kebersihan toko agar tetap terjaga kebersihannya
- 8) Memperhatikan tata letak barang agar selalu terlihat menarik

c. Kasir

Adapun tugas dan tanggung jawab kasir adalah :

- 1) Bertanggung jawab penuh terhadap mesin register pada saat operasional took
- 2) Mempelajari jenis-jenis pakaian dan kode pakaian yang akan dijual

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Disiplin dan selalu bekerja sama dengan sesama karyawan
- 4) Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan

d. SPG

Adapun Tugas dan tanggung jawab SPG adalah :

- 1) Melayani pelanggan secara maksimal
- 2) Berinisiatif dalam memberikan layanan
- 3) Menjual dan mempromosikan setiap produk
- 4) Memajang pakaian menurut jenisnya dan menyusun produk-produk dengan rapi
- 5) Mempelajari dan mengenal pakaian
- 6) Memeriksa pakaian yang sudah kosong di rak
- 7) Mampu bekerja sebagai tim dan mengurangi resiko kecurian atau barang hilang.

e. Modeling

Adapun tugas dan tanggung jawab Modeling adalah :

- 1) Mempromosikan dan memfoto semua barang atau baju baju yang masuk ketoko
- 2) Membuat video dan foto menarik barang yang akan dijual
- 3) Memeriksa baju apa yang belum di foto dan di vidiokan

Klasifikasi Karyawan Menurut Posisi Jabatan

N o.	Posisi Jabatan	Jumlah Jiwa
1.	SPG	1
2.	Kasir	1
3.	Model	1
Jumlah		3

Sumber data: toko Dila Collection, 2024

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hasil Penelitian menunjukkan Uji Parsial (Uji t) t hitung $< t$ tabel, artinya variabel Brand Image tidak berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan, maka H_{a1} tidak diterima. dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu.
2. Hasil Penelitian menunjukkan Uji Parsial (Uji t) t hitung $< t$ table artinya variabel X (Brand Image) berpengaruh terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan). Maka H_{a0} tidak diterima.
3. Hasil Penelitian menunjukkan Uji Parsial (Uji t) Variabel Y (Loyalitas Pelanggan) memiliki nilai t hitung $> t$ table, artinya variabel Y (Kepercayaan Pelanggan) berpengaruh terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan) Maka H_{a3} diterima.
4. Berdasarkan tabel F dengan nilai $df_1 = 1$ dan $df_2 = 153$ maka nilai F tabelnya adalah 3,90. Dari hasil regresi di atas dapat dilihat bahwa F hitung $> F$ table sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image dan Kepercayaan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Terdapat pengaruh langsung antara variabel X terhadap variabel Z karena nilai t hitung $< t$ tabel. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel X melalui variabel Y terhadap variabel Z adalah perkalian antara nilai beta X terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yang membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan mampu memediasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan maka Ha4 diterima.

5. Tinjauan ekonomi syariah tentang brand image terhadap kepercayaan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada toko Dila Collection sudah menerapkan prinsip syariah, yang berkaitan dengan konsep masalah, yaitu dengan variabel brand image yaitu transparansi dan tidak mengandung unsur yang haram yang tidak sesuai syariat dibalik merek tersebut dan variabel kepercayaan pelanggan juga sudah menerapkan prinsip syariah yaitu, kejujuran, keadilan dalam pengambilan keputusan serta transparansi serta menjaga kepercayaan konsumen yang sesuai dengan prinsip syariah.

B. Saran

1. Diharapkan Toko Dila Collection untuk terus meningkatkan Brand Image yang dimiliki dan Lebih meningkatkan pengiriman barang tepat waktu agar konsumen lebih percaya lagi kepada Toko Dila Collection.
2. Diharapkan untuk Toko Dila Collection membuat promo diskon dan kartu member kepada pelanggan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan agar pelanggan akan membeli produk dan brand di toko tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi sebagai bahan penelitian yang akan datang dengan menambah data dan objek yang luas dan memperluas variabel-variabel yang berbeda yang dapat mengarah pada penelitian yang lebih sempurna



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Ahmad, Haldani, *Sejarah Dan Gaya Dalam Fashion*. Bogor: Institut Teknologi Bogor. Departemen Agama RI. 2015. *Al-quran Tajwid dan terjemah*. Bandung : Diponegoro, 1999

Amruddin, *Metode Penelitian Manajemen*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022

Arafat , Wilson, Behind A powerful Image, *Menggemang Strategi dan Kunci-Kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang kokoh*. Yogyakarta: ANDI, 2006

Barnard, Malcoln, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*. Yogyakarta : Jalasutra, 2016.

Eddy Roflin, *Populasi Sampel Variabel*. Jawa Tengah : PT Nasya Expanding Management, 2021

Fauzia , Yunia , Ika, *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013

Ferrinadewi, Erna, *Merek & psikologi Konsumen : Implikasi pada strategi pemasaran* Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009

Gaffar , Vanessa. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta, 2007

Ghozali , Imam, *aplikasi analisis multivariate dengan program spss ibm spss 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013

Griffin , Jill, *Customer Loyalty ; Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2012

Ismail , Muhammad , *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*, Bogor: IPB Press, 2013.

Ismanto, Kuat, *Manajemen Syariah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

Jasfar , Farida, *Manajemen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009

John C, Mowen dan Minor, Michael, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2002.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Kasmir, & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta:Kencana Prenada Media, 2015.

Kotler dan Ketler, *manajemen pemasaran* .Jakarta : Erlangga, 2008 .

Kurniawan, Rakhman,Arief, *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobi, 2014.

Lusiah. 2018. *Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish

Mowen, John C dan Michael Minor. 2002 *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga

Nicolin ,F,Patricia. Nicolin, *Brand Management*. Jakarta: Prenada, 2004

Nuryadi, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*.Yogyakarta: Sibuku Media, 2017

Perdana K, Echo, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*.Pangkal Pinang: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB, 2016.

Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing*. Samarinda: Cv Budi Utama, 2022

Rifkhan, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Planel Dan Kuesioner*. Jawa Barat: Cv Adanu Abimata, 2020.

Slampessy,Maryam, *Metode Penelitian Manajemen*. Padang: Get Press Indonesia, 2022.

Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*.Yogyakarta : Andi Offset, 2022.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaif Dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Sukanto, Soerjono, *Kamus Sosiologi*. Jakarta: Raja Grafindo, 2014

Sunyoto,Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS, 2014.

Supranto, Limakrisna, Nandan, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*,Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.

Suryati, Lili, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2012.

Sutanto ,Herry dan Umam, Khaerul, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*.Bandung :Pustaka Setia, 2013.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Suyitno, *Metode Penelitian Kualitatif Konsep, Prinsip dan Oporasionalnya*. Malang: Akademiya Pustaka, 2018.

Tasmara, Toto, *Membudayakan Etos Kerja Islami* Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2011.

W, Purbo, Onno, *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademik Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.

Zainal, Rivai, Veithzal, dkk, *Islamic Marketing Management*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017.

B. Jurnal

Alfian, Junai. (2016) “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya” JURNAL Ilmu dan Riset Manajemen. 5.(6), 4.

Darwin, Steven dan Kunto, Sondang, Yohanes. (2014) “Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa manulife indonesia-surabaya ” JURNAL Manajemen pemasaran petra. 2.(01), 3.

Eldawati, Sopia. (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi kasus pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten pesisir selatan” JURNAL Fakultas Ekonomi Univ Ekasakti. 04.(01), 42.

Hasugian, Mangisi, Tumpal, Jimmi. (2015) “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Telkomsel” Journal Ilmu Administrasi Bisnis, 3(4), 926.

Nyonyle, Asnawi, Riska. (2019) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado ” JURNAL Administrasi Bisnis . 9(03), 21.

Olivia, Jenniver. (2019) “Pengaruh Video Advertising Toko Pedia Versi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik Terhadap Respon Afektif Khalayak”, *Jurnal Lontar*, 7 (1), 19.

Saragih, Alimuddin, Indra. (2019) “Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa Dalam Pembangunan Ekonomi Desa (Studi Kasus Desa Situmba Julu Kecamatan Sipirok Kabupaten

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tapanuli Selatan)”, *Tijarah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* ,2 (18) 42.

Sarwono, Jonathan.(2011)“Menenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian dan Aplikasi”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ba=isnis*,11(2),287.

Setiyaningsih,D.N. (2014)“*Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Switching Cost sebagai Variabel Mediasi*” *Jurnal Ekonomi – Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta* ,6

Simangunsong, Elisabeth. (2022) “Pengaruh Prediktabilitas Merek, Kesukaan Pada Merek,Kompetensi Merek,Reputasi dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Honda ” *JURNAL Manajemen dan Bisnis*. 22. (02), 318.

Superdi. (2017)“Pengaruh Penyajian Laporan Keuangan, Aksesibilitas dan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah terhadap Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Daerah”, dalam *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi*,4(1),3

Susanti ,Vivi dan Hadi, Cholicul.(2013) “Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian GadgetsecaraOnline” *JURNAL Psikologi Industri dan Organisasi*. 2.(01),3

C. Skripsi

Kurniati,Tri ,Maya “*Pengaruh Brand Image,Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Konsumen (studi pada jasa EMKL di PT Kamadjaja Logistics)* skripsi fakultas manajemen sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia jakarta .2019

Mantau , Azhar , Harry ,Muhammad,“*pengaruh brand image dan service quality terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna fashion branded (H&M, uniqlo, zara, pull&bear) di moderasi oleh kepuasan pelanggan* Skripsi : Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim.2021

Sukran “ *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan*” skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.2019

Syafriadi , Afifah, Ghina“*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Sepatu Sport Merek Champion Di Payless Shoesource Mall SKA Pekanbaru)* Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pekanbaru. 2021

Widianto, Arif,“ *Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen Untuk Berbelanja Di E-Commerce Shopee (Survey Terhadap Masyarakat Rt 61 Rw 14 Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat 1 Yang Berbelanja Di E-Commerce Shopee)* Skripsi : Fakultas Ilmu

Sosial dan Politik Universitas Sriwijaya.2021.

D. Wawancara

Siti, Konsumen Produk Fashion Lokal Kota Pekanbaru, *Wawancara*, 24 Mei 2023.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



KUESIONER PENELITIAN

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir. Saya, Dila Okta Mulyana bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Fashion Menurut Prespektif Ekonomi Syariah (Studi Di Toko Dila Collection Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)” Sehubung dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Konsumen atau Pelanggan Toko Dila Collection untuk membantu saya dalam mengisi Kuesioner penelitian berikut ini.

Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Petunjuk Pengisian :

- Responden dimohon mengisi identitas terlebih dahulu sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner.
- Responden dimohon mengisi kuesioner dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan.
- Berikan tanda (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Variabel X (Brand Image)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Dalam membeli pakaian saya selalu mengutamakan keunggulan merek pakaian secara fisik dibandingka merek lainnya .					
2	Dalam membeli pakaian saya selalu mengutamakan merek produk dan variasi model produk tersebut.					
3	Dalam membeli pakaian saya selalu memilih merek yang mudah di ingat.					
4	Dalam membeli pakaian saya selalu memilih merek yang memiliki kualitas yang bagus					
5	Dalam membeli pakaian saya selalu memilih pakaian yang unik, trendi, dan terbaru.					
6	Dalam memilih pakaian saya selalu mengutamakan merek yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
7	Dalam membeli pakaian saya mengutamakan pendapat konsumen lain tentang kesan positif terhadap merek pakaian tersebut.					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Variabel Y (Kepercayaan Pelanggan)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa penjual pakaian di toko ini sangat baik dalam melayani konsumen.					
2	Saya merasa penjual pakain di toko ini senantiasa memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi kepada konsumen.					
3	Saya merasa penjual pakaian di toko ini selalu menjaga kejujuran dan kesepakatan yang telah dibuat bersama konsumen.					
4	Saya merasa yakin bahwa resiko yang timbul dalam pembelian pakaian yang saya beli merupakan unsur ketidaksengajaan penjual di toko ini.					
5	Saya merasa penjual di toko ini selalu komitmen dan menepati janji yang dibuat kepada konsumen					
6	Saya merasa penjual toko ini selalu konsisten dalam menyelesaikan keluhan konsumen.					
7	Saya merasa penjual toko ini selalu mengutamakan pelayanan terbaik kepada konsumen					



©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

8	Saya merasa penjual toko ini selalu memegang teguh amanah yang dipercayakan oleh konsumen nya.					
9	Saya merasa penjual toko ini mampu memberikan kepastian kualitas barang yang dijual.					
10	Saya merasa penjual toko ini selalu dapat memahami keinginan konsumen					

Variabel Z (Loyalitas Pelanggan)

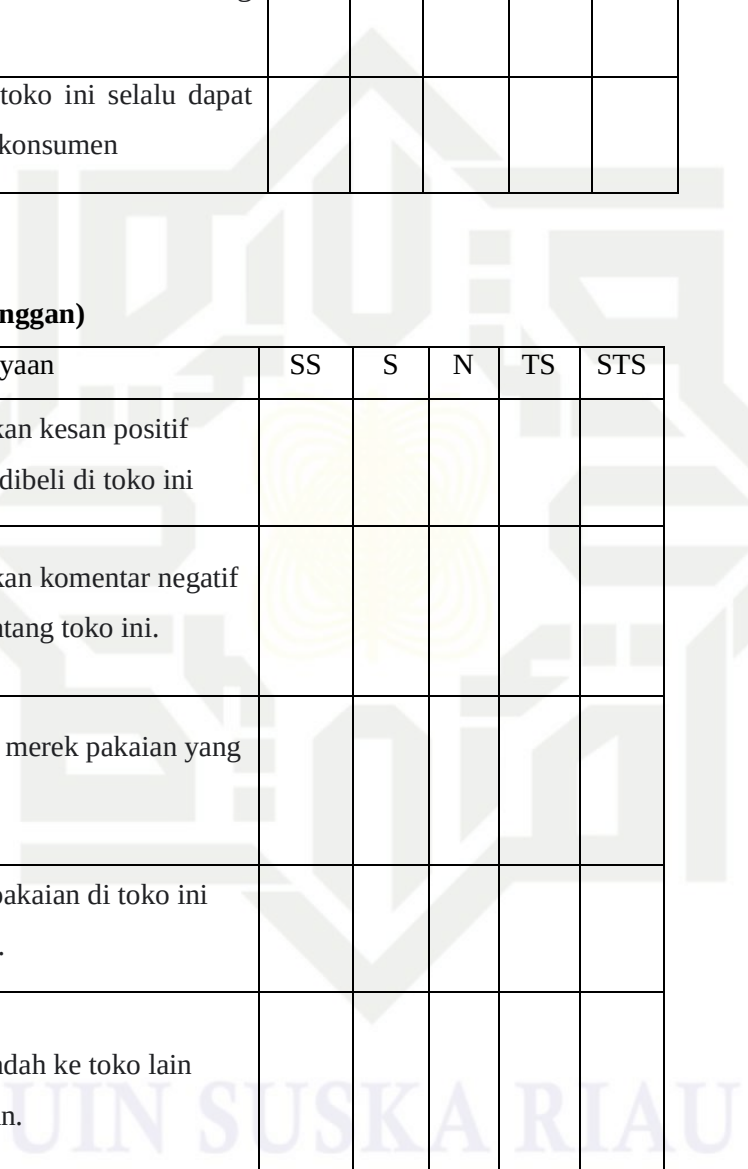
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya selalu mendapatkan kesan positif terhadap produk yang dibeli di toko ini					
2	Saya selalu mengabaikan komentar negatif dari konsumen lain tentang toko ini.					
3	Saya sangat menyukai merek pakaian yang dijual pada toko ini.					
4	Saya sering membeli pakaian di toko ini dalam hitungan bulan .					
5	Saya tidak akan berpindah ke toko lain dalam membeli pakaian.					
6	Saya selalu melakukan pembeli secara berulang untuk merek produk yang saya senangi.					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7	Saya tidak keberatan merekomendasikan toko ini kepada orang lain.					
8	Saya selalu mencari informasi tentang kualitas merek produk pakaian sebelum membelinya di toko ini.					



Uji validitas variabel brand image (x)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X
X1	Pearson Correlation	1	,671**	,464**	,300**	,288**	,160*	,036	,648**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,047	,658	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
X2	Pearson Correlation	,671**	1	,514**	,461**	,327**	,252**	,028	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,002	,727	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
X3	Pearson Correlation	,464**	,514**	1	,413**	,273**	,202*	,079	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,012	,326	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
X4	Pearson Correlation	,300**	,461**	,413**	1	,368**	,216**	,056	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,007	,489	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
X5	Pearson Correlation	,288**	,327**	,273**	,368**	1	,442**	,293**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
X6	Pearson Correlation	,160*	,252**	,202*	,216**	,442**	1	,348**	,604**
	Sig. (2-tailed)	,047	,002	,012	,007	,000		,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
X7	Pearson Correlation	,036	,028	,079	,056	,293**	,348**	1	,446**
	Sig. (2-tailed)	,658	,727	,326	,489	,000	,000		,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
X	Pearson Correlation	,648**	,723**	,670**	,624**	,685**	,604**	,446**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	155	155	155	155	155	155	155	155

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji validitas variabel kepercayaan pelanggan (Y)

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,710**	,495**	,284**	,311**	,226**	,268**	,342**	,413**	,449**	,658**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,005	,001	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Y2	Pearson Correlation	,710**	1	,664**	,329**	,423**	,344**	,246**	,365**	,376**	,370**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Y3	Pearson Correlation	,495**	,664**	1	,530**	,474**	,424**	,218**	,340**	,368**	,318**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Y4	Pearson Correlation	,284**	,329**	,530**	1	,454**	,331**	,260**	,171*	,216**	,218**	,567**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,034	,007	,006	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Y5	Pearson Correlation	,311**	,423**	,474**	,454**	1	,566**	,355**	,355**	,348**	,270**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Y6	Pearson Correlation	,226**	,344**	,424**	,331**	,566**	1	,476**	,540**	,456**	,312**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Y7	Pearson Correlation	,268**	,246**	,218**	,260**	,355**	,476**	1	,512**	,438**	,461**	,625**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,006	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Y8	Pearson Correlation	,342**	,365**	,340**	,171*	,355**	,540**	,512**	1	,549**	,473**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,034	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Y9	Pearson Correlation	,413**	,376**	,368**	,216**	,348**	,456**	,438**	,549**	1	,739**	,729**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,007	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Y10	Pearson Correlation	,449**	,370**	,318**	,218**	,270**	,312**	,461**	,473**	,739**	1	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,006	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Y	Pearson Correlation	,658**	,708**	,712**	,567**	,679**	,697**	,625**	,689**	,729**	,685**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Z)

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z
Z1	Pearson Correlation	1	,669**	,443**	,378**	,321**	,215**	,342**	,259**	,601**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,007	,000	,001	,000
	N	155	155	154	155	155	155	155	155	155
Z2	Pearson Correlation	,669**	1	,577**	,551**	,530**	,430**	,333**	,226**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000
	N	155	155	154	155	155	155	155	155	155
Z3	Pearson Correlation	,443**	,577**	1	,569**	,487**	,464**	,353**	,333**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154
Z4	Pearson Correlation	,378**	,551**	,569**	1	,693**	,493**	,427**	,287**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	154	155	155	155	155	155	155
Z5	Pearson Correlation	,321**	,530**	,487**	,693**	1	,593**	,454**	,380**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	155	155	154	155	155	155	155	155	155
Z6	Pearson Correlation	,215**	,430**	,464**	,493**	,593**	1	,561**	,564**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	155	155	154	155	155	155	155	155	155
Z7	Pearson Correlation	,342**	,333**	,353**	,427**	,454**	,561**	1	,615**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	155	155	154	155	155	155	155	155	155
Z8	Pearson Correlation	,259**	,226**	,333**	,287**	,380**	,564**	,615**	1	,635**
	Sig. (2-tailed)	,001	,005	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	155	155	154	155	155	155	155	155	155
Z	Pearson Correlation	,601**	,735**	,725**	,774**	,791**	,763**	,713**	,635**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	155	155	154	155	155	155	155	155	155

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pelanggan Toko Dila Collection Mengisi kuesioner.



Konsumen mengisi kuesioner

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



pelanggan mengisi kuesioner



Produk Dila Collection

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul : **PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK FASHION MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI SYARIAH** yang ditulis oleh:

Nama : **Dila Okta Mulyana**

Nim : **12020525176**

Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 16 Mei 2024
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwahid, S.Ag, M.Ag

Sekretaris
Musnawati, S.E., M.Ak

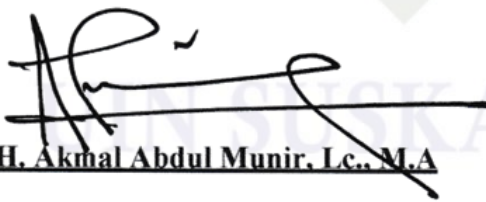
Penguji I
Bambang Hermanto, M.Ag

Penguji II
Dr. Jounnius, SE, MM

Mengetahui

Wakil Dekan I

Fakultas Syariah dan Hukum


Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., M.A

NIP. 19711006 200212 1 003

- Halaman ini mengundangi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Journal of Sharia and Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Pekanbaru-Riau

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

<https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh>

CP: 081268093970, 081371771449, 085225840274

Journal of Sharia and Law

SURAT KETERANGAN

Pengelola *Journal of Sharia and Law*, dengan ini menerangkan bahwa;

: Dila Okta Mulyana

: Dila.oktamulyana@gmail.com

: **Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Fashion Menurut Prespektif Ekonomi Syariah**

: Wali Saputra, SE. Ak., MA

: Darmawan Tia Indrajaya, M.Ag

Telah submit dan telah diterima (*accepted*) oleh pihak jurnal untuk diterbitkan pada *Journal of Sharia and Law* Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 30 april 2024
An. Pimpinan Redaksi

Hanah Lubis, M.Sy.
NIP. 198311072019032004

UIN SUSKA RIAU



DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/64722
TENTANG



PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/FI/PP.00.9/2803/2024 Tanggal 4 Maret 2024**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama : **DILA OKTA MULIANA**
2. NIM / KTP : **12020525176**
3. Program Studi : **EKONOMI SYARIAH**
4. Jenjang : **S1**
5. Alamat : **PEKANBARU**
6. Judul Penelitian : **PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK FASHION DI TOKO DILA COLLECTION KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI SYARIAH**
7. Lokasi Penelitian : **DI TOKO DILA COLLECTION PANAM**

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 22 April 2024



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
3. Kap. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
4. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
5. Yang Bersangkutan

Untuk suatu masalah.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sumatra Utara

UIN SUSKA RIAU



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004 Telp/Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id, Email: fasih@uin-suska.ac.id

Un.04/F.I/PP.00.9/2803/2024

Pekanbaru, 04 Maret 2024

Biasa
(Satu) Proposal
Mohon Izin Riset

Kepada Yth.
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : DILA OKTA MULYANA
NIM : 12020525176
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : VIII (Delapan)
Lokasi : Dila Collection Kecamatan Tampan Kel Tuah Karya Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :
Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap
Loyalitas Pelanggan Pada Produk Fashion di Toko Dila Collection Kecamatan Tampan Kota
Pekanbaru Menurut Prespektif Ekonomi Syariah

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan



Dr. Zukilli, M. Ag
NIP.197410062005011005

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dilindungi Undang-Undang

Sifat

amp

Hal

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...



Pekanbaru, 22 April 2024

Kepada Yth.

Rektor UIN SUSKA Riau

Pekanbaru.

Berdasarkan surat Rekomendasi dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu provinsi Riau Nomor 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/64722 Tanggal 22 April 2024, maka dengan ini kami memberikan kesempatan kepada mahasiswa UIN SUSKA Riau untuk melakukan kegiatan Penelitian di toko Dila Collection dengan nama mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Dila Okta Mulyana

NIM : 12020525176

Jurusan : Ekonomi syariah

Fakultas : Syariah dan Hukum

Semester : VIII (Delapan)

Judul Penelitian : Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Fashion di Toko Dila Collection Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Menurut Prespektif Ekonomi Syariah.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Hormat Kami

an Pemilik Toko

Yustuti Ermi Yunus

UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Dilarang mengutip atau seluruh atau sebagian isi tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Dila Okta Mulyana adalah putri dari pasangan suami istri Mufrizal dan Yustuti, juga anak kedua dari tiga bersaudara (Dina mulyana, Dila Okta Mulyana, Djifa Triadi M), yang lahir di Pekanbaru ,pada tanggal 20 Oktober 2000. Saat ini beralamatkan di jl budi daya kec. Tampan, kel. Tuah karya, kota Pekanbaru,Riau. Jenjang pendidikan yang pertama ditempuh oleh penulis adalah pendidikan Sekolah Dasar di SDN 05 Tualang. Kemudian penulis melanjutkan studinya ke MTS Modren Al-Fataha Maredan Barat, kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 6 Tualang. Setelah itu, penulis melanjutkan studi ke Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Syariah dan Hukum, program studi Ekonomi Syariah.

“Mimpi besar, berusahalah dengan besar”. Berbekal motto hidup inilah penulis resmi menjadi mahasiswa akademik. Pada semester VII (tujuh) penulis melaksanakan kuliah kerja nyata (KKN) di desa simpang jaya, kecamatan batang tuaka, dan program kerja lapangan (PKL) di kantor camat Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Serta berkat doa dan kerja keras dukungan penuh dari keluarga tercinta dan teman teman serta bimbingan dosen pembimbing wali saputra,SE.Ak.,MA dan Darmawan Tia Indrajaya,M.Ag dan dosen-dosen fakultas syariah dan hukum, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul:

“Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Fashion Menurut Prespektif Ekonomi Syariah (studi Toko Dila Collection Kota Pekanbaru Kecamatan Tampan)”

Dan alhamdulillah anugerah hidayat dan Rahmat Allah SWT. Akhirnya penulis dapat meraih dan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E)