

## **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**

**Dila Okta Mulyana**

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
[dilaoktamulyana@gmail.com](mailto:dilaoktamulyana@gmail.com)

**Wali Saputra**

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
[wali.saputra@uin-suska.ac.id](mailto:wali.saputra@uin-suska.ac.id)

**Darmawan Tia Indrajaya**

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
[darmawantya72@gmail.com](mailto:darmawantya72@gmail.com)

### **Abstrak**

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 <sup>Jalan</sup> 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 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. Sedangkan hasil pengujian hipotesis secara parsial brand image tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan,

terbukuti  $t_{hitung} = 1,258 < t_{tabel} 1,976$ , 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. Tinjauan ekonomi syariah tentang pengaruh praktik brand image, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Praktik brand image yang kuat memperkuat hubungan antara pelanggan dan menghasilkan kepercayaan yang lebih dalam untuk kepuasan. Sehingga memegang teguh kepercayaan akan lebih dipercayai pelanggan dan membeli produk secara berkelanjutan.

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

## Abstract

This study was motivated by a decline in customer trust caused by fashion products at Dila Collection not meeting customers' expectations. The research seeks to answer several key questions: Does brand image influence customer trust? Does brand image affect customer loyalty? Does customer trust influence loyalty? Does brand image indirectly affect loyalty through customer trust? And how are brand image, customer trust, and customer loyalty understood from the perspective of Islamic economics?. This research is a field study using a quantitative approach. It was conducted at Dila Collection, located on Budi Daya Street, Tampan District, Tuah Karya Subdistrict, Pekanbaru, Riau. The population consisted of 254 customers, and the sample was determined using the Slovin formula, resulting in 155 respondents. Data were collected through observation, questionnaires, and documentation. The data were analyzed using path regression analysis with the help of SPSS version 25. The simultaneous test results show that brand image, through customer trust, has a significant effect on customer loyalty, as indicated by  $F_{count} = 12.752$ , which is greater than  $F_{table} = 3.90$ . The magnitude of the influence of brand image on customer loyalty through customer trust is 14.4%, while the remaining 85.6% is influenced by other variables not examined in this study. Partially, the hypothesis testing reveals that brand image does not have a significant effect on customer trust ( $t_{count} = 1.258 < t_{table} = 1.976$ ). However, brand image has a significant direct effect on customer loyalty ( $t_{count} = 3.943 > t_{table} = 1.976$ ), and customer trust also has a significant effect on customer loyalty ( $t_{count} = 2.740 > t_{table} = 1.976$ ). This indicates that brand image is the more dominant factor influencing customer loyalty at Dila Collection Pekanbaru. From an Islamic economic perspective, strong brand image practices help strengthen relationships with customers and foster deeper trust, which leads to greater satisfaction. Upholding trust and honesty in business encourages customers to feel more confident and to make repeat purchases.

# MUJAHADAH

JURNAL ILMU MULTIDISIPLIN

Volume 1 Nomor 1 Februari 2026

P-ISSN: xxxx-xxxx E-ISSN: xxxx-xxxx DOI: xxxxxx

**Keywords: Brand Image, Customer Trust, Customer Loyalty, Islamic Economics.**

## PENDAHULUAN

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.<sup>1</sup>

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<sup>2</sup>. 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.

Apresiasi masyarakat dunia terhadap fashion selalu mengalami fluktuatif pergeseran minat trend. Gejala ini dapat dirasakan di dunia fashion dari masa ke masa. Beragam gaya timbul tenggelam silih berganti. Kecenderungan akan suatu gaya akan berbusana tertentu sudah menjadi bagian dari masyarakat. Menurut Soekanto, Fashion merupakan suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya, bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu.<sup>3</sup> Fashion tidak hanya tentang pakaian yang kita gunakan, lebih dari itu Fashion merupakan life style dan bagaimana cara kita memandang diri kita.

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

---

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

<sup>2</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 312

<sup>3</sup>Soerjono Sukanto, *Kamus Sosiologi*, (Jakarta: Raja Grafindo 2004), h.186.

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.

Dan dengan brand image yang tinggi dan bagus juga memungkinkan perusahaan untuk memainkan harga agar memperoleh laba yang maksimal, hal ini sesuai dengan gagasan **Sundjoto dan Hadi,(2012)** dimana konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk dengan merek tertentu karena di dalam produk merek tersebut yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini di dalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk di luar harapan yang mereka inginkan.

Seiring dengan semakin meningkatnya permintaan akan pakaian khususnya pakaian muslim wanita tentunya menjadi peluang bagi penjual yang bergerak di bidang fashion terutama yang menjual pakaian wanita. Sehingga menyebabkan permintaan terhadap produk fashion wanita semakin meningkat. Dengan meningkatnya permintaan tersebut menimbulkan berbagai macam merek pakaian di pasaran, sehingga menimbulkan persaingan-persaingan dalam usaha menciptakan produk.

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. Dengan adanya kebutuhan akan produk fashion tersebut, maka banyak penjual yang bersaing untuk menciptakan atau membuat produk fashion sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari 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.

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 kompetisi dan loyalitas

konsumen adalah dengan membentuk brand image yang positif di mata konsumen.

Upaya mempertahankan loyalitas merek 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 minat pelanggan baru, karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi resiko.

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.<sup>4</sup>

Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke alam bawah sadar konsumen.<sup>5</sup>

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

1. Favorability of brand association / keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Strength of brand association / kekuatan asosiasi merek. Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain.
3. Uniqueness of brand association / keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan yang dimiliki produk tersebut.<sup>6</sup>

Dengan adanya faktor pendukung yang terbentuknya brand image/ citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut akan menimbulkan keputusan pembelian oleh para konsumen.

Menurut Peter dan Olson, Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Kotler dan Ketler, *manajemen pemasaran*, ( Jakarta : Erlangga, 2008), h. 403

<sup>5</sup> Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*, ( Yogyakarta : Andi Offset, 2015), h. 223

<sup>6</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek & psikologi Konsumen : Implikasi pada strategi pemasaran*, ( Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), h. 166

<sup>7</sup> Sudaryono, *Op.Cit.*, h. 173

Berdasarkan pra survey yang peneliti lakukan dengan salah satu konsumen di toko Dila Collection alasan mereka membeli produk Dila Collection karena memiliki harga yang relatif murah dan sesuai dengan minat konsumen dan brand yang di inginkan serta barang yang dijual tidak kalah saing dengan butik yang lain yang membuat konsumen berminat untuk membeli dan sangat menyukai berbelanja di toko Dila Collection.<sup>8</sup> 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 lama ready kannya jadi mereka kurang up date dan tidak sesuai dengan minat anak gadis kekinian saat ini yang membuat konsumen kurang minat berbelanja di toko tersebut.

**Tabel 1**  
**Brand Image yang di Minati di Toko Dila Collection**

<b>Produk</b>	<b>Tahun 2020</b>	<b>Tahun 2021</b>	<b>Tahun 2022</b>
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 di atas adalah penulis menganalisa dan melihat bahwa brand yang diatas adalah brand brand yang di minati para konsumen dan 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 .

**Tabel 2**  
**Brand Image yang mengalami penurunan penjualan di Toko Dila Collection**

<b>Produk</b>	<b>Tahun 2020</b>	<b>Tahun 2021</b>	<b>Tahun 2022</b>
Rok Tutu Borkat	20 potong	16 potong	10 potong

<sup>8</sup> Siti, Konsumen Produk Fashion Lokal Kota Pekanbaru, *Wawancara*, 24 Mei 2023.

# MUJAHADAH

JURNAL ILMU MULTIDISIPLIN

Volume 1 Nomor 1 Februari 2026

P-ISSN: xxxx-xxxx E-ISSN: xxxx-xxxx DOI: xxxxxx

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 di minati oleh konsumen. Selain dari kurang di minati produk tersebut memang kurang terkenal di bagian brand nya , terlihat terkadang ada penurunan penjualan yang membuat si penjual mengeluh dan bingung bagaimana mengetahui apa yang di minati konsumen dan brand apa yg kurang diminati konsumen .terlihat brand yang jarang diminati adalah blouse binu lengan balon.

Walaupun dari segi merek gamis eliza dan gamis latahzan 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.

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 (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 hasil nya 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 Di Toko Dila Collection Kota Pekanbaru Menurut Prespektif Ekonomi Syariah”.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Sifat Penelitian**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono metode kuantitatif dapat dikatakan metode tradisional dan dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan

# MUJAHADAH

JURNAL ILMU MULTIDISIPLIN

Volume 1 Nomor 1 Februari 2026

P-ISSN: xxxx-xxxx E-ISSN: xxxx-xxxx DOI: xxxxxx

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 di tetapkan.<sup>9</sup>

Sifat Penelitian Sifat penelitian ini adalah asosiatif. Dimana menurut sugiono 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 komperatif. Dengan penelitian asosiatif ini maka akan dapat dibangun teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.<sup>10</sup> Dalam judul penelitian ini, penelitian menjelaskan apakah ada pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di toko Dila Collection Kota Pekanbaru.

## Pendektan Penelitian

Pendektan penelitian merujuk pada pendekatan atau strategi yang digunakan oleh peneliti dalam merancang, mengumpulkan, menganalisis, dan mengimplementasikan data penelitian, pendektan yang digunakan yaitu pendektan kuantitatif.<sup>11</sup>

## Lokasi Penelitian

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

## Subjek dan Objek Penelitian

### Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga organisasi. menurut Sugiyono, 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.

---

<sup>9</sup> 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.

<sup>10</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaif Dan Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015) Hal. 11

<sup>11</sup>Maryam Slampessy, et.al., *Metode Penelitian Manajemen*, (Padang: Get Press Indonesia, 2022), h.10.

# MUJAHADAH

JURNAL ILMU MULTIDISIPLIN

Volume 1 Nomor 1 Februari 2026

P-ISSN: xxxx-xxxx E-ISSN: xxxx-xxxx DOI: xxxxxx

.

## Objek Penelitian

Menurut Sugiono 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. <sup>12</sup> Objek pada penelitian ini adalah pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di toko Dila Collection Kota Pekanbaru.

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Menurut Sugiyono 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.

Menurut Ismanto, 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.<sup>13</sup> Dari defenisi 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 berbelanja langsung maupun melalui online di toko Dila Collection Kota Pekanbaru.

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

*Sumber Data: Toko Dila Collection Pekanbaru*

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 :

$$\text{Rata-Rata} = \frac{135+290+195+293+358}{5}$$

---

<sup>12</sup>Amruddin, et.al., *Metode Penelitian Manajemen*, (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), h. 9.

<sup>13</sup> Eddy Roflin, et.al., *Populasi Sampel Variabel*, (Jawa Tengah :PT Nasya Expanding Management, 2021), h.7.

$$= \frac{1.271}{5} = 254,2 \text{ dibulatkan menjadi } 254 \text{ (populasi)}$$

## Sampel

Menurut Sugiyono, sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Penelitian 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 pendekatan rumus slovin.

Penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus slovin telah banyak digunakan oleh peneliti, karena pendekatan rumus slovin dinilai mudah dan praktis dalam penggunaannya. Pendekatan sampel berdasarkan slovin dapat dirumuskan:

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

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

E = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Besaran sampel penelitian dengan menggunakan pendekatan slovin akan ditentukan oleh nilai tingkat kesalahan, dimana semakin besar tingkat kesalahan yang digunakan, maka semakin kecil jumlah sampel yang diambil.<sup>14</sup> Perhitungan jumlah sampel dengan tingkat kesalahan 5% dengan jumlah 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.

---

<sup>14</sup> Aglis Andhita Hatmawan, *Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), h.12.

## 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.<sup>15</sup> 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.<sup>16</sup>

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

---

<sup>15</sup> Almasdi Syahza, *Metodologi Penelitian*, (Pekanbaru:UNRI Press, 2021), h.50

<sup>16</sup> *Ibid.*

## **Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data**

### **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.<sup>17</sup> 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.<sup>18</sup>
- 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 gambar misalnya , foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumentasi yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang daoat berupa ganbar, patung, film dan lain-lain.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Suyitno, *Metode Penelitian Kualitatif Konsep, Prinsip dan Oporasionalnya*, (Malang: Akademiya Pustaka, 2018), h.111.

<sup>18</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021), h.35.

<sup>19</sup> Sugiyono, *op.cit.* h.326

## **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.<sup>20</sup>

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:

---

<sup>20</sup> Andi Ibrahim, Asrul Haq Alang, dkk, *Metedologi Penelitian*, (Depok: Gunadarma Ilmu, 2018), h.11.

**Tabel 3**  
**Pengolahan Data**

<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Teknik Analisa</b>
Pengaruh X, terhadap Y, dan dampaknya terhadap Z	Regresi dengan Pendekatan Analisis Jalur

**Sumber: Data Olahan, 2023**

Komponen penting dari penelitian dan komponen kunci dari perencanaan penelitian adalah penilaian variabel. Bila Variabel diukur dengan cara yang tidak semestinya, peneliti tidak akan menemukan jawaban atas pertanyaan penelitiannya.<sup>21</sup> 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. 4**  
**Bobot Penilaian Skala<sup>22</sup>**

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

**Sumber: Syafrida Hafni Sahiri, 2022**

## **Jenis dan Oprasional Variabel**

### **Jenis Variabel**

**Pada penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel yaitu variabel dinpenden, 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. Menurut Sugiono variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadfi sebab perubahan atau simbol variabel terikat atau dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah X Brand Image.

#### **b. Variable Dependen**

---

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis Edisi 2*, (Yogyakarta: Andi, 2022), h.54.

# MUJAHADAH

JURNAL ILMU MULTIDISIPLIN

Volume 1 Nomor 1 Februari 2026

P-ISSN: xxxx-xxxx E-ISSN: xxxx-xxxx DOI: xxxxxx

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau dapat dikatakan variabel yang muncul dikarenakan pengaruh variabel bebas. Menurut Sugiono variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi sebuah akibat karena timbulnya variabel bebas.<sup>23</sup> Dalam penelitian ini variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel Y Kepercayaan Konsumen.

c. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel intervening merupakan variabel yang terletak diantara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu variabel Z Kepuasan Loyalitas Pelanggan.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Op.cit*, h. 20

<sup>23</sup> Rifkhan, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Planel Dan Kuesioner*, (Jawa Barat: Cv Adanu Abimata, 2020), h.14-17.

<sup>24</sup> Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing*, (Samarinda: Cv Budi Utama, 2022), h.2.

.

## Operasional Variabel

Operasional variabel menurut suguyono 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.<sup>25</sup>

**Tabel 5**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1	Brand Image (X)	Kekuatan Asosiasi Merek	1
		Keunikan Asosiasi Merek	2
		Kesukaan Asosiasi Merek	3
		Keunggulan Asosiasi Merek	4
		Citra Pemakai	5
		Citra Produk	6
		Mudah Ditemukan	7
2	Kepercayaan Pelanggan (Y)	Integrity	8
		Ability (Kemampuan)	9
		Benevolence (Ketulusan)	10
		Willingness to Depend	11
		Persepsi Integritas	12
		Persepsi Kompetensi	13
		Honesty	14
		Kepedulian	15
		Kredibilitas	16
		Predictability (Konsistensi perilaku penjual)	17
3	Loyalitas Pelanggan (Z)	Melakukan Pembelian Ulang	18
		Merekomendasikan kepada pihak lain	19
		Tidak Berniat untuk Pindah	20
		Retention (Ketahanan terhadap pengaruh negatif tentang perusahaan)	21
		Referrals (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)	22
		Membicarakan hal positif tentang perusahaan	23
		Kebiasaan mengonsumsi merek	24

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, h.4.

## Metode Pengolahan dan Analisis Data

### 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.<sup>26</sup>

### 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.<sup>27</sup> Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pernyataan di uji validitasnya. Hasil R hitung kita bandingkan dengan  $R_{tabel}$  dimana  $Df=N-2$  dengan sig 5%. Jika R hitung lebih kecil (<) dari R tabel maka dapat dikatakan valid.<sup>28</sup>

#### 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 dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar (>) dari 0,60 maka dapat dikatakan reliabel.<sup>29</sup>

### 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

---

<sup>26</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013) . h. 18.

<sup>27</sup> 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.

<sup>28</sup> V. Wiratna Sujarweni, *op. cit.*, h. 192.

<sup>29</sup> *Ibid.*,

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  $H_1$  diterima.<sup>30</sup> 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.

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.**<sup>31</sup>

## 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.<sup>32</sup> Pengujian dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji heteroskedastisitas scatterplot dan uji glejser.

## 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:

---

<sup>30</sup> Nuryadi, et.al. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), h. 79-80

<sup>31</sup> Imam Ghozali, *op. cit.*, h. 101.

<sup>32</sup> *Ibid.*, h. 134.

1) Jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka hipotesis ditolak yang artinya variabel mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

2) Jika nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  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 ( $\alpha$ ) 0,05 atau 5% untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak.

3) Kriteria pengujian Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  
Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima.<sup>33</sup>

### 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 variabel bebas dengan semua data yang tersedia.

#### b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknis analisis digunakan untuk menganalisis data dalam suatu penelitian yaitu menggunakan regresi sederhana, yang merupakan hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y) dan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Z)

$$Y = a + bX + e$$

$$Z = a + b_1X + b_2Y + e^{34}$$

Keterangan:

Y = Kinerja Realisasi Dana Desa

Z = Kepercayaan Masyarakat

a = Konstanta

---

<sup>33</sup> 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.

<sup>34</sup> Echo Perdana K. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. (Pangkal Pinang: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB, 2016), h. 61.

$b_1b_2$  = Koefisien Regresi pada masing-masing variabel bebas  
X1 = Kompetensi Pegawai  
e = Standart Error

### c. Analisis Jalur

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.<sup>35</sup> Analisis jalur (path analysis) merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan memberikan estimasi tingkat kepentingan (magnitude) dan signifikan (significance) suatu hubungan sebab akibat hipotekal dalam seperangkat variabel. Uji analisis jalur (path analysis) pada penelitian ini menggunakan cara mengkalikan koefisien regresi.<sup>36</sup> 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.<sup>37</sup>

### d. Analisis Uji Sobel

Selanjutnya, untuk menentukan pengaruh mediasi yang terjadi bersifat signifikan atau tidak, diperlukan uji sobel. Analisis jalur akan menghasilkan koefisien yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel-variabel penelitian. Besarnya pengaruh langsung ditunjukkan dengan angka koefisien keluaran dari SPSS sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien ( $p_2 \times p_3$ ). Untuk mengetahui pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien signifikan atau tidak, maka dilakukan uji sobel. Uji sobel dilakukan dengan cara:

Hitung standar error dari koefisien indirect effect ( $Sp_2p_3$ ) dengan rumus:

$$Sp_2p_3 = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari  $Sp_2p_3$ , selanjutnya dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus:

$$t = \frac{p_2p_3}{Sp_2p_3}$$

---

<sup>35</sup> Jonathan sarwono, "Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian dan Aplikasi", *Jurnal Ilmiah Manajemen Ba=isnis*, Volume 11, 2, (November 2011), h. 287.

<sup>36</sup> Imam Ghozali, aplikasi analisis multivariate dengan program spss ibm spss 21, (Semaeang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013) 236.

<sup>37</sup> *Ibid.*,

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi yang signifikan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif

Dalam Penelitian ini, Uji yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Berikut hasil uji Analisis Deskriptif.

**Tabel 6**  
**Analisis Deskriptif Variabel**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Brand Image	155	7,00	35,00	28,129 0	4,24373
Kepercayaan Pelanggan	155	20,00	50,00	40,929 0	6,21280
Loyalitas Pelanggan	155	8,00	40,00	31,258 1	6,01928
Valid N (listwise)	155				

Sumber: Data olah SPSS, 2024

Dari Output diatas menunjukkan jumlah responden (N) sebanyak 155 responden. Dari 155 responden tersebut untuk nilai minimum variabel Brand Image (X) yaitu 7,00, nilai minimum variabel Kepercayaan Pelanggan (Y) yaitu 20 dan untuk nilai minimum variabel Loyalitas Pelanggan (Z) yaitu 8,00. Dari 155 responden tersebut untuk nilai maximum variabel Brand Image (X) yaitu 35, nilai maximum variabel Kepercayaan Pelanggan (Y) yaitu 50 dan untuk nilai maximum variabel Loyalitas Pelanggan (Z) yaitu 40 .

#### a. Karakteristik Responden

**Dalam penelitian ini, karakteristik responden dibagi menjadi 2 jenis yaitu berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan usia,. Berikut tabel karakteristik responden :**

**Tabel 7**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	4	<b>2,58%</b>
Perempuan	151	<b>97,42%</b>
Total	155	100%

**Tabel 8**  
**Karakteristik responden berdasarkan usia**

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
18-29	103	<b>66,451%</b>
30-39	44	<b>28,38%</b>
40-49	8	<b>5,16%</b>
Total	155	<b>100,00%</b>

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Brand Image terhadap Kepercayaan Masyarakat**

Hasil Penelitian menunjukkan Uji Parsial (Uji t)  $t$  hitung (1,258) <  $t$  tabel (1,976), artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y maka  $H_0$  tidak diterima. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 1,0% sebaran variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X. Sisanya 99,0% tidak dapat dijelaskan oleh variabel X atau dapat dijelaskan oleh variabel diluar variabel independen (komponen error). Hasil penelitian menunjukkan Variabel Brand Image memiliki indikator yang paling kuat adalah indikator Kesan Trendi dan indikator yang paling lemah adalah indikator Kesukaan asosiasi merek.

### **2. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil Penelitian menunjukkan Uji Parsial (Uji t)  $t$  hitung (3,943) <  $t$  table (1,976), artinya variabel X (Brand Image) berpengaruh terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan). Maka  $H_0$  tidak diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian muhammad hary azhar mantau(2021), yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna fashion branded.

### **3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil Penelitian menunjukkan Uji Parsial (Uji t) Variabel Y (Kepercayaan Pelanggan) memiliki nilai  $t$  hitung (2,740) >  $t$  table (1,976), artinya variabel Y (Kepercayaan Pelanggan) berpengaruh terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan) Maka  $H_0$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan Variabel Kepercayaan Pelanggan memiliki indikator yang paling kuat adalah indikator Keandalan dan indikator yang paling lemah adalah indikator willingness to depend.

### **4. Pengaruh Brand Image melalui Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan tabel F dengan nilai  $df_1 = 1$  dan  $df_2 = 153$  maka nilai F tabelnya adalah 3,96. Dari hasil regresi di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung (12,752) > nilai F table (3,90), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Brand Image dan Kepercayaan Pelanggan bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Dalam Koefisien Determinasi sebesar 14,4% sebaran variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sisanya 85,6% tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen atau dapat dijelaskan oleh variabel diluar variabel independen (komponen error). sedangkan pada R square adjusted dapat mengukur tingkat keyakinan penambahan variabel independen secara tepat dalam menambah daya prediksi model. Variabel Z dipengaruhi sebesar 37,9% oleh variabel X dan variabel Y. Analisis pengaruh X melalui Y terhadap Z sebagai berikut :

Terdapat pengaruh langsung antara variabel X terhadap variabel Z karena nilai t hitung (39, 43) < t tabel (1,976) 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 yaitu :  $0,101 \times 0,207 = 0,020907$ , maka  $H_{a4}$  diterima. Dari hasil uji statistik sobel test didapatkan nilai Z sebesar  $0,0016 < 0,0079$  yang menyatakan hasil uji sobel tersebut bahwasanya terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel X yaitu brand image melalui variabel Y kepercayaan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,0016.

Hasil penelitian menunjukkan Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki indikator yang paling kuat adalah indikator retention dan indikator yang paling lemah adalah indikator Minat Eksploratif.

## 5. Hasil Penelitian Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam menjalankan kewajibannya, Toko Dila Collection sudah menerapkan prinsip etika ekonomi syariah setiap kegiatan yang dilakukan seperti kejujuran, amanah dan keadilan dalam pengampilan keputusan yang dilakukan. Hal ini diterapkan agar hasil yang didapatkan bermanfaat untuk Konsumen Toko Dila Collection. Toko Dila Collection juga telah menerapkan prinsip kejujuran dan kepercayaan dalam melayani konsumen atau pelanggan dila collection, hal ini dapat dilihat dari pelanggan dila collection yang selalu percaya kepada toko dila collection agar terus ber inovasi dalam mengembangkan usaha nya.

## Tinjauan Ekonomi Syariah Mengenai Brand Image

Merek dalam islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan. Membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

Islamic marketing value juga menekankan merek (brand) yaitu nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Sebagai contoh, Rasulullah saw. Dikenal sebagai seseorang yang dapat dipercaya (Al-Amin). Brand tersebut menjadi Rasulullah saw, lebih mudah untuk mengkonsumsikan produknya karena semua orang telah mempercayai perkataan beliau.

Untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen untuk mendapatkan citra baik dibenak konsumen yang disebut juga dengan brand image. Hal ini tentunya dilakukan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Pemberian nama atau merek sangatlah penting. Hal ini juga dijelaskan dalam surat Al-Baqarah 31:

Artinya : “Dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: “Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar<sup>38</sup>”

Nabi Muhammad SAW sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal dan pupolis. Sejak muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiris, Yordana, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi Saw mengutamakan kualitas dari citra produk yang dijualnya.

Dari Mu‘az bin Jabal, bahwa Rasulullah Saw bersabda, “sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika percaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit.” (H.R. Baihaqi dan dikeluarkan oleh AsAshbahani).

Penjelasan Al-Quran mengenai brand image (citra merek) dijelaskan dalam surah Asy-Syu‘araa ayat 181-183:

---

<sup>38</sup> Q.S. Al-Baqarah ayat 31

# MUJAHADAH

JURNAL ILMU MULTIDISIPLIN

Volume 1 Nomor 1 Februari 2026

P-ISSN: xxxx-xxxx E-ISSN: xxxx-xxxx DOI: xxxxxx

Artinya: “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. {181} dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. {182} dan janganlah kamu mengurangi hak-hak orang ramai, dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan. {183}.”<sup>39</sup>

Surat Asy-Syu“araa ayat 181-183 menjelaskan kepada kita bahwa pentingnya menjaga suatu kualitas produk yang kita jual dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

---

<sup>39</sup> Q.S. Asy-Syura ayat 181-183

## **Tinjauan Ekonomi Syariah Mengenai Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan dalam konsep islam, telah disebutkan dalam AlQur'an surat An-Nisa ayat 58 yaitu:

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat 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.”<sup>40</sup>

Ayat ini bersifat umum, sehingga amanah itu diartikan sebagai kepercayaan. Dalam semua proses bisnis, kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan online maupun offline. Kepercayaan dibangun dengan kenal dan saling mengenal secara baik, ada proses ijab-qobul, ada materai, dan lain sebagainya. Para pelaku bisnis selain itu diproteksi pula secara horisontal oleh hukum-hukum disamping proteksi secara vertikal seperti norma, nilai, dan etika yang dianut oleh para pelaku bisnis. Dalam dunia online demikian pula, harmonisasi antara ketiga aspek di atas dipadukan dengan mekanisme- mekanisme pembangun kepercayaan secara total dalam proses keseluruhan.<sup>41</sup> Dan kepercayaan adalah kunci utama yang harus dipegang oleh perusahaan dan itu lah yang membuat pelanggan atau konsumen akan lebih mempercayai perusahaan atau toko tersebut dan akan terus berlangganan membeli produk di toko tersebut. Ketika kepercayaan itu hilang atau konsumen sudah tidak percaya maka konsumen akan berpindah ke toko lain dan toko tersebut akan mengalami penurunan penjualan. Maka jaga lah kepercayaan itu karena itu adalah kunci nomor satu dalam membangun usaha.

## **Tinjauan Ekonomi Syariah Mengenai Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberikeuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntunoleh agama

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan merekapun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut*

---

<sup>40</sup> QS. An-Nisa (4) : 58.

<sup>41</sup> Onno W Purbo, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademik Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), h. 224

*terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad dijalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha Luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).*

Di sisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori hablum minanas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat AliImran ayat 28.

Untuk menjalankan usaha yang menjaga loyalitas pelanggan harus mampu menjaga aspek-aspek yang menjadi kekuatan dalam bisnis dengan memberikan kualitas produk yang sudah baik dengan harga yang terjangkau, pelayanan ramah, cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen, serta kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan dalam mempromosikan usaha. Strategi fashion memang harus mampu membuat manajemen operasional yang mampu menciptakan loyalitas kepada pelanggan agar tetap setia, sehingga terkadang diperlukan pelatihan kepada karyawan dengan memberikan bimbingan cara berperilaku pelanggan dengan baik.

## Kesimpulan

1. Hasil Penelitian menunjukkan Uji Parsial (Uji t)  $t$  hitung (1,258) <  $t$  tabel (1,976), artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y maka  $H_{a1}$  tidak diterima.
2. Hasil Penelitian menunjukkan Uji Parsial (Uji t)  $t$  hitung (3,943) <  $t$  table (1,976), 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 (2,740) >  $t$  table (1,976) , artinya variabel Y (Kepercayaan Pelanggan) berpengaruh terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan) Maka  $H_{a3}$  diterima.

Berdasarkan tabel F dengan nilai  $df_1 = 1$  dan  $df_2 = 153$  maka nilai F tabelnya adalah 3,96. Dari hasil regresi di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung (12,752) > nilai F table (3,90), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Brand Image dan Kepercayaan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Terdapat pengaruh langsung antara variabel X terhadap variabel Z karena nilai  $t$  hitung (39,43) <  $t$  tabel (1,976) 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 yaitu :  $0,101 \times 0,207 = 0,020907$  maka membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan maka  $H_{a4}$  diterima. Dari hasil uji statistik sobel test didapatkan nilai Z sebesar  $0,0016 < 0,0079$  yang menyatakan hasil uji sobel tersebut bahwasanya terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel X yaitu brand image melalui variabel Y kepercayaan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,0016.

## Saran

1. Diharapkan Toko Dila Collection untuk terus meningkatkan Brand Image yang dimiliki dan mempertahankan Kepercayaan pelanggan yang telah diberikan kepada toko
2. Diharapkan untuk Toko Dila Collection terus meningkatkan minat Eksploratif pelanggan agar loyalitas pelanggan di toko Dila Collection terus meningkat.
3. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, toko Dila Collection harus meningkatkan loaylitas terhadap pelanggan toko.