

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Hijab Alfasa

Alfasa adalah brand fashion muslimah yang sudah berdiri sejak tahun 2017 yang berkualitas, *fashionable* dan memiliki banyak sekali kategori produk. Mulai mencoba produksi Makloon, membuat Alfasa Hijab mencoba bergerak lebih maju dengan sistem kemitraan. Pada tahun 2018, mulai melakukan pengajuan Hak Kekayaan Intelektual *brand* Alfasa. Pada tahun 2019, memiliki produksi sendiri dan meluncurkan produk Alfasa Daily. Pada tahun 2020, memiliki gudang produksi pribadi dan meresmikan HAKI atas *brand* Alfasa.

Gambar 4.1
Produk Hijab Alfasa Bergo Vella



Sumber: www.alfasahijab.com, 2022.

Gambar 4.2
Produk Hijab Alfasa Scarf Lily



Sumber: www.alfasahijab.com, 2022.

2. Visi dan Misi Hijab Alfasa

a. Visi

“Menjadi brand fashion muslim/muslimah yang terkenal dan dapat diterima oleh kalangan masyarakat Indonesia dan mancanegara”.

b. Misi

- 1) Selalu berinovasi untuk membuat product berkualitas yang fashionable dan nyaman, sehingga mampu bersaing di dunia Fashion Internasional (*product*).
- 2) Memperluas kemitraan di seluruh Indonesia hingga mancanegara dengan mempromosikan benefit yang didapatkan apabila bergabung dengan Alfasa (omset).
- 3) Memberikan pelayanan terbaik kepada setiap Costumer (CRO).

3. *Company Value Alfasa*

a. *Allah is Everything*

- 1) Beriman dan bertaqwa pada Allah
- 2) Bersyukur atas segala sesuatu kepada Allah
- 3) Berbagi dalam hal apapun kepada orang lain
- 4) Menjadikan wasilah rizki bagi banyak orang sehingga dapat memajukan perekonomian bangsa
- 5) Meniatkan segala suatu kegiatan/pekerjaan diniatkan untuk Ibadah dan bermanfaat bagi banyak orang

b. *Loyalty*

- 1) Melakukan pekerjaan dengan penuh tanggung jawab disertai kualitas kinerja yang terbaik
- 2) Membuat situasi kerja yang menyenangkan agar tugas terasa ringan saat dikerjakan

c. *Friendly*

- 1) Bertambahnya kemitraan akan menambah keluarga baru
- 2) Mengutamakan musyawarah dan menjaga komunikasi
- 3) Menciptakan lingkungan pekerjaan yang saling membantu, menghargai dan mensupport.

d. *Achievement*

- 1) Membuka peluang bagi banyak orang, untuk tumbuh dan berkembang meraih kesuksesan dalam berbisnis
- 2) memberikan kesempatan kepada banyak orang untuk mewujudkan impian bereka bersama alfasa sehingga, alfasa dapat membawa dampak perubahan positif dalam kehidupan mereka

e. *Straight Forward*

- 1) Mempersiapkan marketing kit yang efektif, efisien dan memiliki daya jual
- 2) Selalu menghasilkan omset setiap hari dan siap dengan target perusahaan

f. *Adaptable*

- 1) Memberikan wadah untuk belajar, sharing dan meningkatkan skill.
- 2) Selalu berinovasi terhadap Ilmu, fashion dan teknologi.

4. **Produk Hijab Alfasa**

Produk hijab Alfasa adalah sebagai berikut:

B. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden Penelitian

Analisa deskripsi pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis terhadap data demografik responden. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai usia, pendidikan terakhir dan lama bekerja.

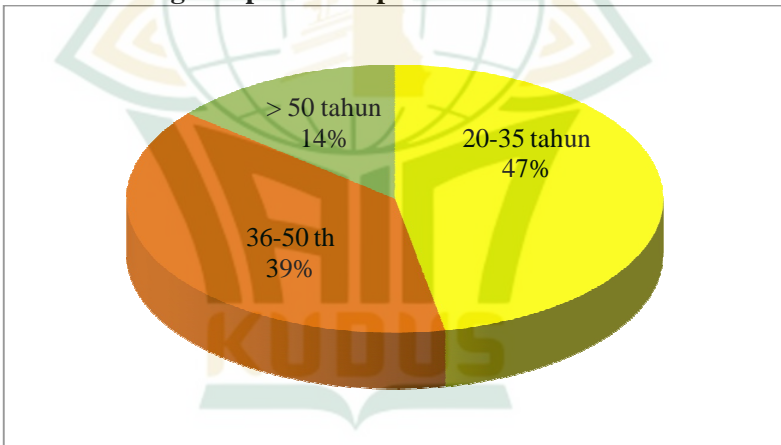
a. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Responden	%
20 – 35 tahun	47	47
36 – 50 tahun	39	39
> 50 tahun	14	14
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

**Gambar 4.3
Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia**



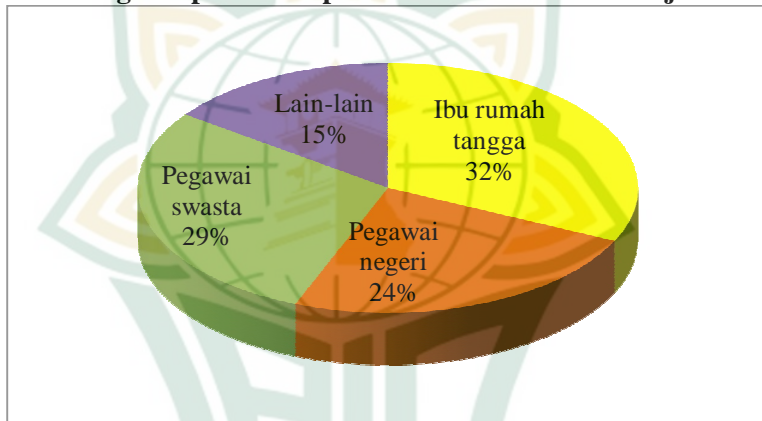
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan pada 100 responden yaitu konsumen hijab Alfasa di Kudus, diketahui sebagian besar responden berusia 20-35 tahun sebanyak 47 responden (47%), berusia 36-50 tahun sebanyak 39 responden (39%), usia > 50 tahun sebanyak 14 responden (14%).

b. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Responden	%
Ibu rumah tangga	32	32
Pegawai negeri	24	24
Pegawai swasta	29	29
Lain-lain	15	15
Jumlah	100	100,0

Gambar 4.4
Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan pada 100 responden yaitu konsumen produk hijab di Kota Kudus, diketahui sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga sebanyak 32 responden atau 32%, pegawai negeri sebanyak 24 responden atau 24%, pegawai swasta sebanyak 29 responden atau 29% dan pekerjaan lain sebanyak 15 responden atau 15%.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas Instrumen

Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 30 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r_{hitung} (*corrected item-total*

correlation) > r_{tabel} 0,3610, untuk $df = 30 - 2 = 28$; $\alpha = 0,05$ maka item/pertanyaan tersebut valid atau sebaliknya. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>E-marketing</i> Syariah (X1)			
	Indikator 1	0,743	0,3610	Valid
	Indikator 2	0,467	0,3610	Valid
	Indikator 3	0,830	0,3610	Valid
	Indikator 4	0,668	0,3610	Valid
	Indikator 5	0,636	0,3610	Valid
	Indikator 6	0,666	0,3610	Valid
2	Promosi (X2)			
	Indikator 1	0,582	0,3610	Valid
	Indikator 2	0,598	0,3610	Valid
	Indikator 3	0,741	0,3610	Valid
	Indikator 4	0,760	0,3610	Valid
4	Loyalitas Konsumen (Y)			
	Indikator 1	0,684	0,3610	Valid
	Indikator 2	0,441	0,3610	Valid
	Indikator 3	0,363	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} , dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa indikator sebagai pengukur dari masing-masing konstruk variabel tersebut adalah valid, indikator yang valid akan dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficiens	r-Alpha	r-tabel	Keterangan
<i>E-marketing</i> Syariah (X1)	6 Item	0,773	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	4 Item	0,800	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	3 Item	0,749	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel penelitian dengan menggunakan bantuan program SPSS, diperoleh hasil nilai r alpha lebih besar dari nilai r tabel (0,600). Jadi dapat dinyatakan bahwa *e-marketing* syariah (0,773), promosi (0,800) dan loyalitas konsumen (0,749) yang digunakan dapat menghasilkan data yang reliabel.

b. Deskriptif Statistik

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh. Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Deskripsi *e-marketing* syariah, promosi, kualitas produk dan loyalitas konsumen dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.5 Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel	Ite m	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
<i>E-marketing</i> syariah (X1)	X1Q1	40	40,0	50	50,0	10	10,0	0	0,0	0	0,0
	X1Q2	48	48,0	35	35,0	13	13,0	4	4,0	0	0,0
	X1Q3	17	17,0	45	45,0	16	16,0	18	18,0	4	4,0
	X1Q4	20	20,0	45	45,0	14	14,0	20	20,0	1	1,0
	X1Q5	30	30,0	45	45,0	14	14,0	10	10,0	1	1,0
	X1Q6	22	22,0	46	46,0	15	15,0	15	15,0	2	2,0
Promosi (X2)	X2Q1	22	22,0	65	65,0	9	9,0	4	4,0	0	0,0
	X2Q2	11	11,0	57	57,0	17	17,0	14	14,0	1	1,0
	X2Q3	9	9,0	59	59,0	16	16,0	16	16,0	0	0,0
	X2Q4	29	29,0	40	40,0	17	17,0	14	14,0	0	0,0
Loyalitas konsumen (Y)	YQ1	21	21,0	56	56,0	17	17,0	6	6,0	0	0,0
	YQ2	17	17,0	44	44,0	12	12,0	27	27,0	0	0,0
	YQ3	42	42,0	37	37,0	14	14,0	7	7,0	0	0,0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

1) *E-marketing* Syariah (X1)

Berdasarkan hasil penelitian pada pernyataan pertama mengenai *e-marketing* syariah (X1), yaitu Alfasa Hijab menggunakan media internet untuk memasarkan produknya dengan amanah dan jujur, responden menjawab sangat setuju sebanyak (40,0%), setuju (50,0%), netral (10,0%), tidak setuju (0,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan kedua yaitu Alfasa Hijab menggunakan media internet untuk mempromosikan produknya sesuai etika syariah, responden menjawab sangat setuju sebanyak (48,0%), setuju (35,0%), netral (13,0%), tidak setuju (4,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan ketiga yaitu Alfasa Hijab menyimpan informasi mengenai aktivitas jual beli menggunakan peralatan elektronik sesuai prinsip syariah, responden menjawab sangat setuju sebanyak (17,0%), setuju (45,0%), netral (16,0%), tidak setuju (18,0%), dan sangat tidak setuju (4,0%). Pada pernyataan keempat yaitu Alfasa Hijab menggunakan media internet dalam berinteraksi dengan pembeli hijab secara jujur, responden menjawab sangat setuju sebanyak (20,0%), setuju (45,0%), netral (14,0%), tidak setuju (20,0%), dan sangat tidak setuju (1,0%). Pada pernyataan kelima yaitu Alfasa Hijab menggunakan jaringan internet dalam mendistribusikan produk hijabnya, responden menjawab sangat setuju sebanyak (30,0%), setuju (45,0%), netral (14,0%), tidak setuju (10,0%), dan sangat tidak setuju (1,0%). Pada kenyataan keenam yaitu Alfasa Hijab menggunakan jaringan internet dalam kegiatan riset dan komunikasi manajemen sesuai prinsip syariah, responden menjawab sangat setuju sebanyak (22,0%), setuju (46,0%), netral (15,0%), tidak setuju (15,0%), dan sangat tidak setuju (2,0%).

2) Promosi (X2)

Berdasarkan hasil penelitian pada pernyataan pertama mengenai promosi (X2), yaitu Alfasa Hijab mengadakan promosi secara berkualitas misalnya setiap hari besar keagamaan, responden menjawab sangat setuju sebanyak (22,0%), setuju (65,0%), netral (9,0%), tidak setuju (4,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan kedua yaitu Alfasa Hijab mengadakan promosi

secara rutin dalam satu tahun, responden menjawab sangat setuju sebanyak (11,0%), setuju (57,0%), netral (17,0%), tidak setuju (14,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan ketiga yaitu Alfasa Hijab memiliki waktu promosi yang berulang tiap bulannya, responden menjawab sangat setuju sebanyak (9,0%), setuju (59,0%), netral (16,0%), tidak setuju (16,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan keempat yaitu Alfasa Hijab mengadakan promosi setelah merencanakan sasaran promosi dengan tepat dan sesuai, responden menjawab sangat setuju sebanyak (29,0%), setuju (40,0%), netral (17,0%), tidak setuju (14,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

3) Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai loyalitas konsumen (Y), yaitu responden berkeinginan membeli ulang produk Alfasa Hijab, responden menjawab sangat setuju sebanyak (21,0%), setuju (56,0%), netral (17,0%), tidak setuju (6,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan kedua yaitu responden memiliki komitmen untuk membeli hijab dengan merek Alfasa, responden menjawab sangat setuju sebanyak (17,0%), setuju (44,0%), netral (12,0%), tidak setuju (27,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan ketiga yaitu responden akan mereferensikan produk Alfasa Hijab kepada orang lain, responden menjawab sangat setuju sebanyak (42,0%), setuju (37,0%), netral (14,0%), tidak setuju (7,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

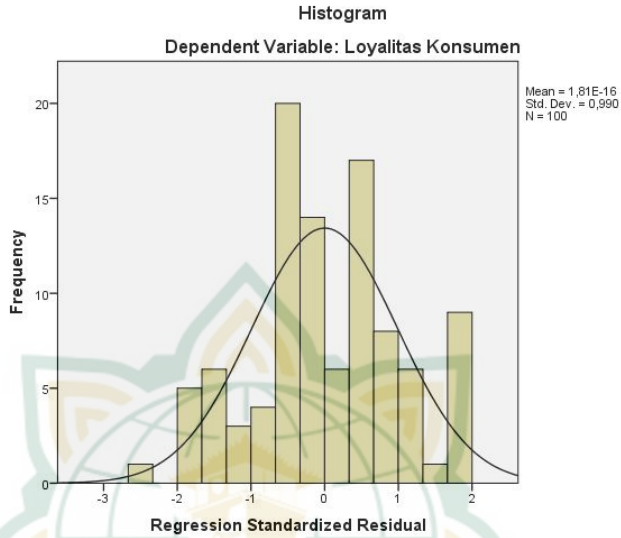
c. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

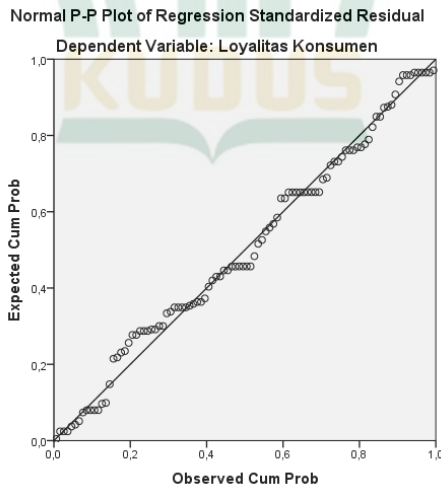
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar lampiran menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

2) Uji Multikolinieritas

Uji ini dimaksud untuk mendeteksi gejala korelasi antar variabel bebas yang satu dengan yang lainnya. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* atau nilai VIF dengan asumsi jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh uji multikolinieritas yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
E-marketing syariah (X1)	0,832	1,202	Bebas multikolinieritas
Promosi (X2)	0,832	1,202	Bebas multikolinieritas

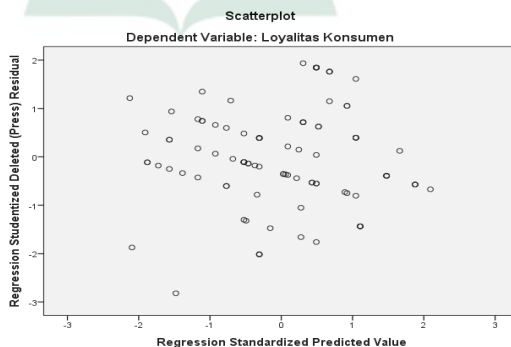
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Dari tabel 4.6 uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada nilai toleransi yang kurang dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih dari 10,0 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas untuk model persamaan yang digunakan.

3) Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung heteroskedastisitas. Karena data menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot.

Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh *e-marketing* syariah dan promosi terhadap loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus.

d. Uji Statistik

1) Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *e-marketing* syariah dan promosi terhadap loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Regresi Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	6,745
<i>E-marketing</i> Syariah (X1)	0,295
Promosi (X2)	0,136

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi di atas dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut ini.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6,745 + 0,295X_1 + 0,136X_2 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Konstanta sebesar 6,745, menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan (0), maka rata-rata loyalitas konsumen adalah sebesar 6,745.
- b) Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada *e-marketing* syariah, akan meningkatkan loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus sebesar 0,295. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel *e-marketing* syariah, akan menurunkan

loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus sebesar 0,295.

- c) Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada promosi, akan meningkatkan loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus sebesar 0,136. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel promosi, akan menurunkan loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus sebesar 0,136.
- d) Persamaan $Y = 6,745 + 0,295X_1 + 0,136X_2 + e$ dapat disimpulkan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus adalah *e-marketing* syariah hal itu dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresinya yang paling besar jika dibandingkan dengan koefisien regresi pada variabel independen lainnya.

2) Uji t Parsial

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan. Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Interpretasi	Kesimpulan
<i>E-marketing</i> syariah (X1)	4,302	1,98472	0,000	Berpengaruh	Hipotesis diterima
Promosi (X2)	2,414	1,98472	0,001	Berpengaruh	Hipotesis diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

a) *E-marketing* syariah (X1)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 100-2-1 = 97$ diperoleh t tabel = 1,98472. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 4,302. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($4,302 > 1,98472$), didukung dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.9. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *e-marketing* syariah berpengaruh

terhadap loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus, **sehingga H_1 diterima.**

b) Promosi (X2)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 100-2-1 = 97$ diperoleh t tabel = 1,98472. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 2,414. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,414 > 1,98472$), didukung dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.9. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus, **sehingga H_2 diterima.**

3) Uji Simultan (Uji Statistik F)

Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu diduga terdapat pengaruh *e-marketing* syariah dan promosi terhadap loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus. Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang = 2 dk penyebut = 100 dan nilai $\alpha = 0.05$, sehingga di dapat F tabel = 3,09, sedangkan hasil *output* SPSS untuk uji F terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik F

Koefisien	Nilai
Nilai F	9,329
Nilai Sig.	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2022.

Langkah ketiga menentukan besarnya F hitung = 9,329 yang telah disajikan tabel ANOVA dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($9,329 > 3,09$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat analisis pengaruh *e-marketing* syariah dan promosi terhadap loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus dapat diterima dan terbukti benar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara *e-marketing* syariah dan promosi terhadap loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga secara bersama-sama baik *e-marketing* syariah dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *Adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.¹ Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,402 ^a	0,161	0,144

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0,402^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel *e-marketing* syariah dan promosi memiliki hubungan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 besarnya 0,161. Ini berarti variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *e-marketing* syariah dan promosi yang diturunkan dalam model sebesar 16,1%, atau dengan kata lain sumbangan efektif

¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: BP Undip, 2015), 83.

(kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) loyalitas konsumen (Y) sebesar 16,1%. Variasi loyalitas konsumen (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 16,1\% = 83,9\%)$ loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya harga, kualitas pelayanan dan lainnya.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *E-Marketing* Syariah terhadap Loyalitas konsumen

E-marketing syariah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus. Hal ini didasari pada hasil uji t terhadap variabel *e-marketing* syariah diperoleh nilai t hitung sebesar 4,302 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *e-marketing* syariah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alfasa Hijab menggunakan media internet untuk memasarkan produknya dengan amanah dan jujur, responden menjawab setuju sebanyak (50,0%). Alfasa Hijab menggunakan media internet untuk mempromosikan produknya sesuai etika syariah, responden menjawab setuju sebanyak (35,0%). Alfasa Hijab menyimpan informasi mengenai aktivitas jual beli menggunakan peralatan elektronik sesuai prinsip syariah, responden menjawab setuju sebanyak (45,0%). Alfasa Hijab menggunakan media internet dalam berinteraksi dengan pembeli hijab secara jujur, responden menjawab setuju sebanyak (45,0%). Alfasa Hijab menggunakan jaringan internet dalam mendistribusikan produk hijabnya, responden menjawab setuju sebanyak (45,0%). Alfasa Hijab menggunakan jaringan internet dalam kegiatan riset dan komunikasi manajemen sesuai prinsip syariah, responden menjawab setuju sebanyak (46,0%).

Digital marketing termasuk pemasaran yang beraneka ragam yang dipakai di kebanyakan usaha guna melaksanakan pemasaran seluruh jenis produk serta jasa. *Digital marketing* berpedoman pada metode marketing melalui pemanfaatan peralatan elektronik misalnya komputer serta smartphone supaya dapat melakukan interaksi bersama pelanggan. *Digital marketing* termasuk cara yang mampu memberi dimensi tambahan yang

secara unik memberikan perbedaan dari produk-produk lainnya yang dirancang guna memberikan kepuasan akan kebutuhan serupa. *Digital marketing* selaku eksploitasi pada teknologi digital yang dipakai guna membuat sebuah saluran guna meraih resipien potensial guna meraih tujuan perusahaan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Dan *digital marketing* ialah praktik marketing yang memakai saluran distribusi guna meraih pelanggan secara relevan, personal serta *cost-effective*.²

Hasil penelitian Sumadi, dkk³ serta Wulandari, dkk⁴ menunjukkan bahwa *e-marketing* syariah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penggunaan media internet secara amanah dan jujur akan membuat konsumen mereferensikan produk Alfasa Hijab kepada orang lain.

2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus. Hal ini didasari pada hasil uji t terhadap variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,414 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,001. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alfasa Hijab mengadakan promosi secara berkualitas misalnya setiap hari besar keagamaan, responden menjawab setuju sebanyak (65,0%). Alfasa Hijab mengadakan promosi secara rutin dalam satu tahun, responden menjawab setuju sebanyak (57,0%). Alfasa Hijab memiliki waktu promosi yang berulang tiap bulannya, responden menjawab setuju sebanyak (59,0%). Alfasa Hijab mengadakan promosi setelah merencanakan sasaran promosi dengan tepat dan sesuai, responden menjawab setuju sebanyak (40,0%).

² Ravica Ayu Masito dan Saino, “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya)”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 9, no. 2 (2021): 1218.

³ Sumadi, dkk, “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store)”, *Jurnal Ilmiah Islam* 7, no. 02 (2021): 1117.

⁴ Wulandari, dkk, “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist”, *Jurnal Emas* 2, no. 2 (2021): 185.

Promosi merupakan suatu upaya memberikan informasi yang bersifat persuasif mengenai suatu produk kepada konsumen, agar konsumen mengenal dan mengingat produk tersebut sehingga produk tersebut laku di pasaran. Setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat dengan harapan dapat mempengaruhi minat beli dari masyarakat. Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan. Loyalitas sebagai suatu kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Iklan dan promosi penjualan merupakan suatu bentuk dari suatu promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, selain kualitas periklanan juga menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang jika pemasar sangat memperhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif. Loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.⁵

Hasil penelitian Cardia, dkk⁶ menunjukkan bahwa promosi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan adanya promosi secara berkualitas misalnya setiap hari besar keagamaan akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang produk Alfasa Hijab.

⁵ Daniel I Nyoman Renatha Cardia, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan”, *E-Jurnal Manajemen* 8, no. 11 (2019): 6767.

⁶ Ummu Habibah dan Sumiati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no.1 (2016):31.