

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai gaya hidup kepada 100 responden yang merupakan konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung dan kemudian dilakukan analisis data. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung. Hal ini berdasarkan nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji regresi juga menyatakan bahwa setiap peningkatan gaya hidup, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen begitupun sebaliknya. Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila gaya hidup meningkat atau naik maka loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung akan meningkat.

Temuan ini sejalan dengan teori oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong bahwa gaya hidup menunjukkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika dicermati dengan baik konsep gaya hidup dapat membantu pemasaran dalam memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.⁷⁹ Gaya hidup konsumen mencerminkan ekspresi yang keluar dari nilai dan kebutuhan

⁷⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm. 171

konsumen. Untuk menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat dari konsumen mengekspresikan untuk memuaskan kebutuhan termasuk melakukan pembelian.

Pinasti juga menegaskan dalam penelitiannya bahwa gaya hidup konsumen menjadi penentu dalam memilih produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas konsumen sangat tinggi. Perbedaan gaya hidup masyarakat juga menentukan loyalitas masyarakat dalam menentukan produk.⁸⁰ Gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Jika konsumen nyaman dan keinginan serta kebutuhan terpenuhi maka timbul adanya loyalitas terhadap produk atau jasa.

Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsep gaya hidup konsumen mempermudah pelaku bisnis untuk mengerti apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dipilih oleh konsumen serta bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya seperti kelompok referensi. Memahami gaya hidup sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen akan membantu pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Fanny Gilang Pratama⁸¹ Hasil Uji menunjukkan terdapat pengaruh variabel gaya hidup terhadap loyalitas

⁸⁰Kusumo Endah Pinasti, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial ...*, hlm.18-20

⁸¹Fanny Gilang Pratama, *Pengaruh Perceived, Citra Merek, dan Gaya Hidup*

konsumen produk iPhone. Penelitian oleh Kusumo Endah Pinasti⁸² Hasil analisis dari penelitian ini adalah variable gaya hidup berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Petrus Napitupulu, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Miftahul Inayah Salombe⁸³ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

Jadi melalui pemaparan temuan penelitian didukung dengan penelitian terdahulu dan teori di atas, maka dapat dipahami bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung. Apabila gaya hidup meningkat atau naik maka loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung akan meningkat. Gaya hidup dalam penelitian ini melalui indikator *activity*, *interest*, dan *opinion*. Adapun pilihan terbanyak responden adalah *opinion* yaitu Ngopi merupakan *trend* anak muda zaman sekarang.

B. Pengaruh signifikan antara brand image terhadap loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai *brand image* kepada 100 responden yang merupakan konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung dan kemudian dilakukan analisis data. *Brand image* berpengaruh

⁸²Kusumo Endah Pinasti, Pengaruh Gaya Hidup, 2018

⁸³Miftahul Inayah Salombe, *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Penggunaan Handphone Merek Samsung Pada Kaum Milenial Di Kota Makassar*, Universitas Hasanuddin, 2021

positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung. Hal ini berdasarkan nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji regresi juga menyatakan bahwa setiap peningkatan *brand image*, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen begitupun sebaliknya. Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila *brand image* meningkat atau naik maka loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung akan meningkat.

Temuan ini sejalan dengan teori oleh Keller dalam Anang, bahwa citra merek memberikan persepsi kepada konsumen. Lebih jelas dalam definisinya adalah “*brand image consumer’s perception about brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*” artinya citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi atau asosiasi merek yang ada di pikiran konsumen.⁸⁴

Suatu perusahaan akan dilihat melalui *brandnya* baik *brand* itu negatif atau positif. *Brand* yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan setrusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh dan mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

⁸⁴Firmansyah Anang, *Pemasaran Produk*....hlm. 60

Penting bagi perusahaan untuk membangun *brand* dari *image* yang dihasilkan agar *brand image* yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen karena bagaimanapun juga *brand image* yang baik akan ikut membantu terwujudnya loyalitas konsumen sehingga *brand image* bisa menjadi berkembang kuat di pasaran.⁸⁵

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Indra Wijayanto Dan Sri Setyo Iriani.⁸⁶ Hasil dari penelitian menurut analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Penelitian oleh Fanny Gilang Pratama⁸⁷ citra merek mempunyai pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk iPhone. Temuan ini tidak searah dengan M Solihudin ABD Gofar⁸⁸ dalam penelitiannya *Brand Image* tidak terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai t hitung Sebesar 1,916; nilai signifikansi sebesar 0,059 > 0,05.

Jadi melalui pemaparan temuan penelitian didukung dengan penelitian terdahulu dan teori di atas, maka dapat dipahami bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung. Apabila *Brand Image* meningkat atau naik maka loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung akan

⁸⁵ Alif Indra Waskita, Pengaruh *Brand image*, ..., hlm. 6

⁸⁶Wijayanto Indra, Sri Setyo, *Pengaruh Citra Merek ...*, hlm. 913

⁸⁷Fanny Gilang Pratama, *Pengaruh Perceived, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Iphone di Kota Malang)*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.

⁸⁸M Solihudin ABD Gofar, *Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Air Mineral Merek AQUA Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2015 UIN Sunan Gunung Djati Bandung* (UIN Sunan Gunung Djati Bandung), 2015

meningkat. *Brand Image* dalam penelitian ini melalui indikator *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Adapun pilihan terbanyak responden adalah *corporate image* bahwa konsumen kedai kopi onderan kota menyukai hal klasik.

C. Pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai promosi kepada 100 responden yang merupakan konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung dan kemudian dilakukan analisis data. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung. Hal ini berdasarkan nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji regresi juga menyatakan bahwa setiap peningkatan promosi, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen begitupun sebaliknya. Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila promosi meningkat atau naik maka loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung akan meningkat.

Temuan ini sejalan dengan teori oleh Dharmmesta dalam Nurullaili faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi.⁸⁹ Adanya promosi karena sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi dimana mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang

⁸⁹Nurullaili, *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen*

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹⁰

Menurut Waskita, promosi dengan loyalitas pelanggan Suatu perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen secara konsisten dan promosi merupakan salah satu faktor yang berperan besar di dalamnya. Sebelum mencetak suatu produk perlu dianalisa apakah produk yang akan dibuat memang dibutuhkan oleh masyarakat dan apakah produk yang telah mendapatkan pasar yang sesuai untuk difokuskan lebih mendalam Dan apakah perusahaan telah melakukan strategi promosi yang cukup untuk mengantisipasi hal-hal negatif yang akan terjadi serta mempengaruhi kondisi perusahaan menjadi lebih tidak menguntungkan.Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran.⁹¹

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Solihudin ABD Gofar⁹² Hasil analisis data penelitian ini dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai t hitung Sebesar 4,944; nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Penelitian oleh Kusumo Endah Pinasti⁹³promosi dan media social berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Jadi melalui pemaparan temuan penelitian didukung dengan penelitian terdahulu dan teori di atas, maka dapat dipahami bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan

⁹⁰Swastha, Basu. *Azas-azas ...* hlm 238

⁹¹Alif Indra Waskita, *Pengaruh Brand image, Harga Dan PromosiI ...*, hlm. 7

⁹²M Solihudin ABD Gofar, *Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Air Mineral Merek AQUA Pada Mahasiswa Manajemen ...*

⁹³Kusumo Endah Pinasti, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial ...*

Kota Tulungagung. Apabila promosi meningkat atau naik maka loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung akan meningkat. Promosi dalam penelitian ini melalui indikator *Advertising*, *Sales promotion*, *Publicity*, dan *Personal selling*. Adapun pilihan terbanyak responden adalah *Publicity* bahwa konsumen Kedai kopi onderan kota mengadakan event-event kerjasama sehingga bisa menambah keyakinan para pelanggan dan terdapat hubungan silaturahmi antara pelanggan dan karyawan yang terjalin dengan baik.

D. Pengaruh signifikan antara gaya hidup, brand image, dan promosi terhadap loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai promosi kepada 100 responden yang merupakan konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung dan kemudian dilakukan analisis data. Secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup, brand image, dan promosi terhadap loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung. Hal ini berdasarkan nilai t nilai F hitung $>$ F Tabel sehingga H_4 diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila gaya hidup, brand image, dan promosi meningkat atau naik secara bersama-sama maka loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan teori oleh Dharmmesta dalam Nurullaili faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor harga, pelayanan, kualitas

produk, dan promosi.⁹⁴

- 1) Harga, harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
- 2) Pelayanan Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.
- 3) Kualitas Produk Suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.
- 4) Promosi Aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi dimana mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹⁵

Menjadikan pelanggan yang loyal atau setia akan produk yang dimiliki perusahaan, seorang pelaku pasar harus bisa membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen merupakan komitmen untuk bertahan dan setia dengan melakukan pembelian secara ulang⁹⁶ atau berlangganan kembali terhadap produk atau jasa secara konsisten. Pelanggan yang loyal dapat diidentifikasi dengan melakukan pembelian secara teratur, merekomendasikan produk

⁹⁴Nurullaili, *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware* (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro, 2013). Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.

⁹⁵Swastha, Basu. *Azas-azas ...* hlm 238

⁹⁶Ihsan Fauzi, *Cara Mudah Belajar ...* hlm. 31

kepada orang lain, menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis pesaing, dan membeli di luar lini produk atau jasa.⁹⁷

Jadi melalui pemaparan temuan penelitian didukung dengan penelitian terdahulu dan teori di atas, maka dapat dipahami bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup, brand image, dan promosi terhadap loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung. Apabila gaya hidup, brand image, dan promosi meningkat atau naik secara bersama-sama maka loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas diketahui bahwa 81% variabel dependen loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari gaya hidup, brand image, dan promosi. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 19 % dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti seperti fasilitas, harga, *Perceived* Label Halal, dan lain-lain.

⁹⁷Griffin, *Customer ...*hlm, 31