

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil Toko Roti Syari'ah Bakery

Toko Roti Syari'ah Bakery adalah usaha bisnis dibidang kuliner terutama kue dan roti yang ada di Kabupaten Tulungagung. Syari'ah Bakery didirikan oleh Ibu Siti Aminah pada tahun 2010. Semula Syari'ah Bakery pada tahun 2010 bernama Toko Roti Syiah. Karena suatu alasan sehingga pada tahun 2012 berubah nama menjadi Syari'ah Bakery.

Syari'ah Bakery pertama beralamat di Jalan Mayor Sujadi No.35A Tulungagung yang pada awalnya pemasarannya masih bekisar di daerah tersebut. Pada tahun 2015, Syari'ah Bakery membuka cabang di Jalan Bendilwungu Desa Bendilwungu Sumbergempol Tulungagung. Selanjutnya pada tahun 2016 Syari'ah Bakery membuka cabang yang kedua dan ketiga di Jalan Raya Kalidawir Tulungagung dan juga di Jalan Raya Demuk No.18 Panjerejo.

Dari tahun ke tahun Syari'ah Bakery mencoba mengembangkan pemasarannya hingga sekarang memiliki tiga cabang

di Kabupaten Tulungagung. Pemasaran yang dilakukan bukan hanya dari pesanan-pesanan dan pembelian ecer saja, tetapi Syari'ah Bakery memiliki sekitar 5 sales yang setiap harinya mendistribusikan produk roti Syari'ah Bakery ke toko-toko atau warung di daerah Tulungagung.

Syari'ah Bakery selalu mengutamakan kualitas dari produk roti yang dijualnya, sehingga setiap produksi perharinya roti harus habis terjual. Perharinya Syari'ah Bakery membuat 10 adonan kue atau roti, yang setiap adonannya bisa menghasilkan sekitar 280 biji. Roti akan didistribusikan ke bagian cabang toko dan juga sales-sales. Sales roti perhari bisa mendistribusikan sekitar 3000-4000 roti.

Selain memperhatikan kualitas roti yang dijual, toko roti Syari'ah Bakery juga memiliki strategi penjualan yaitu dengan mengambil keuntungan sekitar Rp.100,00-Rp.150,00 per/roti. Berbeda dengan Toko Roti lainnya yang mengambil keuntungan lebih besar. Sehingga Syari'ah Bakery bisa tetap bertahan dan mengembangkan usahanya.

b. Lokasi Perusahaan

Lokasi Toko Roti Syari'ah Bakery beralamat di Jalan Mayor Sujadi No.35A Tulungagung. Pemilihan lokasi perusahaan ini sangat menentukan cepat atau lambatnya perkembangan perusahaan. Adapun pertimbangan pemilihan lokasi perusahaan berdasarkan sebagai berikut:

a) Tenaga Kerja

Ketersediaan tenaga kerja merupakan faktor yang sangat menentukan lokasi sebuah perusahaan. Disekitar lokasi merupakan daerah yang padat penduduk sehingga tidak akan mengalami kesulitan dalam mendapatkan tenaga kerja yang dibutuhkan.

b) Transportasi

Hubungan antara perusahaan, karyawan dan konsumen akan terjalin baik jika didukung dengan sarana transportasi yang mudah dijangkau dan akses jalan yang baik. Lokasi Toko Roti Syari'ah Bakery yang strategis membuat distribusinya semakin lancar dan mudah dijangkau oleh konsumen karena lokasinya pinggir jalan raya dan dekat perempatan lampu merah.

c) Bahan baku

Bahan baku yang didapatkan untuk kebutuhan produksi roti dan kue tersebut diperoleh dari produsen bahan mentah roti yang sudah menjadi langganan, sehingga untuk mendapatkan bahan baku tidak mengalami kesulitan.

c. Struktur Organisasi

Pemimpin : Ibu Siti Aminah

Karyawan

Toko : 1. Riska 2. Atika

Produksi : 1. Nabil 2. Munir 3. Pras 4. Islan 5. Ragil

Sales : 1.Pak Budi 2.Pak Irwan 3.Pak Muslim 4.Bu Murni 5.Mbak Sri

d. Personalia dan hubungan karyawan

1. Jumlah karyawan dan kualitasnya

Tenaga kerja merupakan unsur yang sangat penting bagi semua perusahaan, karena fungsi tenaga kerja merupakan penentu keberhasilan perusahaan di Toko Roti Syari'ah Bakery Jalan Mayor Sujadi No.35A Tulungagung. Sampai saat ini perusahaan mempunyai 12 karyawan, dimana dari jumlah tersebut terbagi menjadi 2 karyawan toko, 5 karyawan produksi, dan 5 sales.

2. Jam Kerja Karyawan

Toko Roti Syari'ah Bakery menetapkan jam kerja karyawan toko setiap harinya dari jam 07.00-20.00 WIB. Untuk karyawan produksi dibagi menjadi dua, pertama jam 08.00-20.00 WIB dengan 3 karyawan produksi, kedua jam 20.00-08.00 WIB dengan 2 karyawan produksi. Sales mengambil barang dari toko sekitar jam 07.00 dan akan didistribusikan ke toko dan warung daerah Tulungagung.

3. Upah Karyawan

Upah yang diberikan mengacu pada standart yang disesuaikan UMK, upah yang diberikan merupakan upah bersih karena

karyawan mendapatkan konsumsi makanan setiap hari di Toko Roti tersebut.

4. Tunjangan

Untuk meningkatkan semangat kerja karyawan pemilik memberikan beberapa fasilitas antara lain :

- Memberikan fasilitas tempat beribadah
- Memberikan fasilitas tempat istirahat
- Memberikan tunjangan pada hari tertentu, misalnya Hari Raya Idul Fitri.

e. Harga

Harga roti dan kue yang ditetapkan Toko Roti Syari'ah Bakery disesuaikan dengan biaya produksi dan keuntungan. Dengan strategi pengambilan keuntungan yang lebih kecil dari toko roti lain maka penetapan harga sebagai berikut :

Tabel 4.1
Harga Roti dan Kue

No	Jenis Roti/Kue	Harga (Rp)
1	Pizza	2.000
2	Kacang	1.700
3	Milo Meses	1.800
4	Milo Keju	2.000
5	Coklat Susu	1.500
6	Donat Meses Coklat	1.700
7	Blueberry	1.500
8	Kismis Keju	1.800
9	Donat Block	1.800

10	Milo Abon Keju	2.000
11	Kelapa Keju	1.700
12	Pisang Coklat	1.800
13	Kacang Coklat	1.700
14	Durian	1.700
15	Milo Block	2.000
16	Kelapa Coklat	1.700
17	Kacang Keju	1.800
18	Pisang Keju	1.800
19	Strawberry	1.500
20	Kismis Coklat	1.800
21	Pisang Coklat Keju	1.900
22	Kismis Nanas	1.800
23	Coklat Fla Vanilla	1.800
24	Pisang Udug	2.000
25	Pandan Susu	1.700
26	Cream Kacang Coklat	1.800
27	Blueberry Keju	1.700
28	Coklat Kepang	1.500
29	Chocochips	1.700
30	Brownis	2.000
31	Cum-cum Coklat	2.000
32	Malfin	2.000
33	Keju Susu	1.500
34	Cream Keju Coklat	2.000
35	Coklat Keju	1.700
36	Cum-cum	1.800
37	Strawberry Coklat	1.800
38	Fla Vanilla	1.700
39	Kelapa	1.500
40	Kelapa Keju	1.700
41	Srikaya	1.500
42	Kismis	1.700
43	Keju Fla Vanilla	1.800
44	Tart	50.000-200.000

Sumber : Data Toko Roti Syari'ah Bakery Tulungagung

2. Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Roti Syari'ah Bakery di Jalan Mayor Sujadi No.35A Tulungagung. Adapun jumlah

sampel yang ditentukan sebanyak 100 konsumen. Setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti.

3. Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini dibagi menjadi 6 karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, dan berapa kali melakukan pembelian. Karakteristik responden disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.2

Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Banyaknya responden	Presentase
Laki-laki	7	7%
Perempuan	93	93%
Total	100	100%

Sumber : Data Angket yang Telah diolah

Tabel 4.1 menunjukkan mayoritas konsumen di Toko Roti Syari'ah Bakery Jalan Mayor Sujadi No.35A Tulungagung berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 93 atau 93% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 7 atau 7%. Jadi dapat disimpulkan yang banyak menjadi pembeli di Toko Roti Syari'ah Bakery Jalan Mayor Sujadi No.35A Tulungagung yaitu perempuan.

Tabel 4.3
Usia Responden

Umur	Jumlah	Presentase
15-20	4	4%
21-26	52	52%
27-32	25	25%
33-38	9	9%
39-44	6	6%
45-50	4	4%
Total	100	100.00%

Sumber: Data angket yang telah diolah

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden mayoritas konsumen Toko Roti Syari'ah Bakery berusia antara 21-26 tahun. Dengan jumlah responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 4 atau 4%, usia 21-26 sebanyak 52 atau 52%, usia 27-32 tahun sebanyak 25 atau 25%, usia 33-38 tahun sebanyak 9 atau 9%, usia 39-44 tahun sebanyak 6 atau 6%, usia 45-50 tahun sebanyak 4 atau 4%.

Tabel 4.4
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Banyak responden	Presentase
SD	0	0%
SMP	13	13%
SMA	71	71%
SARJANA	16	16%
Total	100	100%

Sumber : Data Angket yang Telah Diolah

Tabel 4.3 menunjukkan mayoritas konsumen di Toko Roti Syari'ah Bakery Jalan Mayor Sujadi No.35A Tulungagung berpendidikan

terakhir yaitu SMA. Dengan yang berpendidikan terakhir SD berjumlah 0 orang atau tidak ada, pendidikan terakhir SMP sebanyak 13 orang atau 13%, pendidikan terakhir SMA sebanyak 71 orang atau 71%, dan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 16 orang atau 16%.

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan	Banyaknya responden	Presentase
PNS	9	9%
Wiraswasta	10	10%
Mahasiswa/Pelajar	22	22%
Ibu Rumah Tangga	41	41%
Lain-lain	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Data Angket yang Telah Diolah

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden sebesar 100 didapatkan hasil rata-rata pekerjaan konsumen di Toko Roti Syari'ah Bakery Jalan Mayor Sujadi No.35A Tulungagung adalah Ibu Rumah Tangga sejumlah 41 atau 41%, mahasiswa/pelajar sejumlah 22 atau 22%, lain-lain sejumlah 18 atau 18%, wiraswasta sejumlah 10 atau 10%, dan PNS sejumlah 9 atau 9%. Maka dapat diketahui yang mempunyai nilai tertinggi adalah Ibu Rumah Tangga.

Tabel 4.6
Penghasilan Responden

Jumlah Penghasilan	Banyak responden	Presentase
<1 juta	39	39%
1-3 juta	29	29%

3-5 juta	21	21%
>5 juta	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data Angket yang Telah Diolah

Tabel 4.5 menunjukkan mayoritas konsumen di Toko Roti Syari'ah Bakery Jalan Mayor Sujadi No.35A Tulungagung berpenghasilan <1 juta, penghasilan 1-3 juta sejumlah 29 orang atau 29%, penghasilan 3-5 juta sejumlah 21 orang atau 21%, dan penghasilan >5 juta sejumlah 11 orang atau 11%.

Tabel 4.7

Intensitas Pembelian

Intensitas pembelian	Banyak responden	Presentase
1 kali	17	17%
2 kali	34	34%
>2 kali	49	49%
Total	100	100%

Sumber : Data Angket yang Telah Diolah

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen telah melakukan pembelian di Toko Roti Syari'ah Bakery Jalan Mayor Sujadi No.35A Tulungagung lebih dari 2 kali kunjungan yaitu sebanyak 49 atau 49% dan berkunjung sebanyak 2 kali yaitu 34 atau 34% dan berkunjung 1 kali sebanyak 17 atau 17%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang melakukan pembelian di Toko Roti Syari'ah Bakery Jalan Mayor Sujadi No.35A Tulungagung lebih dari 2 kali.

4. Deskripsi Variabel

Dari angket yang telah peneliti sebarakan kepada responden yang terdiri dari 23 pernyataan dan dibagi 3 kategori yaitu :

1. 10 soal digunakan untuk mengetahui *Customer Loyalty* (Loyalitas konsumen) di Toko Roti Syari'ah Bakery Jalan Mayor Sujadi No.35A Tulungagung (X_1).
2. 7 soal digunakan untuk mengetahui *Brand Positioning* (Penempatan Merek) di Toko Roti Syari'ah Bakery Jalan Mayor Sujadi No.35A Tulungagung (X_2).
3. 6 soal yang digunakan untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen di Toko Roti Syari'ah Bakery Jalan Mayor Sujadi No.35A Tulungagung (Y).

Sedangkan hasil dari jawaban yang peneliti peroleh dari responden sebagaimana dipaparkan pada tabel berikut :

a. *Customer Loyalty* (X_1)

Tabel 4.8
***Customer Loyalty* (X_1)**

Item	Skor Jawaban												Mean
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1(STS)		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1	38	38%	62	62%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%	4,38
X1.2	79	79%	21	21%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%	4,79
X1.3	10	10%	86	86%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%	4,06
X1.4	1	1%	90	90%	9	9%	0	0%	0	0%	100	100%	3,92

X1.5	11	11%	61	61%	28	28%	0	0%	0	0%	100	100%	3,83
X1.6	42	42%	56	56%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%	4,40
X1.7	10	10%	58	58%	32	32%	0	0%	0	0%	100	100%	3,78
X1.8	68	68%	32	32%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%	4,68
X1.9	32	32%	62	62%	6	6%	0	0%	0	0%	100	100%	4,26
X1.10	36	36%	44	44%	20	20%	0	0%	0	0%	100	100%	4,16
Total Mean													4,23

Sumber: Data yang Telah Diolah

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa untuk item (X1.1) yaitu kepuasan responden dengan kualitas dan rasa roti yang dijual di Syari'ah Bakery Tulungagung, dari 100 responden terdapat 38 responden atau 38% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 62 responden atau 62% responden menyatakan setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju atau merasa puas dengan kualitas dan rasa roti yang dijual di Syari'ah Bakery Tulungagung.

Pada item (X1.2) yaitu kepuasan responden dengan harga yang dipatok Syari'ah Bakery, dari 100 responden terdapat 79 responden atau 79% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 21 responden atau 21% responden menyatakan setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung sangat setuju atau sangat puas dengan harga yang dipatok Syari'ah Bakery.

Pada item (X1.3) yaitu kepuasan responden dengan pelayanan yang ada di Syari'ah Bakery, dari 100 responden terdapat 10 responden atau 10% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 86 responden atau

86% responden menyatakan setuju dan 4 responden atau 4% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju atau merasa puas dengan pelayanan yang ada di Syari'ah Bakery.

Pada item (X1.4) yaitu responden terkadang akan memberikan saran atau rekomendasi kepada penjual, dari 100 responden terdapat 1 responden atau 1% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 90 responden atau 90% responden menyatakan setuju dan 9 responden atau 9% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju atau terkadang akan memberikan saran atau rekomendasi kepada penjual.

Pada item (X1.5) yaitu perilaku responden yang akan melakukan pembelian ulang setelah membeli produk roti di Syari'ah Bakery, dari 100 responden terdapat 11 responden atau 11% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 61 responden atau 61% responden menyatakan setuju dan 28 responden atau 28% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju untuk melakukan pembelian ulang setelah membeli produk roti di Syari'ah Bakery

Pada item (X1.6) yaitu keinginan responden untuk menjadi pelanggan tetap di Syari'ah Bakery, dari 100 responden terdapat 42 responden atau 42% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 56 responden atau 56% responden menyatakan setuju dan 2 responden atau

2% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju atau berkeinginan untuk menjadi pelanggan tetap di Syari'ah Bakery.

Pada item (X1.7) yaitu Toko roti Syari'ah Bakery memberikan kemudahan dalam membeli atau memesan produk, dari 100 responden terdapat 10 responden atau 10% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 58 responden atau 58% responden menyatakan setuju dan 32 responden atau 32% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa Toko roti Syari'ah Bakery memberikan kemudahan dalam membeli atau memesan produk.

Pada item (X1.8) yaitu Toko roti Syari'ah Bakery menawarkan banyak variasi produk yang dijual, dari 100 responden terdapat 68 responden atau 68% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 32 responden atau 32% responden menyatakan setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung sangat setuju bahwa Toko roti Syari'ah Bakery menawarkan banyak variasi produk yang dijual.

Pada item (X1.9) yaitu responden sering mendapat rekomendasi membeli di Syari'ah Bakery dari para kenalan, dari 100 responden terdapat 32 responden atau 32% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 62 responden atau 62% responden menyatakan setuju dan 6 responden atau 6% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat

diartikan responden cenderung setuju bahwa responden sering mendapat rekomendasi membeli di Syari'ah Bakery dari para kenalan.

Pada item (X1.10) yaitu responden akan merekomendasikan produk roti dari Syari'ah Bakery kepada orang lain, dari 100 responden terdapat 36 responden atau 36% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 44 responden atau 44% responden menyatakan setuju dan 20 responden atau 20% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju untuk merekomendasikan produk roti dari Syari'ah Bakery kepada orang lain.

Berdasarkan tabel 4.8 dan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi untuk variabel *customer loyalty* adalah pada item (X1.2) yaitu kepuasan responden dengan harga yang dipatok Syari'ah Bakery dengan nilai rata-rata 4,79. Sedangkan nilai terendah adalah pada item (X1.7) yaitu Toko roti Syari'ah Bakery memberikan kemudahan dalam membeli atau memesan produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,78.

b. *Brand Positioning (X₂)*

Tabel 4.9
Brand Positioning (X₂)

Item	Skor Jawaban												Jumlah	Mean
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1(STS)					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X2.1	63	63%	35	35%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%	4,61	
X2.2	43	43%	55	55%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%	4,41	
X2.3	1	1%	71	71%	28	28%	0	0%	0	0%	100	100%	3,73	
X2.4	44	44%	56	56%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%	4,44	
X2.5	20	20%	74	74%	6	6%	0	0%	0	0%	100	100%	4,14	
X2.6	70	70%	30	30%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%	4,70	
X2.7	49	49%	47	47%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%	4,45	
Total Mean													4,35	

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa untuk item (X2.1) yaitu ketertarikan responden untuk membeli roti dari Syari'ah Bakery karena ada merek "Syari'ah", dari 100 responden terdapat 63 responden atau 63% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 35 responden atau 35% responden menyatakan setuju dan 2 responden atau 2% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung sangat setuju atau sangat tertarik untuk membeli roti dari Syari'ah Bakery karena ada merek "Syari'ah".

Pada item (X2.2) yaitu toko roti Syari'ah Bakery sesuai dengan kebutuhan responden, dari 100 responden terdapat 43 responden atau 43% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 55 responden atau 55% responden menyatakan setuju dan 2 responden atau 2% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju atau responden beranggapan bahwa toko roti Syari'ah Bakery sesuai dengan kebutuhan.

Pada item (X2.3) yaitu merek roti dengan nama "Syari'ah" memberikan dampak bagi responden, dari 100 responden terdapat 1 responden atau 1% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 71 responden atau 71% responden menyatakan setuju dan 28 responden atau 28% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju atau merek roti dengan nama "Syari'ah" memberikan dampak.

Pada item (X2.4) yaitu merek roti "Syari'ah" berbeda dengan produk lain, dari 100 responden terdapat 44 responden atau 44% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 55 responden atau 55% responden menyatakan setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa merek roti "Syari'ah" berbeda dengan produk lain.

Pada item (X2.5) yaitu merek roti "Syari'ah" memiliki keunikan sendiri dibandingkan dengan merek lain, dari 100 responden terdapat 20 responden atau 20% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 74

responden atau 74% responden menyatakan setuju dan 6 responden atau 6% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa merek roti “Syari’ah” memiliki keunikan sendiri dibandingkan dengan merek lain.

Pada item (X2.6) yaitu pengetahuan responden mengenai arti dari kata “Syari’ah”, dari 100 responden terdapat 70 responden atau 70% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 30 responden atau 30% responden menyatakan setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung sangat setuju atau sangat mengerti arti dari kata “Syari’ah”.

Pada item (X2.7) yaitu produk yang dijual di Syari’ah Bakery berlabel halal sesuai dengan mereknya, dari 100 responden terdapat 49 responden atau 49% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 47 responden atau 47% responden menyatakan setuju dan 4 responden atau 4% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung sangat setuju bahwa produk yang dijual di Syari’ah Bakery berlabel halal sesuai dengan mereknya.

Berdasarkan tabel 4.9 dan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi untuk variabel *brand positioning* adalah pada item (X2.1) yaitu ketertarikan responden untuk membeli roti dari Syari’ah Bakery karena ada merek “Syari’ah”, dengan nilai rata-rata 4,61. Sedangkan nilai terendah adalah pada item (X2.3) yaitu merek roti dengan

nama “Syari’ah” memberikan dampak bagi responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,73.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10
Keputusan Pembelian (Y)

Item	Skor Jawaban												Jumlah	Mean
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1(STS)					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X3.1	47	47%	51	51%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%	4,45	
X3.2	36	36%	62	62%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%	4,34	
X3.3	11	11%	75	75%	14	14%	0	0%	0	0%	100	100%	3,97	
X3.4	44	44%	56	56%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%	4,44	
X3.5	43	43%	55	55%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%	4,41	
X3.6	1	1%	61	61%	38	38%	0	0%	0	0%	100	100%	4,63	
Total Mean													4,37	

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa untuk item (X3.1) yaitu produk roti di Syari’ah Bakery sesuai dengan apa yang dibutuhkan responden, dari 100 responden terdapat 47 responden atau 47% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 51 responden atau 51% responden menyatakan setuju dan 2 responden atau 2% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju

bahwa produk roti di Syari'ah Bakery sesuai dengan apa yang dibutuhkan responden.

Pada item (X3.2) yaitu sebelumnya responden sudah mencari informasi mengenai toko roti Syari'ah Bakery, dari 100 responden terdapat 36 responden atau 36% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 62 responden atau 62% responden menyatakan setuju dan 2 responden atau 2% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju atau bahwa sebelumnya responden sudah mencari informasi mengenai toko roti Syari'ah Bakery.

Pada item (X3.3) yaitu responden telah melakukan perbandingan dengan toko roti yang lainnya, dari 100 responden terdapat 11 responden atau 11% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 75 responden atau 75% responden menyatakan setuju dan 14 responden atau 14% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju atau bahwa responden telah melakukan perbandingan dengan toko roti yang lainnya.

Pada item (X3.4) yaitu produk roti Syari'ah Bakery memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk roti yang lain, dari 100 responden terdapat 44 responden atau 44% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 55 responden atau 55% responden menyatakan setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa produk roti

Syari'ah Bakery memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk roti yang lain.

Pada item (X3.5) yaitu kepuasan responden setelah membeli produk roti dari Syari'ah Bakery, dari 100 responden terdapat 43 responden atau 43% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 55 responden atau 55% responden menyatakan setuju dan 2 responden atau 2% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju atau merasa puas setelah membeli produk roti dari Syari'ah Bakery.

Pada item (X3.6) yaitu responden akan mengajak orang lain untuk berlangganan di Syari'ah Bakery, dari 100 responden terdapat 1 responden atau 1% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 61 responden atau 61% responden menyatakan setuju dan 38 responden atau 38% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju untuk mengajak orang lain untuk berlangganan di Syari'ah Bakery.

Berdasarkan tabel 4.10 dan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi untuk variabel keputusan pembelian konsumen adalah pada item (X3.1) yaitu produk roti di Syari'ah Bakery sesuai dengan apa yang dibutuhkan responden dengan nilai rata-rata 4,45. Sedangkan nilai terendah adalah pada item (X3.6) yaitu responden akan

mengajak orang lain untuk berlangganan di Syari'ah Bakery dengan nilai rata-rata sebesar 3,63.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya butir instrument. Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df (degree of freedom)* dengan rumus $df = n - 2$, dimana $n =$ jumlah sampel. Jadi df yang digunakan adalah $100 - 2 = 98$ dengan alpha sebesar 5%, maka hasil nilai r_{tabel} sebesar 0,196. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan dikatakan valid.⁶³

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas *Customer Loyalty* (X₁)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,636	0,196	Valid
X1.2	0,445	0,196	Valid
X1.3	0,552	0,196	Valid
X1.4	0,321	0,196	Valid
X1.5	0,404	0,196	Valid
X1.6	0,644	0,196	Valid
X1.7	0,715	0,196	Valid
X1.8	0,229	0,196	Valid
X1.9	0,653	0,196	Valid
X1.10	0,708	0,196	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS

⁶³Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 353

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari *customer loyalty* (Loyalitas konsumen) yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas *Brand Positioning* (X₂)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,573	0,196	Valid
X2.2	0,765	0,196	Valid
X2.3	0,606	0,196	Valid
X2.4	0,730	0,196	Valid
X2.5	0,685	0,196	Valid
X2.6	0,537	0,196	Valid
X2.7	0,769	0,196	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari *Brand Positioning* yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,673	0,196	Valid
Y.2	0,712	0,196	Valid
Y.3	0,587	0,196	Valid
Y.4	0,723	0,196	Valid
Y.5	0,683	0,196	Valid
Y.6	0,527	0,196	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keputusan pembelian konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Dalam penelitian ini, berarti semua item pertanyaan dalam instrument memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*.

Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :⁶⁴

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel

⁶⁴Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT Prestasi Pustakarya, 2009), hlm.97

5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS 18.0*, sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

No Item	Croanbach Alpha	Keterangan
X ₁	0,733	Reliabel
X ₂	0,794	Reliabel
Y	0,728	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa indikator yang digunakan oleh variabel *customer loyalty*, *brand positioning* dan keputusan pembelian konsumen dapat dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametric. Untuk mengetahui apakah data ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan pengujian dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*.⁶⁵

⁶⁵*Ibid*, hlm. 80

Berikut ini adalah hasil pengujian dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4.15
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,02098333
Most Extreme	Absolute	,089
Differences	Positive	,065
	Negative	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		,890
Asymp. Sig. (2-tailed)		,407

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dari tabel *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asym. Sig (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 untuk pengambilan keputusan dengan pedoman bahwa, apabila nilai Sig. atau signifikanis atau probabilitas $< 0,05$ distribusi data adalah tidak normal, dan apabila nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi data adalah normal. Dari tabel Dari tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sig data untuk *customer loyalty, brand positioning*, dan keputusan pembelian konsumen adalah

0,407 maka lebih besar dari 0,05 ($0,407 > 0,05$) sehingga data berdistribusi normal.

Selanjutnya pada uji normalitas data menggunakan P-P Plot Normal P-P Plot, data pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan antara dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi variabel ketiga yang berada di luar model.⁶⁶ Untuk mendeteksi uji multikolinieritas dinyatakan jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model bebas dari multikolinieritas.

⁶⁶*Ibid*, hlm.88

Berikut adalah hasil pengujian dengan multikolinieritas:

Tabel 4.16
Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,143	1,619		,706	,482		
	LOYALITAS	,153	,065	,206	2,358	,020	,346	2,887
	POSITION	,578	,073	,687	7,871	,000	,346	2,887

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEM

Sumber : Data diolah dengan SPSS.

Berdasarkan tabel Coefficients diatas diketahui bahwa nilai VIF adalah 2,887 (variabel *customer loyalty* dan *brand positioning*). Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut.⁶⁷ Tidak terdapat heteroskedastisitas jika :

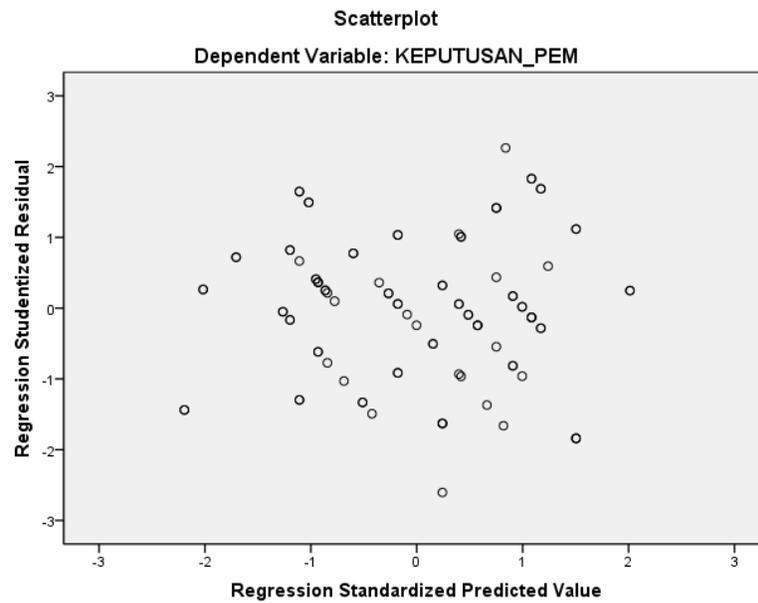
- 1) Penyebaran titik- titik data sebaiknya tidak berpola.
- 2) Titik- titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekar angka 0.
- 3) Titik- titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

⁶⁷*Ibid*, hlm,79

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel 4.17

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah dengan SPSS.

Dari tabel *Scatterplot* diatas menunjukkan bahwa titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,143	1,619		,706	,482
	LOYALITAS	,153	,065	,206	2,358	,020
	POSITION	,578	,073	,687	7,871	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEM
Sumber : Data diolah dengan SPSS.

Dari tabel coefficients diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut :

$$Y = 1,143 + 0,153X_1 + 0,578X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- a. Ketika variabel *customer loyalty* dan *brand positioning* bernilai constant maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar 1,143.
- b. Ketika variabel *customer loyalty* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,153

“Tanda positif (+) pada angka 0,153 menunjukkan bahwa variabel *customer loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah berhubungan positif”

- c. Ketika variabel *brand positioning* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,578.

“Tanda positif (+) pada angka 0,578 menunjukkan bahwa *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah berhubungan positif”.

5. Uji Hipotesis

a. Uji-T

Uji-t merupakan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang menyakinkan dari dua mean sampel.⁶⁸ Apabila masing-masing variabel bebas, yaitu : *customer loyalty* dan *brand positioning* lebih besar dari t_{hitung} maka variabel bebas tersebut secara individu atau parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas dapat menggunakan *unstandardized coefficient* maupun *standardized coefficient* yaitu

⁶⁸ Hartono, *SPSS 16.0 Analisis Data Statistik Dan Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm.146

dengan melihat signifikansi masing-masing variabel. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

Hasil uji T disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji-T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,143	1,619		,706	,482
	LOYALITAS	,153	,065	,206	2,358	,020
	POSITION	,578	,073	,687	7,871	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEM
Sumber : Data diolah dengan SPSS.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan hasil uji t *customer loyalty* dan *brand positioning* diperoleh signifikansi lebih kecil (<) dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, sementara nilai t_{tabel} sebesar 1,985 (dari perhitungan tingkat kepercayaan dibagi 2 : jumlah responden dikurangi jumlah variabel bebas dikurangi 1 = $0,05/2 : n-k-1 = 0,05/2 : 100-2-1 = 0,025 : 97$).

- 1) Pengaruh *customer loyalty* (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara *customer loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Roti Syari'ah Bakery Tulungagung.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara *customer loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Roti Syari'ah Bakery Tulungagung.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,358 > 1,985$ dan $sig\ 0,020 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan terima H_1 . Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *customer loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Roti Syari'ah Bakery Tulungagung.

2) Pengaruh *brand positioning* (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Roti Syari'ah Bakery Tulungagung.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Roti Syari'ah Bakery Tulungagung.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,871 > 1,985$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan terima H_1 . Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Roti Syari'ah Bakery Tulungagung.

Jadi berdasarkan uji-T diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa 2 variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu *customer loyalty* dan *brand positioning*.

b. Uji-F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Tabel 4.20

Hasil Uji-F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299,552	2	149,776	140,780	,000 ^a
	Residual	103,198	97	1,064		
	Total	402,750	99			

a. Predictors: (Constant), POSITION, LOYALITAS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEM

Sumber : Data diolah dengan SPSS.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara silmutan (bersama-sama)

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara silmutan (bersama-sama)

Kriteria pengambilan :

H_0 diterima, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

H_1 diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

Dari uji F didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 140,780 dan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (dengan menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$). Sementara nilai F_{tabel} sebesar 3,09 (dari perhitungan $df_1 = k(k \text{ adalah jumlah variabel bebas}) = 2$ (berarti kolom ke 2) dan $df_2 = n - k = 100 - 3 - 1 = 97$ (berarti baris ke 97)). Ini berarti bahwa F_{hitung} sebesar 140,780 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09.

Sehingga berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan terima H_1 . Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau signifikansi F yang lebih kecil dari nilai α atau dengan kata lain ada pengaruh secara silmutan atau bersama-sama antara *customer*

loyalty dan *brand* positioning terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Roti Syari'ah Bakery Tulungagung.