

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan persaingan di dunia usaha yang semakin ketat dalam memasarkan produk mereka sehingga menarik minat pasar. Di samping itu perusahaan juga dituntut menerapkan konsep pemasaran yang jelas dan sesuai dengan segmen pasar yang menjadi fokusnya agar tetap jelas dan sesuai dengan kondisi segmen pasar yang menjadi fokusnya agar tetap berkopetensi dengan perusahaan-perusahaan lain serta mampu menjaga posisi kompetitif perusahaan.

Dalam sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya,ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Umumnya negara-negara sedang berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran dunia,baik dilakukan dengan cara penelitian , promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya. ¹

Perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan utama, yaitu untuk mendapatkan

¹ M.Mursid,"Manajemen Pemasaran",(Jakarta:Bumi Aksara,2014)hlm.3

keuntungan semaksimal mungkin. Dengan adanya persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, disamping perubahan kondisi ekonomi seperti perubahan pendapatan, daya beli, selera, kebutuhan dan keinginan masyarakat yang nantinya mempengaruhi perilaku seseorang sebagai konsumen barang dan jasa, maka perusahaan dituntut untuk selalu mengantisipasi perubahan yang terjadi, baik lingkungan internal maupun eksternal, sehingga perusahaan dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Memahami perilaku konsumen merupakan permasalahan yang kompleks karena konsumen terdiri dari beberapa segmen, gaya hidup dan kepribadian yang berbeda sehingga pemasar memerlukan riset yang komprehensif untuk bisa menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu menentukan segmen pasar lebih awal dalam daur hidup mereka.

Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Karena pentingnya atribut produk bagi konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan masalah bauran pemasaran.² Khususnya dalam kualitas produk, apabila kualitas produk dijaga dan terus dikembangkan pasti konsumen akan terus berdatangan dan konsumen lama pasti akan tetap setia sebagai penikmat produk dengan kualitas tinggi. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang

² Elly Shofiah, "Pengaruh atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian" dalam Jurnal Administrasi Bisnis Vol.9 No.1 April 2014 diakses pada 02 oktober 2017

sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh produk yang ditawarkan pihak lain.

Selain kualitas produk dapat meningkatnya penjualan juga tidak lepas dari faktor *brand image* (citra merek) dari produk tersebut. Dimana merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain. Brand image merupakan persepsi yang bertahan lama dan dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya relatif konsisten. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek (*Brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Selain itu loyalitas pelanggan sangat perlu diperhatikan loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan barang dan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada penyedia barang maupun jasa tersebut

Produk perusahaan yang dipasarkan tidak hanya produk jasa saja tapi ada produk yang mampu memuaskan konsumennya yaitu kebutuhan pokok. Kebutuhan pokok yang biasanya dicari dan simpel untuk dikonsumsi yaitu roti. Roti merupakan makanan yang dibuat dengan bahan baku tepung terigu, yang difermentasikan menggunakan ragi roti dan dilanjutkan dengan proses pemanggangan. Roti tidak hanya dikonsumsi sebagai pengganti sarapan tetapi juga digunakan sebagai makanan selingan pada waktu aktivitas santai seperti nonton televisi, jalan-jalan, dan sebagainya. Roti semakin penting dan diminati oleh banyak masyarakat, terutama pada masyarakat yang sibuk atau mahasiswa yang menginginkan makanan cepat saji. Meningkatnya konsumsi roti yang terus-menerus menyebabkan perkembangan industri roti di Indonesia yang terus meningkat dan permintaan akan produk roti yang semakin pesat. Kondisi ini memberikan peluang yang baik bagi pasar produk *bakery*. Salah satu perusahaan yang memproduksi roti adalah Istana Roti Syariah Tulungagung. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bersifat *home industry* yang memproduksi berbagai macam jenis varian rasa roti mulai dari roti tawar sampai roti manis.

Istana Roti Syariah dari dulu hingga sekarang selalu dicintai konsumen-konsumennya dengan meningkatkan inovasi dan kreativitas dengan cara menciptakan roti berbagai rasa dan selalu menjaga kualitas produknya maka konsumen Istana Roti Syariah terus bertambah. Konsumen yang lama juga tetap bertahan dan ditambah konsumen yang baru karena adanya inovasi yang dilakukan. Selain inovasi rasa

Istana Roti Syariah juga membuka cabang toko roti di 3 tempat yaitu Kecamatan Sumbergempol, Kecamatan Kalidawir dan Kecamatan Ngunut, selain toko roti Istana Roti Syariah juga mendistribusikan produknya ke berbagai toko dan warung kopi di Kabupaten Tulungagung. Dari situ bisa kita lihat bahwa Istana Roti Syariah selalu membenahi kualitas produk dan pelayanannya agar konsumennya tetap setia dan supaya konsumen yang baru terus bertambah.

Selain itu loyalitas pelanggan sangat perlu diperhatikan loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan barang dan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada penyedia barang maupun jasa tersebut.

Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga yang sesuai, dan produk tersebar di berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, tidak dibujuk untuk membeli produk tersebut dan tidak diingatkan tentang adanya produk, maka produk tersebut tidak akan laku dipasaran.³ Konsumen perlu diberikan informasi tentang produk yang akan mereka beli di pasaran, sehingga konsumen dapat mengetahui adanya suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan promosi yang tepat,

³ Indah Sari, "Analisis Position Produk dan Implikasinya terhadap Strategi Bauran Pemasaran", dalam jurnal Teknologi Industri Pangan Vol.7 No.7 Maret 2014, diakses 02 Oktober 2014

suatu perusahaan dapat mempertahankan dan membangun kesan yang baik serta kesetiaan (loyalitas) konsumen.⁴

Tabel 1.1
Daftar Harga Produk Istana Roti Syariah Tulungagung

Nama Produk	Harga
Milo keju	Rp 2000,00
Blueberry	Rp 1500,00
Donat Block	Rp 1800,00
Milo Abon Keju	Rp 2000,00
Kelapa Keju	Rp 1700,00
Keju Kepang	Rp 1500,00
Brownis	Rp 2000,00
Pisang cokelat	Rp 1800,00
Pisang Keju	Rp 1800,00
Pisang cokelat keju	Rp 1900,00
Strawberry	Rp 1500,00
Kacang Cokelat	Rp 1700,00
Milo Block	Rp 2000,00

Sumber: Data Istana Roti Syari'ah

Terkait semakin maraknya usaha *food baverage*, khususnya produk roti instan, terlihat dewasa ini persaingan sector usaha ini semakin menjamur di kota Trenggalek dan sekitarnya. Untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah terus mengeluarkan produk terbaru dan bermacam variasi supaya konsumen tidak jenuh untuk menikmati roti yang diproduksi oleh Istana Roti

⁴ Lisna Nur Azizah, "Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Optimalisasi Promosi dan Saluran Distribusi Pada UD.Salwa Bakery Trenggalek", dalam Jurnal Ekonomi Vol. 2.,No.3 2015, diakses pada 02 Januari 2018

Syari'ah. Untuk terus menumbuhkan loyalitas konsumen pada konsumen lama dan konsumen baru diperlukannya atribut produk dan brand image sebagai penunjang produk agar dapat terus berkembang sehingga bisa bersaing dipasaran dan tetap eksis dari pada produk roti yang lainnya. Kebanyakan konsumen tertarik dengan varian rasa dari roti yang ada dipasaran. Semakin banyak inovasi dan varian serta tetap menjaga kualitas pasti akan meningkatkan jumlah konsumen yang terus ingin mencoba produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan di atas maka pada penulisan ini judul yang penulis angkat adalah **“Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Istana Roti Syari'ah Di Tulungagung”**

B . Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah suatu permulaan dari penguasaan masalah yang dimana suatu objek tertentu dalam situasi tertentu dapat dikenali sebagai suatu masalah. Identifikasi masalah dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan tentang faktor-faktor atau hubungan antar faktor atau variable yang menyebabkan terjadinya masalah yang dilukiskan dalam *research question*.

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian dan pembatasan masalah, agar pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang akan capai yaitu mengenai atribut produk dan citra merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

1. Semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis khususnya *bakery* yang berlomba-berlomba mendapatkan konsumen.
2. Atribut produk dan citra merek yang diterapkan oleh Istana Roti Syari'ah Tulungagung untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.
3. Besarnya pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah Tulungagung.
4. Perubahan pada atribut produk dan citra merek yang dapat berubah mempengaruhi loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah?
3. Apakah atribut produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syariah

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji atribut produk yang dilakukan Istana Roti Syari'ah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
2. Untuk menguji citra merek Istana Roti Syari'ah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

3. Untuk menguji atribut produk dan citra merek Istana Roti Syari'ah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

E. Manfaat Penelitian

1. Secara teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadikan tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran dan atribut produk dalam hubungannya dengan loyalitas konsumen di sebuah perusahaan besar maupun kecil secara logis maupun teoritis.

2. Secara Praktis:

- a. Untuk Institusi

Untuk perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung dan juga memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam strategi yang dilakukan oleh perusahaan mengenai atribut produk dan citra merek dibidang penjualan produk roti sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

- b. Untuk Akademis

Penelitian ini bisa digunakan oleh mahasiswa sebagai penambah wawasan akademik dan pengembangan karya-karya Ilmiah rujukan ilmiah bagi insan akademis khususnya mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam.

- c. Untuk Pihak Lain

Untuk digunakan sebagai rujukan atau referensi penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan atribut produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen roti atau yang lainnya. Dan untuk menambah wawasan tentang meningkatkan loyalitas konsumen suatu perusahaan.

F. Ruang Lingkup Penelitian dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Variabel yang digunakan terdiri dari 3 variabel yaitu :
 - a. Variabel bebas meliputi : Atribut Produk (X1), Citra Merek (X2)
 - b. Satu variabel terikat, Y adalah Loyalitas Konsumen
2. Keterbatasan
 - a. Karena keterbatasan waktu dan biaya dalam penelitian ini maka, penelitian hanya mengambil sampel konsumen dan pembeli di Istana Roti Syari'ah Tulungagung sebanyak 30 responden.
 - b. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner
 - c. Peneliti ini hanya meneliti tentang pengaruh atribut produk, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah di Tulungagung.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi variabel secara praktis, riil, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian atau obyek yang di teliti. Adapaun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Konseptual

a. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.⁵

b. Atribut Produk

Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan⁶.

c. Citra Merek

Janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli⁷.

d. Loyalitas konsumen

Sebuah kepercayaan,kenyamaan dan kesetiaan seorang konsumen terhadap produk dan merasa puas akan pelayanan , kualitas

⁵

⁶ Fandy Tjipto, Strategi Pemasaran,(Yogyakarta: ANDI,2015),hal.231

⁷ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*,(Bandung:Alvabeta,2015),hal.44

, dan manfaat yang didapat dari produk tersebut sehingga konsumen tersebut setia dengan satu produk tersebut⁸.

2. Definisi Operasional

Kajian tentang pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syaria'ah merupakan sebuah strategi untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen menjadi yakin untuk membeli produk Istana Roti Syaria'ah serta dapat meningkatkan kepercayaan pembeli lama maupun baru terhadap kualitas produk Istana Roti Syaria'ah.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

1. Bagian Awal

Terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, halaman transliterasi dan halaman abstrak.

2. Bagian Isi

Terdiri dari beberapa bab antara lain:

⁸ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*..... hal.60

BAB I Pendahuluan

Berisi gambaran jelas yang nantinya berguna untuk memahami penelitian sehingga pembaca atau penulis nantinya dapat memahami dengan mudah dan jelas terhadap arah pembahasan. Dalam bab ini terdiri dari: (a) Latar Belakang masalah, (b) Identifikasi Masalah, (c) Rumusan Masalah, (d) Tujuan Penelitian, (e) Kegunaan Penelitian, (f) Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, (g) Definisi Operasional, (h) Sistematika Skripsi

BAB II Landasan Teori

Hal yang dikemukakan dalam landasan teori terdiri dari: (a) Manajemen Pemasaran, (b) Atribut Produk, (c) Citra Merek, (d) Loyalitas Konsumen, (e) Penelitian Terdahulu (f) Kerangka Teori (g) Hipotesis Penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini terdiri dari: (a) Pendekatan dan Jenis Penelitian, (b) Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian, (c) Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukurannya, (d) Teknik Pengumpulan Data dan Instrument Penelitian, (e) Analisis Data.

BAB IV Hasil Penelitian

Dalam bab ini terdiri dari: (a) Hasil Penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis).

BAB V Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam bab ini berisi pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI Penutup

Dalam bab ini terdiri dari: (a) Kesimpulan, (b) Saran

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini terdiri dari: (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran. (c) surat pernyataan keaslian skripsi, (d) daftar riwayat⁹

⁹ Tim Penyusun Buku Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Pedoman Penyusunan Skripsi. (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2016), hlm. 33