

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Objek Penelitian

Istana Roti Syariah merupakan home industry yang bergerak bidang kuliner. Pada mulanya usaha ini didirikan pada tahun 2010 oleh bu Amirah dan ketiga anaknya dan Bu Amirah selaku pemilik Syariah Bakery yang bertempat di Jl.Mayor Sujadi No.35A Tulungagung lebih tepatnya depan rumah sakit bersalin Amanda ke Timur ±100m.

Ketika awal mula nya berdiri pemasarannya masih dengan berkeliling disekitar toko kelontong dan warung kopi di daerah sekitar Istana Roti Syari'ah dan tidak mempekerjakan karyawan hanya Bu Siti Aminah, Bapak Midi (suami Bu Siti Amiah) dan ketiga anaknya yaitu Bu Shafa Azahro, Muhammad Saifudin, dan Muhammad Saiful yang memproduksi dan memasarkan roti. Setelah berjalan 2 tahun penjualannya semakin meningkat dan Bu Amirah mempekerjakan 3 orang karyawan 2 bagian produksi dan 1 bagian pemesanan di toko. Pada tahun 2015 Bu Amirah memperluas pemasarannya dengan membuka cabang di Bendilwungu Kecamatan Sumbergempol yang dikelola oleh cucu dari bu Amirah dari anak pertama. Pada tahun 2016 Bu Aminah membuka cabang kembali di Jl.Raya Kalidawir selatan Polsek Kalidawir yang dikelola oleh cucu bu Aminah dari anak pertama. Pada tahun yang sama dibuka cabang kembali

di Panjerejo utara pertigaan pasar panjerejo yang dikelola juga oleh cucu bu Aminah dari anak kedua.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan, asal kota dan berapa kali berkunjung. Karakteristik responden disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.1
Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Banyaknya responden	Persentase (%)
Laki-laki	5	16,7%
Perempuan	25	83,3%
Total	30	100%

Sumber : Data Istana Roti Syariah Tulungagung

Tabel 4.1 menunjukkan mayoritas konsumen di Istana Roti Syariah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 25 atau 83,3% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 5 atau 16,7%. Jadi dapat disimpulkan yang banyak berkunjung di Syariah Bakery yaitu perempuan.

Tabel 4.2**Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan Terakhir	Banyaknya Responden	Presentase(%)
Tidak tamat SD	0	0%
SD	0	0%
SMP	7	23,3%
SMA	19	63,4%
Perguruan Tinggi	4	13,3%

Sumber : Data Istana Roti Syariah Tulungagung

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden sebesar 30 didapatkan hasil rata-rata pekerjaan konsumen di Istana Roti Syariah Tulungagung adalah SMP sejumlah 7 atau 23,3%, SMA sejumlah 19 atau 63,4%, Perguruan Tinggi sejumlah 4 atau 13,3%. Maka dapat diketahui yang mempunyai nilai tertinggi adalah SMA.

Tabel 4.3**Usia Responden**

Usia	Banyaknya Responden	Presentase(%)
16-25 tahun	9	30%
26-35 tahun	8	26,7%
36-45 tahun	13	43,3%
>46 tahun	0	0%

Sumber : Data Istana Roti Syariah Tulungagung

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden sebesar 30 didapatkan hasil rata-rata usia konsumen Istana Roti Syariah adalah usia 16-25 Tahun sejumlah 9 atau 30%, Usia 26-35 Tahun sejumlah 8 atau 26,7%, Usia 36-45 Tahun sejumlah 13 atau 43,3%. Maka dapat diketahui konsumen yang paling banyak berusia 36-45 Tahun.

3. Deskripsi Variabel

Dari angket yang telah peneliti sebarkan kepada rponden yang terdiri dari 20 pernyataan dan dibagi 4 kategori yaitu :

1. 6 soal digunakan untuk mengetahui Atribut Produk Istana Roti Syari'ah yang diukur dari variabel Atribut Produk (X1).
2. 6 soal digunakan untuk mengetahui citra merek (*brand image*) Istana Roti Syari'ah yang diukur dari variable citra merek (X2)
3. 6 soal yang digunakan untuk mengetahui loyalitas konsumen yang diukur dari variabel loyalitas konsumen (Y).

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 $30-2=28$ maka hasil nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan dikatakan valid.¹⁸

¹⁸Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*,(Bandung: Alfabeta,2010), hlm 353

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Atribut Produk (X₁)

No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,736	0,361	Valid
X1.2	0,388	0,361	Valid
X1.3	0,659	0,361	Valid
X1.4	0,467	0,361	Valid
X1.5	0,602	0,361	Valid
X1.6	0,574	0,361	Valid

Sumber : Data diolah oleh SPSS 18.0

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

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X₂)

No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,894	0,361	Valid
X2.2	0,775	0,361	Valid
X2.3	0,439	0,361	Valid
X2.4	0,698	0,361	Valid
X2.5	0,847	0,361	Valid
X2.6	0,894	0,361	Valid

Sumber : Data diolah oleh SPSS 18.0

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

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Loyalitas Kosumen (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,597	0,361	Valid
Y.2	0,825	0,361	Valid
Y.3	0,733	0,361	Valid
Y.4	0,747	0,361	Valid
Y.5	0,579	0,361	Valid
Y.6	0,758	0,361	Valid

Sumber : Data diolah oleh *SPSS 18.0*

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

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut. Triton menyatakan jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan

reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

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

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Alpha Cronbach	Keterangan
Atribut Produk	0,544	Cukup Reliabel
Citra Merek	0,859	Sangat Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,802	Reliabel

Sumber : Data diolah *Spss 18.0*

Hasil Uji Reliabilitas memperlihatkan bahwa indikator yang digunakan oleh variabel Atribut Produk, Citra Merek dan Loyalitas Konsumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan pengujian dengan pendekatan *Kolmogorow-Smirnov*. Untuk pengambilan keputusan dengan pedoman sebagai berikut :

- a. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai Sig. atau signifikansi $> 0,05$.
- b. Data dikatakan berdistribusi tidak normal jika nilai Sig. atau signifikansi $< 0,05$.

Berikut hasil perhitungannya :

Tabel 4.8
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29909568
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.093
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		.732
Asymp. Sig. (2-tailed)		.658

a. Test distribution is Normal.

Data diolah *SPSS 18.0*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,658. Sehingga dapat dikatakan bahwa data yang

digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal karena semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

2. 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. Untuk mendeteksi uji multikolinieritas dinyatakan jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model bebas dari multikolinieritas. Berikut adalah hasil pengujian dengan multikolinieritas:

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.889	4.894		
X1	.489	.227	.777	1.287
X2	.633	.108	.777	1.287

a. Dependent Variable: Y

Data diolah *Spss 18.0*

Berdasarkan Coefficients di atas diketahui bahwa nilai VIF adalah 1,287 (variabel atribut produk), 1,287 (variabel citra merek). Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik mutikolinieritas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

3. Uji Heterosekesdesitas

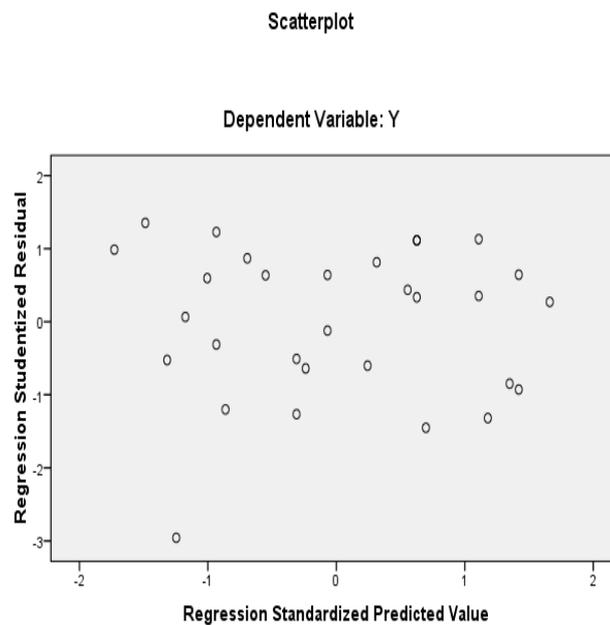
Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut.

Tidak terdapat heteroskedastisitas jika :

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

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat diamati pada gambar *Scatterplot* berikut :

Tabel 4.10
Uji Heterosekesdesitas



Berdasarkan gambar 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena penyebaran titik-titik tidak membentuk sebuah pola yang jelas serta tersebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi arau residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut :

1) $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.

3) $DL-DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Secara umum patokan yang digunakan dalam melihat angka D-W yakni:

1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.

2) Angka D-W di bawah -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.

3) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Berikut adalah hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.11
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842 ^a	.709	.688	1.346	1.960

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Data diolah *Spss 18.0*

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, nilai *Durbin-Watson* pada *model summary* adalah sebesar 1,960. Hal ini berarti model regresi di atas tidak terdapat masalah autokorelasi, sehingga model regresi layak digunakan.

5. Analisis Linier Berganda

Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Hasil analisis Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Analisis Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.889	4.894		-.386	.703
X1	.489	.227	.254	2.158	.040
X2	.633	.108	.692	5.877	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber data *spss 18.0*

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = (-1,889) + 0,489 (X_1) + 0,633 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar (-1,889) menyatakan bahwa variabel Atribut Produk(X1), Citra Merek (X2) dalam keadaan konstan (tetap) maka nilai Loyalitas Konsumen sebesar (-1,889).
- b. Nilai koefisien regresi X1 (Atribut Produk) sebesar 0,498 artinya Atribut Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah, karena koefisien regresi variabel Atribut Produk bernilai positif.
- c. Nilai koefisien regresi X2 (Citra Merek) sebesar 0,633 artinya

Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah ,

e. Tanda positif (+) menandakan arah hubungan yang searah.

Sedangkan tanda negatif (-) menunjukkan arah yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

D. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan unstandardized coefficient maupun standardized coefficient yaitu dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel. Hasil uji T disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji t

Model		coefficient ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.889	4.894		-.386	.703
	X1	.489	.227	.254	2.158	.040
	X2	.633	.108	.692	5.877	.000

a. Dependent Variable: Y
Data diolah *Spss 18.0*

1) Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Dari gambar diatas untuk menguji signifikansi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

H0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara Atribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen Istana Roti Syari'ah Tulungagung

H1 = Ada pengaruh signifikan antara Atribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen Istana Roti Syari'ah Tulungagung

Dalam tabel Coefficients diperoleh nilai Sig sebesar 0,040 dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$), 0,05 maka:

Sig α : $0,040 < 0,05$, Karena nilai Sig $< \alpha$ maka disimpulkan untuk menerima H1, yang berarti ada pengaruh signifikan antara Atribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen konsumen di Istana Roti Syari'ah Tulungagung.

2) Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Dari gambar diatas untuk menguji signifikansi Citra Merek terhadap Loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut:

H0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah Tulungagung.

H1 = Ada pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah Tulungagung

Dalam tabel Coefficients diperoleh nilai Sig sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$), 0,05 maka:

Sig α : $0,000 < 0,05$. Karena nilai Sig $< \alpha$ maka disimpulkan untuk menolak H0 terima H1, yang berarti ada pengaruh signifikan antara

Citra Merek terhadap Loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah Tulungagung.

2. Uji F ($F_{\text{-test}}$)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simultan). Kriteria pengujiannya dapat dilihat berdasarkan nilai $F_{\text{-hitung}}$ dan $F_{\text{-tabel}}$:

1) Jika $F_{\text{-hitung}} < F_{\text{-tabel}}$ maka H_0 diterima

2) Jika $F_{\text{-hitung}} > F_{\text{-tabel}}$ maka H_0 ditolak

Dapat dilihat berdasarkan signifikansi, yaitu :

1) Jika $\text{Sig.} > 0,05$ maka H_0 diterima

2) Jika $\text{Sig.} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Tabel 4.14

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.358	2	59.679	32.923	.000 ^a
	Residual	48.942	27	1.813		
	Total	168.300	29			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari uji F didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 32,923 dan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (dengan menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$). Sementara nilai F_{tabel} sebesar 3,35 (dari

perhitungan $df_1 = k(k \text{ adalah jumlah variabel bebas}) = 2$ (berarti kolom ke 2) dan $df_2 = n - k - 1 = 30 - 2 - 1 = 27$ (berarti baris ke 27).

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 variabel atribut produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Istana Roti Syari'ah Tulungagung.