

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian langsung dengan menyebar angket yang diajukan kepada konsumen Istana Roti Syari'ah. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam pengolahan data hasil jawaban angket tersebut peneliti menggunakan aplikasi IBM *SPSS 18.0*, maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan :

A. Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Istana Roti Syari'ah.

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa atribut produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh setiap kenaikan satu satuan unit pada variabel atribut produk, akan menaikkan variabel loyalitas Konsumen dan sebaliknya jika variabel atribut produk mengalami penurunan satu satuan unit, maka variabel loyalitas konsumen mengalami penurunan, yang menunjukkan bahwa atribut produk terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan variabel atribut produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah, yang menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Ardiansyah dengan menggunakan analisis data regresi liner berganda hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa variable atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dari fakta penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan faktor yang tidak terpisah oleh loyalitas konsumen Istana Roti Syariah, karena besar kecilnya nilai signifikan atribut produk akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya loyalitas konsumen.

Dari penelitian yang telah dilakukan atribut produk istana roti syari'ah sangat diutamakan kualitas produk dijaga dengan baik, kemasan yang dipakai juga higienis untuk menjaga kualitas produk roti syariah menggunakan plastick roti dan kardus untuk membungkus roti sehingga terkesan mewah dan menarik untuk dikonsumsi.

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.¹ Pada dasarnya untuk menjaga loyalitas konsumen manfaat yang diberikan haruslah terus ditingkatkan. Jika manfaat yang diberikan memuaskan pasti konsumen akan terus datang untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Dar penelitian yang terfokus pada atribut produk bahwa kualitas produk yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen, dikarenakan kualitas produk pada Istana Roti Syari'ah menggunakan bahan baku berkualitas untuk menghasilkan rasa berkualitas yang mampu bersaing dengan produk roti dipasaran dan mampu

¹ Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*.....hal.6

tetap menjadi roti yang banyak dicari oleh konsumennya karena kualitas rasa yang diberikan dan harga yang terjangkau sehingga loyalitas konsumen akan meningkat.

B. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Istana Roti Syari'ah Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa cita merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh setiap kenaikan satu satuan unit pada variabel citra merek, akan menaikkan variabel loyalitas konsumen dan sebaliknya jika variabel citra merek mengalami penurunan satu satuan unit, maka variabel loyalitas konsumen mengalami penurunan, yang menunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan variabel citra merek kerja secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah, yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syariah

Dari penelitian yang telah dilakukan citra merek yang digunakan Istana Roti syari'ah pada awal berdiri tidak menggunakan Syari'ah melainkan Syi'ah, karena banyaknya respon negative dari masyarakat nama Syi'ah diganti dengan Syari'ah sejak nama Syari'ah digunakan banyak respon positif dari masyarakat penjualan juga terus meningkat hingga mampu membuka 3 cabang sekaligus.

Penelitian diatas selaras dengan penelitian Gadau . Dalam uji t dihasilkan bahwa variable citra perusahaan merupakan variable yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tjiptono menyatakan bahwa *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.² *Brand image* merupakan tanggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Dari penelitian yang terfokus pada citra merek diketahui citra merek begitu penting untuk menarik minat pembeli, sebelum bernama syari'ah perusahaan menggunakan nama syi'ah, pada kondisi awal tidak banyak peminat produk roti yang dinamai syi'ah dan menuai banyak protes. Setelah mengganti dengan nama Syari'ah konsumen semakin banyak dan nama Syari'ah telah menarik minat banyak konsumen sehingga loyalitas konsumen terus bertambah.

C. Pengaruh Atribut Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Istana Roti Syari'ah Tulungagung

Dari hasil uji F yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh secara simultan antara atribut produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah . Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh setiap kenaikan satu satuan unit pada variabel atribut

² Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*.....hal.103

produk dan citra merek, akan menaikkan variabel loyalitas konsumen dan sebaliknya jika variabel atribut produk dan citra merek mengalami penurunan satu satuan unit, maka variabel loyalitas konsumen mengalami penurunan, yang menunjukkan bahwa variabel atribut produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan variabel atribut produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Wirawan penelitian menyatakan bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen helm INK di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Menurut Menurut Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³

Berdasarkan penelitian yang terfokus pada atribut produk dan citra merek produk Istana Roti Syariahtulungagung, kualitas produk dalam unsur atribut produk yang digunakan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan citra merek yang diciptakan dan dikembangkan dapat menarik pembeli sehingga meningkatkan loyalitas konsumen lama dan baru sehingga meningkatkan penjualan produk Istana Roti Syari'ah Tulugagung.

³ Basu Swastha, Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*.....hal.5

