

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syariah Tulungagung, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dalam atribut produk terdapat indikator yang membangun atribut produk sehingga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Indikator dalam atribut yaitu kualitas produk, fitur produk, desain produk, kemasan, labeling, dan supplementary service. Pada istana Roti Syari'ah indikator yang sangat berpengaruh adalah kualitas produk. Istana Roti Syariah menjaga kualitas produk sehingga produk yang dihasilkan selalu dicintai konsumennya, meskipun harga produk Istana Roti syariah tergolong murah tetapi Istana Roti Syari'ah menjaga kualitas bahan baku supaya produk yang dihasilkan mempunyai rasa yang dikalah dengan roti kelas atas.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syariah. Dalam citra merek terdapat indikator yang membangun citra merek sehingga dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Indikator dalam citra merek yaitu desain kemasan, logo perusahaan dan nama merek. Pada Istana Roti Syari'ah indikator yang paling berpengaruh adalah nama merek, sebelum bernama Syari'ah Istana

Roti Syari'ah bernamakan Syi'ah, banyak protes dari masyarakat karena nama Syi'ah dan diubah menjadi Syari'ah. Dari pergantian nama tersebut konsumen Istana Roti Syari'ah terus bertambah dan omset yang didapat juga terus naik

3. Secara bersama-sama atribut produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini maka penulis menyarankan:

1. Bagi Istana Roti Syariah Tulungagung

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka untuk meningkatkan loyalitas konsumen Istana Roti Syariah Tulungagung perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan variabel-variabel pemasaran yang sudah dinilai baik yaitu atribut produk dan citra merek, agar tingkat loyalitas konsumen pada variabel tersebut tidak menurun dapat dilakukan promosi menggunakan media sosial dan radio sehingga konsumen yang tidak tahu menjadi tahu.

2. Bagi IAIN Tulungagung

Dari penelitian ini dapat dijadikan tambahan wawasan keilmuan di bidang ekonomi syariah yang berkaitan dengan atribut produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Selain itu 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 sebagai upaya meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini, masih banyak kekurangan serta keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, sehingga perlu adanya penelitian yang lebih lanjut. Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian terutama berkaitan dengan atribut produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.