



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**
(Studi Kasus Di Roti Maulana Kecamatan Genteng Banyuwangi)

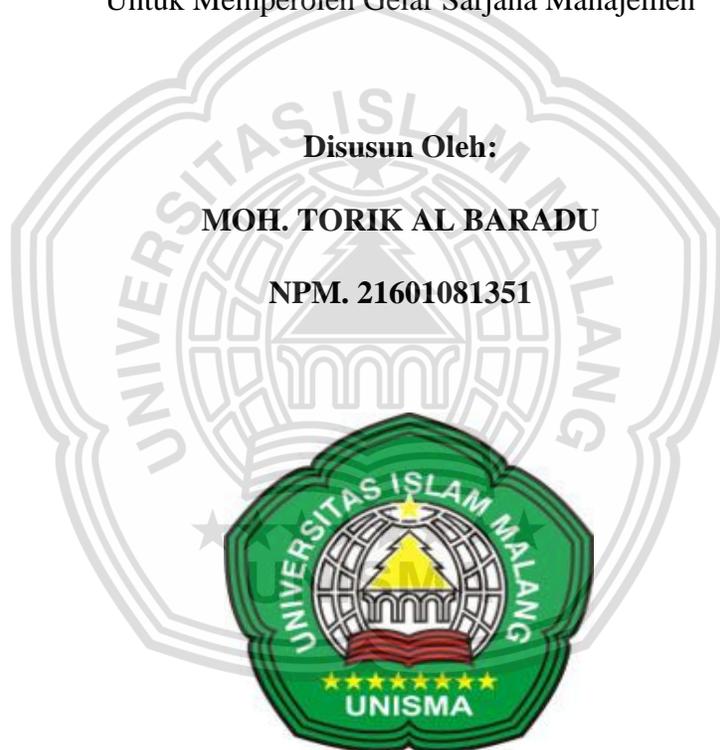
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

MOH. TORIK AL BARADU

NPM. 21601081351



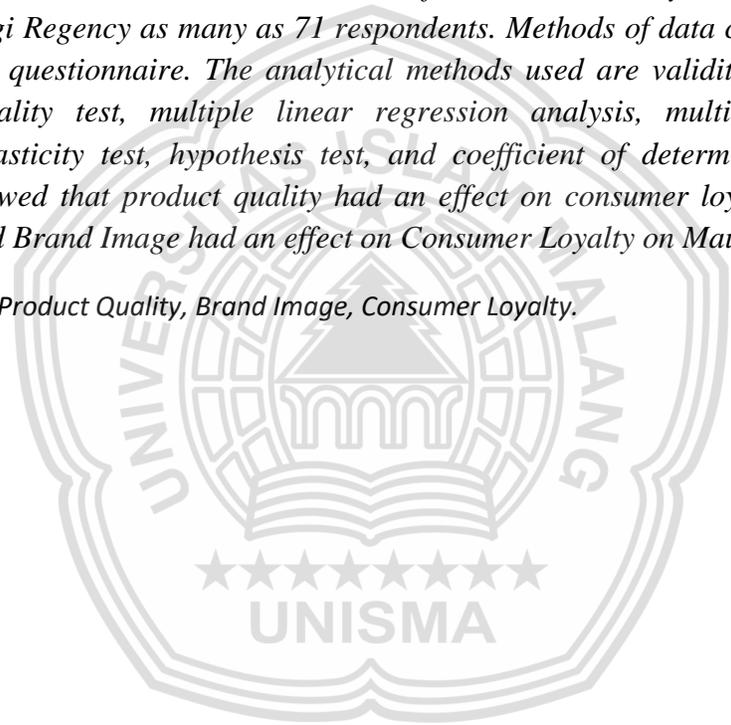
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2021



ABSTRACT

This study aims to determine the analysis of the effect of Product Quality on Consumer Loyalty on Maulana bakery, and analysis of the influence of Brand Image on Consumer Loyalty on Maulana bakery. In this study, the data collection method used was explanatory research with a quantitative approach. The population of the study was carried out to consumers of Maulana bakery, Genteng District, Banyuwangi Regency as many as 71 respondents. Methods of data collection is done by using a questionnaire. The analytical methods used are validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, hypothesis test, and coefficient of determination test. The results showed that product quality had an effect on consumer loyalty to Maulana bakery, and Brand Image had an effect on Consumer Loyalty on Maulana bakery.

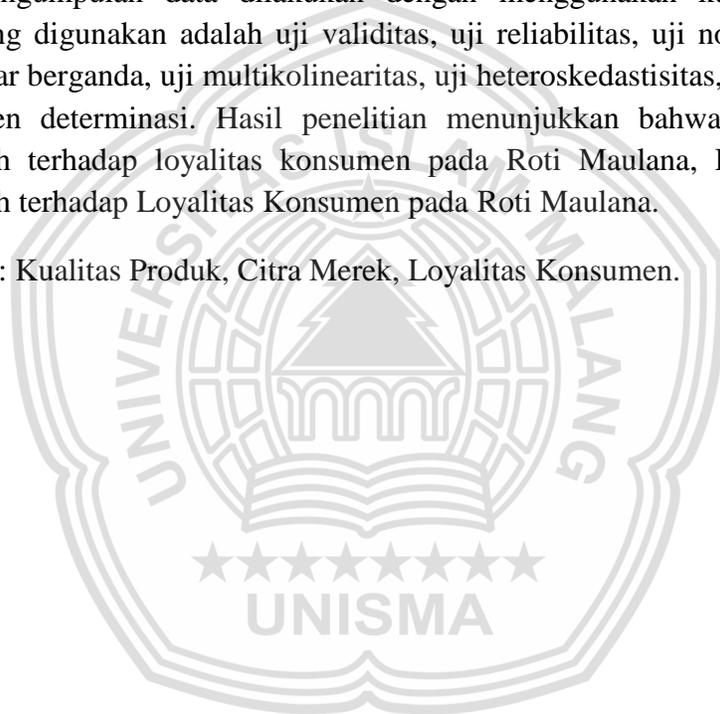
Keywords : *Product Quality, Brand Image, Consumer Loyalty.*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Roti Maulana, dan analisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Roti Maulana. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatannya kuantitatif. Populasi penelitian dilakukan kepada konsumen Roti Maulana Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi sebanyak 71 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Roti Maulana, Dan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Roti Maulana.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Konsumen.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi di Era globalisasi sekarang ini begitu pesat, terbukti dengan adanya media sosial yang semakin memudahkan seseorang menciptakan atau meniru produk untuk memulai suatu usaha, baik dari tutorial di *youtube* atau melihat resep yang ada di media sosial atau di *blogger* sesuai dengan keinginan apa yang mau di usahakan dengan begitu membuat usahawan yang ternama berfikir dua kali untuk menciptakan ide-ide yang nantinya agar produk tersebut tetap pada rating utama pemasaran.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Perkembangan pemasaran semakin mengarah pada tingginya tingkat persaingan yang ketat, khususnya pada perusahaan sejenis yang semakin kompetitif. Kondisi tersebut mengharuskan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan kondisi pemasaran, seperti halnya pergeseran model pemasaran yang terjadi seiring berjalannya waktu hal ini merupakan suatu bentuk ancaman bagi produsen semakin banyak produk ,barang dan jasa yang di tawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha khususnya kuliner, seiring dengan berkembangnya

industri kuliner, beberapa klasifikasi mulai memasukkan produk kreatif dan inovatif ke dalam bagian industri kuliner yang bertujuan untuk pengembangan atau pembeda suatu produk sehingga meberikan nilai tambah manfaat dalam pengambilan keputusan baik itu dari kualitas produk dan citra merek sehingga menarik untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) Menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan perusahaan. Bagi perusahaan terdapat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan yaitu pastinya bisa dengan meningkatkan pembelian pelanggan, menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan dalam segi pengenalan produk dan pemasaran dan yang terakhir meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Adapun hal lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya adalah faktor kualitas produk dan citra merek yang juga dapat mempengaruhi keberhasilan dalam loyalitas konsumen.

Menurut Justitie dkk (2019), Variabel kualitas produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Waffellio Franchise* di Surakarta. Setelah dilakukan pengolahan data maka dapat disimpulkan hipotesis yang mengatakan “Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Waffellio Franchise* di Surakarta”, terbukti kebenarannya. Apabila kualitas produk meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Dengan adanya kualitas produk senantiasa membuat pelanggan setia dan enggan untuk beralih membeli produk lain, pelanggan akan kembali membeli barang yang pernah dibeli apabila barang yang yang dibeli tersebut berkualitas. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara inilah yang dilakukan pebisnis agar produk yang dihasilkan memenuhi standart sehingga tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Faktor yang juga mempengaruhi Loyalitas Konsumen berikutnya adalah Cira Merek. Menurut Wulandai (2018). Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syariah. Pada Istana Roti Syari’ah indikator yang paling berpengaruh adalah nama merek, sebelum bernama Syari’ah Istana 87 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. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut,

begitupun sebaliknya bagi konsumen yang memiliki citra negatif terhadap suatu produk akan enggan dalam melakukan keputusan pembelian produk tersebut

Dengan adanya keunggulan produk yang disertai dengan kualitas tertentu akan menjadi jaminan kualitas bagi konsumen sehingga akan memudahkan penciptaan persepsi produk dibenak konsumen. Terciptanya citra dan merek yang unik dan baik akan mendorong terjadinya pembelian ulang yang nantinya akan mempengaruhi penjualan di toko roti maulana.

Toko roti Maulana merupakan salah satu produksi roti yang berada di Banyuwangi yang berdiri sejak 7 tahun yang lalu tepatnya tanggal 15 Januari 2014 yang berada di Rt/Rw 02/04 Desa Maron, Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi. Toko roti Maulana menyajikan berbagai macam roti mulai dari donat, pizza minni, bagel dan produk lain yang bisa di pesan sesuai dengan keinginan konsumen, produk utama yang di tawarkan adalah roti bagel atau roti kering, pemasaran roti ini sudah merata keseluruhan dan merupakan salah satu pemasok roti terbesar di Banyuwangi.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu pegawai toko roti Maulana bahwa perkembangan roti saat ini menurun dilihat dari produksi roti di tahun 2018-2019 dalam satu bulan bisa mencapai kurang lebih 2000 roti untuk di produksi tetapi di tahun 2020-2021 dalam satu bulan hanya mencapai kurang dari 1200 roti untuk di produksi, faktor terbesarnya dikarenakan berkurangnya Loyalitas Konsumen yang membeli di perusahaan roti mulana.

Untuk meningkatkan jumlah Loyalitas Konsumen salah satunya dengan Kualitas Produk dan Citra Merek yang baik. Dimana jika kualitas Produk baik maka konsumen akan merasa puas dan enggan beralih membeli produk lain dan salah satu cara agar sebuah produk di pandang positif dan disukai oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek yang baik, dengan begitu jumlah loyalitas akan meningkat.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di Maulana Roti Kecamatan Genteng)**”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh secara simultan kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Roti Maulana?
- 2) Bagaimana pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Roti Maulana?
- 3) Bagaimana pengaruh secara parsial citra merek terhadap loyalitas konsumen Roti Maulana?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

- 1) Untuk dapat mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Roti Maulana.
- 2) Untuk dapat mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Roti Maulana.
- 3) Untuk dapat mengetahui pengaruh secara parsial citra merek terhadap loyalitas konsumen Roti Maulana.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoristis

a. Bagi penulis

Di dalam penelitian ini, peneliti ingin menambah hasil penelitian yang belum diketahui peneliti sebelumnya untuk dijadikan acuan sebagai pedoman dalam menentukan strategi bisnis dimasa yang akan datang.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya sebagai referensi untuk melakukan penelitian tentang pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dimasa yang akan datang.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literasi pada perpustakaan guna menambah sarana pembelajaran mahasiswa.

2. Manfaat praktis

a. Bagi instansi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada pemilik Roti Maulana agar dapat menangani masalah-masalah yang belum terkontrol dalam meningkatkan strategi *marketing* Roti Maulana.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian secara umum mengenai “Pengaruh kualitas produk dan citra merek Terhadap Loyalitas konsumen (studi kasus di Maulana roti Kecamatan Genteng)”, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen roti Maulana
2. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen roti Maulana
3. Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen roti Maulana

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini telah mengusahakan dan melaksanakan penelitian sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih mempunyai keterbatasan, sebagai berikut

1. Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen adalah Kualitas Produk dan Citra Merek. Dan masih banyak variabel-variabel lain yang mampu mempengaruhi Loyalitas Konsomen.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan, penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dan saran sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan

- a. Bagi perusahaan Toko roti Maulana di Kec. Maron, Kab. Banyuwangi di sarankan untuk terus mempertahankan dan terus memperbaiki dalam hal Kualitas Produk baik dengan memperkecil kerusakan produk yang diberikan untuk konsumen dan memperbaiki daya tahan roti agar tidak mudah kedaluarsa ketika di sajikan dalam waktu yang lama bisa, dan bisa dengan menambah baik dari segi model terbaru dan model yang mengikuti trend mulai dari segi warna bentuk dan ukuran dengan begitu secara otomatis konsumen akan kembali lagi membeli lagi produk roti maulana .
- b. Bagi perusahaan Toko roti Maulana di Kec. Maron, Kab. Banyuwangi di sarankan untuk terus memberikan inovasi dan kreatifitas mengenai citra merek baik bisa dengan menambah iklan baik dari radio Koran dan sosial media dan bisa dengan bekerja sama dengan seseorang yang berpengaruh atau terkenal di wilayah khususnya Banyuwangi untuk membantu mempromosikan/*endorse* roti maulana agar lebih luas di kenal orang dan jangkauan pemasarannya.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lainnya yang dianggap memiliki pengaruh lebih terhadap variabel lainnya. Selain itu juga dapat menambah nilai variasi dari variabel tersebut.
- b. Memilih tempat penelitian yang memiliki responden lebih banyak sehingga hasil pernyataan dari responden lebih bervariasi



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1997. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Achmad, E. Kuncoro dan Riduwan. 2014. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Cetakan ke-6. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dani Haris (2018) “*Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)*”.
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23, edisi 8*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, moch. 2014. *pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi cv jaya samudra*. Surabaya
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2008) *Manajemen Pemasaran edisi 12*. PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga..
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Agus. 2012. *Analysis Multivariat*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Okta Fitri (2018) “*Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Roti Medan Napoleon Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen*”.
- Riva Fergian dan Amarul (2017) “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang*”.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-15 . Bandung : Penerbit Alfabeta
- Susanto, A. B., dan H. Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Sutama (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, dan R&D*. Surakarta: Fairus Media
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.

