

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pola konsumsi ialah tingkat kebutuhan individu maupun rumah tangga selama periode waktu tertentu baik dalam bentuk benda, jasa, maupun pangan. Masing-masing individu mempunyai pola konsumsi yang berbeda-beda sebanding dengan tingkat kebutuhannya.¹ Perbedaan pola konsumsi disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya faktor kebutuhan serta cara hidup. Cara hidup dapat dimaknai sebagai cara hidup dimana orang memanfaatkan uang dan waktunya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Seiring dengan berjalannya masa dan perubahan gaya hidup, semua orang menginginkan kebutuhan hidupnya terpenuhi dengan cepat, salah satunya dalam hal konsumsi pangan. Masyarakat lebih memilih makanan yang praktis tetapi juga mengenyangkan. Untuk memenuhi permintaan konsumen yang menginginkan makanan praktis dan cepat, hal tersebut mendorong industri yang bergerak di bidang makanan berinovasi dengan menciptakan santapan cepat saji. Salah satu santapan cepat saji adalah roti.²

Roti pada umumnya identik dengan makanan pokok orang Barat, salah satunya masyarakat Negara Belanda. Karena pada masa penjajahan Belanda, mereka membawa bekal dari negerinya berupa roti. Sehingga orang Nusantara mengadopsi makanan Belanda sebagai makanan rumah tangga. Roti merupakan makanan pokok kedua setelah nasi tetapi sekarang roti mampu menjadi pengganti nasi, karena kandungan karbohidrat yang ada di dalam roti hampir setara dengan

¹M Yusnita, *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen* (Semarang: Alpirin, 2010). 7.

²Eddy Setyo Mudjajanto dan Lilik Noor Yuliati, *Bisnis Roti* (Bogor: Penebar Swadaya, 2013). 7.

nasi, sehingga masyarakat lebih memilih roti dibanding dengan nasi, karena lebih praktis dan efisien. Roti juga memiliki rasa yang beragam yang menjadikan konsumen tidak akan bosan jika hanya memakan roti saja. Selain mempunyai rasa yang beragam, harga roti juga sangat ramah dikantong. Dengan fenomena seperti itu tidak mengherankan kalau masyarakat beralih dari yang biasa mengkonsumsi nasi menjadi mengkonsumsi roti.³

Salah satu konsumen roti berada pada lingkup perguruan tinggi negeri di Kota Kediri, yaitu IAIN Kediri. IAIN Kediri yaitu salah satu perguruan tinggi negeri di Kota Kediri yang berbasis ilmu agama Islam, di dalamnya terdapat banyak program studi salah satunya program studi Ekonomi Syariah. Program studi Ekonomi Syariah yaitu salah satu program studi yang berada dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pada penelitian ini, peneliti mengambil mahasiswa program studi Ekonomi Syariah 2019 sebagai responden dikarenakan dalam empat tahun terakhir jumlah mahasiswa paling banyak dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan tahun 2019. Berikut perbandingan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2019-2022.

Tabel 1.1

Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan Tahun 2019-2022

Tahun	Ekonomi Syariah			Perbankan Syariah			Akuntansi Syariah			Manajemen Bisnis Syariah		
	L	P	Total	L	P	Total	L	P	Total	L	P	Total
2019	98	268	366	58	180	238	-	-	-	-	-	-
2020	49	144	198	30	144	174	8	32	40	36	46	82
2021	54	136	190	28	137	165	21	82	103	71	128	199

³ Jihan Riza Islami dan Sailal Arimi, "Kategorisasi atas Bread, Pastry, Cake, Biscuit, dan Cookie dalam Pikiran Orang Jawa," *Suar Betang* 17, no. 1 (2022): 125.

2022	51	140	191	40	110	150	23	79	102	82	124	206
------	----	-----	------------	----	-----	------------	----	----	------------	----	-----	------------

Sumber: Data Diolah Peneliti dari Kantor Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa total mahasiswa aktif program studi Ekonomi Syariah pada tahun 2019 adalah 366, tahun 2020 adalah 198, tahun 2021 adalah 190, dan tahun 2022 adalah 191. Program studi Perbankan Syariah pada tahun 2019 adalah 238, tahun 2020 adalah 174, tahun 2021 adalah 165, dan tahun 2022 adalah 150. Program studi Akuntansi Syariah pada tahun 2019 belum dibuka, tahun 2020 adalah 40, tahun 2021 adalah 103, dan tahun 2022 adalah 102. Program studi Manajemen Bisnis Syariah pada tahun belum dibuka, tahun 2020 adalah 82, tahun 2021 adalah 199, dan tahun 2022 adalah 206. Dari data tersebut mahasiswa aktif paling banyak terdapat pada program studi Ekonomi Syariah angkatan tahun 2019, sehingga peneliti melakukan survei pada 366 mahasiswa aktif program studi Ekonomi Syariah angkatan tahun 2019 untuk menentukan makanan apa yang sering dikonsumsi oleh mahasiswa tersebut guna memenuhi karbohidrat pangan selain nasi. Makanan yang mempunyai sumber karbohidrat yang tinggi kecuali nasi antara lain *oatmeal*, jagung, roti, singkong, kentang, dan lain sebagainya. Dari beberapa makanan yang mempunyai sumber karbohidrat tinggi kecuali nasi berikut tabel perbandingan untuk mengetahui makanan apa yang sering dikonsumsi mahasiswa IAIN Kediri program studi Ekonomi Syariah angkatan tahun 2019.

Tabel 1.2

Makanan yang Sering Dikonsumsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2019 Selain Nasi

No	Nama Makanan	Responden
1	<i>Oatmeal</i>	25
2	Roti	231
3	Jagung	18

4	Kentang	54
5	Singkong	38
Jumlah		366

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berlandaskan tabel 1.2 bisa terlihat sebanyak 25 mahasiswa atau 7% responden memilih *oatmeal*, 231 mahasiswa atau 63% responden memilih roti, 18 mahasiswa atau 5% memilih jagung, 54 mahasiswa atau 15% responden memilih kentang, dan sisanya sebanyak 38 mahasiswa atau 10% memilih singkong sebagai makanan yang sering dikonsumsi selain nasi. Dari data tersebut roti merupakan makanan yang sering dikonsumsi oleh mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan tahun 2019 selain nasi.

Dalam industri makanan khususnya roti, terdapat beberapa merek dagang lokal yang terkenal di antaranya merek dagang Sari Roti yang dinaungi bersama perusahaan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk, Paroti berada di bawah naungan PT Sumber Alfaria Trijata Tbk, roti Aoka yang diproduksi oleh PT Indonesia Bakery Family, merek dagang Mr. Bread dari PT Indoroti Prima Cemerlang Jember, dan masih banyak lagi.⁴ Merek dagang tersebut merupakan merek dagang yang sering dijumpai di lingkungan sekitar, tidak mengherankan bahwa mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Angkatan tahun 2019 membeli merek dagang tersebut. Berikut data survey penelitian mengenai merek roti yang dikonsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan tahun 2019.

⁴Yudhianto Thohirin, "5 Merek Roti di Indonesia yang Terkenal dan Enak," 2020, <https://review.bukalapak.com/food/merek-roti-indonesia-111574>. diakses pada tanggal 31 Oktober 2022, pukul 22.06 WIB.

Tabel 1.3

**Merek Roti yang Dikonsumsi Mahasiswa Program studi Ekonomi Syariah
Angkatan Tahun 2019**

No	Merek Roti	Responden
1	Sari Roti	135
2	Paroti	23
3	Aoka	40
4	Mr. Bread	33
Jumlah		231

Sumber: Data Diolah Peneliti

Menurut tabel 1.3 bisa didapati bahwa dari 231 mahasiswa yang memilih roti, 59% diantaranya memilih Sari Roti, 10% diantaranya memilih Paroti, 17% diantaranya memilih Aoka, dan sisanya sebanyak 14% mahasiswa atau responden memilih merek dagang Mr. Bread. Dapat terlihat bahwa merek roti yang memiliki konsumen paling banyak yaitu merek dagang Sari Roti.

Sari Roti ialah salah satu merek dagang yang populer di Indonesia dibawah naungan perusahaan roti terbesar di Indonesia yakni PT Nippon Indosari Corpindo Tbk yang dibangun di tahun 1995 oleh Wendy Sui Cheng Yap di Cikarang, Jawa Barat. Jenis roti pada Sari Roti sangat beragam, diantaranya terdapat roti tawar, roti manis, roti sobek, roti klasik, dan masih banyak lagi. Selain memiliki jenis roti yang beragam, Sari Roti juga memiliki kualitas produk yang sangat baik.⁵

Banyaknya perusahaan roti yang memiliki merek dagang terkenal maka akan menciptakan persaingan dalam pasar bertambah ketat. Sehingga perusahaan wajib mempunyai taktik atau bahkan melakukan berbagai upaya untuk menguasai pangsa pasar. Pangsa pasar yaitu presentase total penjualan suatu jenis barang dagang. Jika presentase penjualan unit tertentu di sebuah perusahaan tinggi, maka

⁵ PT Nippon Indosari Corpindo Tbk, "Sari Roti dan Sari Kue," Oktober 2022, <https://www.sariroti.com/id/produk-kami/produk>.

perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang kuat. Untuk bisa memengaruhi pangsa pasar, perusahaan hendaklah memiliki pelanggan. Pelanggan yang dimaksud di sini yaitu pelanggan yang loyal dimana mereka akan membeli lagi produk yang dijual. Memiliki pelanggan yang loyal memiliki dampak positif bagi perusahaan, karena tanpa kita bekerja lebih keras mereka akan tetap kembali membeli produk yang dijual, sehingga penjualan akan terus berjalan.⁶

Loyalitas konsumen yaitu janji pelanggan untuk mengkonsumsi kembali produk yang dijual. Pengertian loyalitas konsumen menurut Griffin sebagaimana dikutip oleh Soengeng Wahyoedi dan Saparso yaitu melakukan pembelian secara konsisten, tidak membeli barang dari perusahaan lain, dan mengusulkan barang kepada orang lain. Terkait dengan adanya keterikatan pelanggan untuk membeli kembali, menurut Marshall sebagaimana dikutip oleh Soengeng Wahyoedi dan Saparso loyalitas konsumen yaitu melakukan pembelian kembali secara terus menerus hingga waktu yang akan datang.⁷ Dari sebagian buah pikiran, bisa ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen yaitu komitmen pelanggan untuk membeli produk dari suatu perusahaan secara berkepanjangan sampai waktu yang akan datang.

Tabel 1.4

Frekuensi Pembelian Sari Roti

No	Frekuensi Pembelian	Responden
1	1 kali	14
2	>1 kali	121
Jumlah		135

Sumber: Data Diolah Peneliti

⁶Ujang Sumarwan dan dkk, *Pemasaran Strategik Perspektik Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja* (Bogor: IPB Press, 2011). 104.

⁷Soengeng Wahyoedi dan Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah Studi atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas* (Sleman: CV. Budi Utama, 2019). 25.

Berdasarkan tabel 1.4 dapat diketahui banyak mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan tahun 2019 yang mengkonsumsi produk Sari Roti lebih dari 1 kali dengan presentase 90% responden dan yang mengkonsumsi hanya 1 kali sejumlah 10% responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan tahun 2019 loyal terhadap Sari Roti.

Menurut Tjiptono ada 3 faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, ialah kepuasan konsumen, kualitas produk, juga *brand image*. *Brand Image* (citra merek) ialah tanggapan konsumen baik positif maupun negatif terhadap suatu merek. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan bahkan menambah *brand image* (citra merek) dari suatu produk. Semakin baik *brand image* (citra merek) suatu produk, maka bertambah banyak juga pelanggan yang berkenan membeli barang tersebut. Bahkan akan membeli ulang barang itu di masa yang akan datang.⁸ *Brand image* (citra merek) berkaitan dengan loyalitas konsumen, hal tersebut perlu diperhatikan agar konsumen loyal. Memiliki konsumen yang loyal sangat menguntungkan perusahaan agar dapat mempertahankan penghasilan dan laba yang diperoleh.⁹ Peristiwa tersebut sesuai dengan observasi yang digarap peneliti mengenai loyalitas Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan tahun 2019 terhadap Sari Roti. Berikut faktor yang mempengaruhi loyalitas Mahasiswa terhadap Sari Roti.

Tabel 1.5

Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

No	Faktor	Jumlah Responden yang Melakukan Pembelian Lebih Dari 1x
1	Kepuasan	22

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2011), 41.

⁹ Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011). 148.

2	Kualitas Produk	45
3	<i>Brand Image</i> (Citra Merek)	54
Jumlah		121

Sumber: Data Diolah Peneliti

Tabel 1.5 menjelaskan bahwa faktor yang paling besar mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan pembelian ulang adalah faktor *brand image* (citra merek) dengan presentase sebanyak 45%, kemudian faktor kualitas produk sebanyak 37%, dan kepuasan sebanyak 18%. Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa responden terkait *image* Sari Roti dimata konsumen seperti apa. Sari Roti memiliki *image* sangat bagus, konsumen sudah paham bahwa Sari Roti merupakan roti yang berkelas dan mempunyai rasa yang enak. Meskipun harga dari Sari Roti tidak tergolong murah, tetapi masyarakat atau konsumen tetap membeli produk tersebut karena merek Sari Roti sudah melekat dipikiran konsumen, sehingga konsumen lebih memilih Sari Roti dibanding dengan merek roti yang lain ujar Putri Rahayu.¹⁰ Hal ini juga dikatakan oleh Roro Sheirly Agustina selain *image* yang dimiliki Sari Roti bagus, dari segi kualitas rasa sudah tidak diragukan lagi. Kualitas yang dimiliki Sari Roti berbeda dengan roti yang lain, di mana Sari Roti memiliki tekstur roti yang lembut.¹¹ Susanti juga mengatakan bahwa selain memiliki kualitas dan *image* yang baik, Sari Roti mudah ditemukan di mana-mana dan memiliki varian rasa yang banyak.¹² Kesimpulan dari hasil wawancara tersebut yaitu Sari Roti merupakan merek roti yang sudah terkenal dan sangat melekat dalam benak konsumen. Meskipun memiliki harga yang kurang terjangkau kualitas dari produk tersebut sangatlah baik dan berkelas

¹⁰ Putri Rahayu, Wawancara dengan Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019, 26 Januari 2023.

¹¹ Roro Sheirly Agustina, Wawancara dengan Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019, 26 Januari 2023.

¹² Susanti, Wawancara dengan Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019, 27 Januari 2023.

sehingga konsumen tetap membeli produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa *image* yang dimiliki Sari Roti sangatlah baik.

Brand image (citra merek) suatu produk bisa dilihat dalam *Top Brand Index* (TBI). *Top Brand Index* (TBI) ialah kesuksesan sebuah merek. Dalam mengukur performa merek, *Top Brand Index* (TBI) memiliki 3 kriteria, yaitu *mind share* yaitu kemampuan merek dalam memposisikan diri pada pikiran pembeli, *market share* yaitu kesanggupan merek dalam pasar, serta *commitment share* merupakan ketangguhan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk. Ketiga kriteria tersebut mampu menjelaskan kondisi merek dengan lebih cepat. Berikut data merek yang masuk dalam *Top Brand Index* (TBI) selama periode 2019-2022.

Tabel 1.6

***Top Brand Index* Kategori Roti Tawar di Indonesia
Tahun 2019-2022**

No	Merek	<i>Top Brand Index</i> (%)			
		2019	2020	2021	2022
1	Sari Roti	58%	59%	63.3%	65.20%
2	BreadTalk	9.5%	11.6%	15.1%	15.10%
3	Lauw	2.3%	3.7%	3.1%	1.30%
4	Holand Bakery	1.9%	4.5%	5.1%	5.10%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>¹³

Brand merupakan salah satu pertimbangan konsumen akan menentukan roti mana yang akan mereka beli. Maka dari itu membangun citra merek sangat penting bagi suatu perusahaan roti agar konsumen loyal terhadap merek roti. Apabila konsumen loyal atas merek tersebut, maka konsumen akan senantiasa memilih merek tersebut hingga masa yang akan datang.

¹³ Frontier, "Top Brand Index," diakses 2 November 2022, <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.

Berasaskan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, penulis terdorong untuk melangsungkan penelitian terhadap mahasiswa IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang banyak megkonsumsi produk Sari Roti daripada produk lain. Maka untuk mengetahui permasalahan apakah loyalitas konsumen dipengaruhi oleh *brand image* (citra merek), maka peneliti melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sari Roti pada Mahasiswa IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019.**

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah dibebankan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image* (citra merek) produk Sari Roti bagi mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019 IAIN Kediri?
2. Bagaimana loyalitas pada produk Sari Roti mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019 IAIN Kediri?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pada produk Sari Roti mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019 IAIN Kediri pada produk Sari Roti?

C. Tujuan Penelitian

Berasaskan rumusan masalah di atas, dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *brand image* (citra merek) produk Sari Roti bagi mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019 IAIN Kediri.

2. Untuk mengetahui loyalitas mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019 IAIN Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019 IAIN Kediri pada produk Sari Roti.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk beraneka ragam pihak, diantaranya:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan terutama tentang pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas konsumen.

2. Secara Praktis

- a. Bagi pihak akademis

Diharapkan dapat meluaskan referensi di perpustakaan IAIN Kediri lebih-lebih program studi Ekonomi Syariah juga menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang untuk menyempurnakan penelitian ini.

- b. Bagi lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan dalam mempertahankan atau bahkan menumbuhkan *brand image* (citra merek).

- c. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan paham sekaligus untuk memperoleh gelar sarjana.

E. Telaah Pustaka

Selanjutnya telaah pustaka yang digunakan penulis:

1. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Uniqlo (Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Sleman)* oleh Ilham Dwi Septianto (2020) mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Metode pada penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu bahwa variabel citra merek dan variabel kepuasan pelanggan berakibat positif akan variabel loyalitas pelanggan *Uniqlo* dengan presentase 64,1% yang menunjukkan ikatan kuat antara citra merek dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan juga sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaannya terletak pada metode metode kuantitatif, membahas tentang citra merek sebagai variabel X serta loyalitas sebagai variabel Y. Perbedaannya terletak jumlah variabel X, penelitian sebelumnya memakai 2 variabel X (X_1 dan X_2) sedangkan penelitian kali ini hanya menerapkan 1 variabel X. Objek penelitiannya juga berbeda, penelitian dahulu menggunakan objek *Uniqlo* pada mahasiswa di Kabupaten Sleman, penelitian kali ini menggunakan objek merek Sari Roti pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan tahun 2019 IAIN Kediri.¹⁴

2. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Batik Cap Jenogoroan* oleh Indah Nur Ayni (2020), mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

¹⁴ Ilham Dwi Septianto, "Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Uniqlo (Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Sleman)" (Skripsi, Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2020).

Metode pada penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel citra merek, kualitas produk, serta harga terhadap loyalitas pelanggan Batik Cap Jenogoroan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebanyak $51,379 > 2,70$ bisa ditafsirkan H_4 diterima. Persamaannya terletak pada metode metode kuantitatif, membahas tentang citra merek sebagai variabel X dan loyalitas sebagai variabel Y. Perbedaannya terletak jumlah variabel X, penelitian sebelumnya menerapkan 2 variabel X (X_1 dan X_2) sedangkan penelitian kali ini hanya memakai 1 variabel X. Objek penelitiannya juga berbeda, penelitian dahulu menggunakan objek Batik Cap Jenogoran, sedangkan penelitian kali ini menggunakan objek merek Sari Roti pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan tahun 2019 IAIN Kediri.¹⁵

3. *Pengaruh Citra Merek, Brand Awareness dan Online Advertising terhadap Loyaltis Konsumen Rabbani (Survey pada Konsumen Rabbani Jl. Citarum No. 20A, Cihapit, Bandung Wetan)* oleh N Ayu Yusriana (2019), mahasiswa Universitas Pasundan.

Metode pada penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu bahwa variabel citra merek, *brand awareness* dan *online advertising* ada pada ukuran naik. Secara persial variabel citra merek memiliki pengaruh yang besar akan loyalitas konsumen dengan presentase 32,62%, variabel *brand awareness* sebesar 31,70% dan variabel *online advertising* sebesar 28,09% berpengaruh pada loyalitas konsumen. Secara keseluruhan 92,4% loyalitas konsumen Rabbani dipengaruhi oleh citra

¹⁵ Indah Nur Ayni, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Batik Cap Jenogoroan" (Skripsi, Surabaya, Universitas Islam Negeri Suanan Ampel Surabaya, 2020).

merek, *brand awareness* dan *online advertising* serta sisanya sebesar 7,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Persamaannya terletak pada metode metode kuantitatif, membahas tentang citra merek sebagai variabel X juga loyalitas sebagai variabel Y. Perbedaannya terletak jumlah variabel X, penelitian sebelumnya menerapkan 3 variabel X (X_1 , X_2 , dan X_3) sedangkan penelitian kali ini hanya memakai 1 variabel X. Objek penelitiannya juga berbeda, penelitian dahulu menggunakan objek merek Rabbani sedangkan penelitian kali ini menggunakan objek merek Sari Roti pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan tahun 2019 IAIN Kediri.¹⁶

4. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus pada Santriwati Pondok Pesantren Avissina Kediri)* oleh Ratna Dwita Maya (2019), mahasiswi IAIN Kediri.

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti yaitu bahwa ada pengaruh kualitas produk serta citra merek atas keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada santriwati pondok pesantren Avissina Kediri dengan presentase sebesar 54,8% serta sisanya sebanyak 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan oleh peneliti dalam penelitian. Persamaannya yaitu pada metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kuantitatif, sama-sama meneliti tentang citra merek atau *brand image* sebagai variabel X. Perbedaannya pada penelitian sebelumnya memakai 3 variabel, yaitu kualitas (X_1), citra merek (X_2), dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Sedangkan pada penelitian kali ini hanya

¹⁶ N Ayu Yusriana, "Pengaruh Citra Merek, Brand Awareness, dan Online Advertising terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani (Survey pada Konsumen Rabbani Jl. Citarum No. 20A. Cihapit, Bandung Wetan)" (Skripsi, Bandung, Universitas Pasundan, 2019).

memiliki 2 variabel, yaitu *brand image* sebagai variabel X serta loyalitas konsumen sebagai variabel Y. Objek penelitian ini dan sebelumnya memiliki perbedaan, penelitian sebelumnya menggunakan objek pasta gigi Pepsodent pada santriwati pondok pesantren Avissina Kediri, sedangkan penelitian kali ini menggunakan objek merek Sari Roti pada Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan tahun 2019.¹⁷

5. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Lokasi (Palace) terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren Al-Amin Kota Kediri, Ekonomi Syariah, Syariah, IAIN Kediri, 2018* oleh Khairun Nisak (2018), mahasiswi IAIN Kediri.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti yaitu bahwa da pengaruh antara citra merek dan lokasi terhadap keputusan memilih pondok pesantren Al-Amin dengan presentase 67,5%, sedangkan sisanya sebanyak 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaannya yaitu metode yang dipakai dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif, sama-sama membahas citra merek (*brand image*) sebagai variabel X. Perbedaannya terdapat pada jumlah variabel yang diteliti, pada penelitian sebelumnya memakai 3 variabel, penelitian kali ini hanya 2 variabel. Objek yang diteliti juga berbeda, pada penelitian sebelumnya objeknya santri putra juga putri pondok pesantren Al-Amin, sedangkan penelitian kali ini menggunakan objek merek Sari Roti pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019 IAIN Kediri.¹⁸

¹⁷ Ratna Dwi Maya, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus pada Santriwati Pondok Pesantren Avissina Kediri)" (Skripsi, Kediri, IAIN Kediri, 2019).

¹⁸ Nisak Khairun, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Lokasi (Palace) terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren Al-Amin Kota Kediri, Ekonomi Syariah, Syariah, IAIN Kediri 2018" (Skripsi, Kediri, IAIN Kediri, 2018).

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah hasil dari penjelasan perkara yang diteliti dengan menggunakan aturan yang signifikan serta belum mengikuti informasi di lapangan. Hipotesis penelitian dianggap sebagai balasan sementara tentang permasalahan yang akan diteliti serta wajib menguji kembali kebenarannya dari data yang ada di lapangan. Maka dari itu, data penelitian yang ada di lapangan sangat penting untuk menguji kebenaran hipotesis itu sendiri. Pengujian hipotesis dilakukan melalui pengujian secara statistika dengan merumuskan hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nol (H_0).¹⁹

1. Hipotesis alternatif (H_a): Ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen produk Sari Roti pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019.
2. Hipotesis nol (H_0): Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen produk Sari Roti pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019.

¹⁹Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2020). 15.