

OPTIMALISASI CITRA MEREK DAN DIFERENSIASI PRODUK DALAM MENUMBUHKAN LOYALITAS KONSUMEN (PRODUK MAKANAN KECIL TUM TIM DI SIDOARJO)

Muhafidhah Novie

Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

*e-mail: muhafidhahnovie.unusida@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to calculate the magnitude of (1) the impact of brand image in fostering consumer loyalty, a study on the Tum Team cake (2) the impact of product differentiation in fostering consumer loyalty. big on consumer loyalty. This study determined a sample of 33 customers of the Tum Tim cake. The quantitative approach research method is used in this study, using statistical tools using the SPSS 22 application, as an analysis tool. On the basis of the analysis suggests that (1) brand image is able to improve the performance of new products (2) product differentiation has an effect on increasing the level of consumer loyalty (3) Analysis of the multiple linear regression equation implies that brand image fosters a stronger impact than product differentiation to grow the level of consumer loyalty Tum Tim.

Keywords: brand image, product differentiation, consumer loyalty.

Abstrak

Tujuan Penelitian inimenghitung besarnya (1) dampak citra merek dalam menumbuhkan loyalitas konsumen, studi pada kue Tum Tim(2) dampak diferensiasi produk dalam menumbuhkan loyalitas konsumen studi pada kue Tum Tim (3) diantara citra merek dan diferensiasi produk manakah yang menghasilkan pengaruh lebih besar terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 33pelanggan kue Tum Tim. Metode penelitian pendekatankuantitatifdipakaidalam penelitian ini, menggunakan alat bantu statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS 22, sebagai alat analisis. Atas dasar analisis mengisyaratkan bahwa (1) citra merek mampu meningkatkan kinerja produk baru (2) diferensiasi produk berpengaruh menaikkan tingkat loyalitas konsumen (3) Analisis persamaan regresi linier berganda mengisyaratkan citra merekmenumbuhkandampak yang lebih kuat daripada diferensiasi produk untuk menumbuhkan tingkat loyalitas konsumen kue Tum Tim.

Kata kunci: citra merek, diferensiasi produk, loyalitas konsumen

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah pelaku bisnis makanan kecil dengan berbagai merek di Sidoarjo terus mengalami peningkatan, sejalan dengan meningkatnya selera konsumen terhadap makanan kecil. Fenomena menunjukkan bahwa konsumen saat ini cenderung untuk melihat citra merek suatu produk. Konsumen tidak lagi hanya melihat sisi harga, rasa, variasi produk, dan kualitas produk melainkan pada citra merek yang melekat erat pada suatu produk sebagai intangible aset.

Studi sebelumnya menyebutkan bahwa Citra merek merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas merek dan dengan demikian memperkuat merek (Dialo, 2020). Menurut Kotler, 1980 menyimpulkan bahwa citra merek menjadi syarat merek yang kuat. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan citra merek sehingga perusahaan akan mampu memperluas pasar selanjutnya dapat menggunakan rangkaian strategi pemasaran yang tepat (Rangkuti, 2008). Awal mula munculnya loyalitas didefinisikan dan dipelajari sebagai pengulangan pembelian atau pembelian berulang yang didasarkan pada observasi, analisis dan permodelan sesuai urutan pembelian, (Brown, 1953).

Menurut Jacoby dan Kyner, 1973, Loyalitas dapat diterima jika memenuhi syarat sebagai loyal, tidak hanya harus membeli merek yang sama (tanpa kewajiban eksklusivitas), tetapi pembelian mereka juga harus merupakan pembelian berulang yang disengaja, sebagai akibat proses psikologis, sehingga pembelian berlanjut di masa depan. Semakin kuat citra merek, tingkat kepercayaan konsumen semakin baik, sehingga tingkat loyalitas konsumen akan meningkat.

Selain citra merek, diferensiasi produk juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, karena dengan adanya diferensiasi produk maka keinginan dan kepuasan konsumen akan terpenuhi, sehingga konsumen menjadi loyal. Produk tum tim bisa mengikuti perkembangan dari waktu ke waktu, Produk yang dihasilkan memiliki cita rasa dan estetika yang tinggi, sehingga konsumen semakin loyal. Diferensiasi produk diambil sebagai strategi pemasaran yang fokus pada perbedaan dengan produk pesaing. Banyak produk bermunculan, konsumen memiliki begitu banyak pilihan terhadap makanan kecil saat ini. Konsumen lebih memilih produk tumtim daripada merek lainnya karena produk Tum tim dapat menunjukkan kepada khalayak apa yang membuat produknya unggul dan berbeda. Produk Tum tim telah menunjukkan bahwa produknya unik atau lebih baik dalam beberapa hal misalnya dari cita rasa, kemasan, dan dibuat dengan bahan yang berkualitas. Citra produk yang berbeda ini dapat meningkatkan loyalitas merek hingga dimungkinkan menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan. Diferensiasi produk menjadi penting untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang lebih besar.

Berdasarkan fenomena maka dapat diangkat judul penelitian yakni Optimalisasi Citra Merek dan Diferensiasi Produk dalam Menumbuhkan Loyalitas Konsumen Studi pada Kue Tum Tim di Sidoarjo.

Loyalitas Konsumen adalah sebuah alasan yang dilakukan konsumen dengan membeli produk secara terus menerus, intensif yang didasarkan pada

keputusan melakukan pembelian (Griffin, 2004). Swastha (2009) mendalilkan pengertian loyalitas konsumen adalah komitmen yang dilakukan konsumen secara berkelanjutan mendapatkan produk tertentu yang sama ataupun berbeda dari hasil produksi perusahaan yang sama. Loyalitas dapat diartikan sebagai sikap yang selalu menginginkan suatu barang atau jasa. Loyalitas konsumen menjadi lebih kuat jika value barang tersebut dapat menumbuhkan puncak kesenangan dalam diri konsumen. Pada akhirnya konsumen tidak akan berpindah ke merek lain. Adapun sikap loyal konsumen terhadap produk memiliki ciri sebagai berikut: (a) sikap membeli barang secara rutin; (b) sikap membeli antar kelompok produk terkait; (c) memberi rekomendasi produk kepada pihak tertentu; (d) memiliki ketahanan terhadap ketertarikan keunggulan produk kompetitor. (Griffin, 2002).

Loyalitas bisa disimpulkan sebagai kondisi pikiran dan perilaku emosional yang ada dalam diri pelanggan terhadap produk dan layanan (Kiseleva et al., 2016). Fraering dan Minor (2013) mendalilkan empat aspek loyalitas meliputi fase kognitif, afektif, konatif, dan penentu. Loyalitas diartikan sebagai niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli ulang produk yang sama maupun produk lain dari perusahaan yang mereka percaya (Kishada dan Wahab, 2013); (Dimitriades, 2006).

Citra Merek diartikan sebagai deskripsi psikologis yang mencerminkan sudut pandang konsumen melihat nilai suatu merek, termasuk sisi identifikasi, per produk, dan psikologis serta asosiasi yang tumbuh dalam pikiran konsumen (Wells, Burnett, dan Moriarty, 2000

dalam Antonio, 2012). Keller (2003) dalam Soim (2016) menyebutkan elemencitra merek adalah sebagai berikut: (1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*): menggambarkan kepercayaan pelanggan dimana kebutuhan serta keinginan konsumen dapat terpenuhi berdasarkan atribut dan manfaat yang dimiliki merek, hingga terbentuk pandangan yang baik tentang merek (Keller, 2008). Dapat disimpulkan rasa suka akan suatu merek didapat dari kelebihan dan kekurangan yang melekat pada merek, berkaitan erat terhadap atribut yang melekat dan utilitas pada barang dan jasa. (2) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) hal yang mendasari posisi merek adalah keunggulan bersaing yang berkelanjutan disebut juga *unique selling proposition* yang dapat menjadikan dasar pelanggan tertarik untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu (Keller, 2008). Berdasarkan hal tersebut, penciptaan produk berdaya saing menjadi pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan terhadap merek suatu produk. (3) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) merupakan pola masuknya informasi tentang merek dalam benak pelanggan, dan mampu bertahan dalam ingatan pelanggan.

Diferensiasi Produk, model diferensiasi produk banyak digunakan dalam bidang ekonomi maupun bidang lainnya. Teori diferensiasi produk biasanya dipelajari dengan teori lain untuk membuat perbandingan produk yang homogen (Duan, Han, dan Mu, 2020). Dasar-dasar diferensiasi produk menurut Mintzberg (1988) mendefinisikan bahwa diferensiasi harus menggunakan perspektif konsumen.

Mintzberg membedakan tiga dimensi diferensiasi berbasis kualitas produk: kinerja, keunikan, dan citra. Hill (1983), menyatakan bahwa kesesuaian cenderung menjadi penentu urutan dengan menyertakan kesesuaian sebagai hasil produksi yang membentuk prasyarat untuk performa, keunikan, dan citra produk. Adapun Hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu:

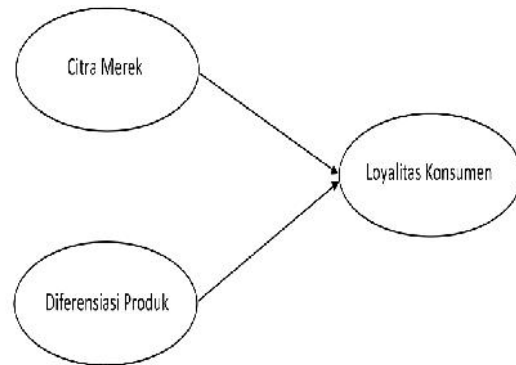
- 1) Citra Merek berdampak positif dalam menumbuhkan tingkat loyalitas konsumen pada kue Tum tim Sidoarjo.
- 2) Diferensiasi produk berdampak dalam menumbuhkan loyalitas konsumen pada kue tum tim Sidoarjo.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan alat bantu SPSS, Populasi penelitian ini adalah semua konsumen Tum tim, adapun sampel penelitian ini adalah konsumen Tumtim yang sudah melakukan pembelian ulang selama minimal dua tahun yang berjumlah 33 orang.

Variabel tidak terikat yang diambil pada penelitian ini adalah Citra merek dengan menggunakan alat ukur indikator citra merek yaitu (1) Corporate image, (2) User image, (3) Product image (Thambrin, 2010). Indikator Variabel diferensiasi produk ditentukan berdasarkan kualitas produk. Konsep diferensiasi produk didasarkan pada harga, keunikan produk, citra produk, informasi produk, kecepatan pengiriman, kehandalan pengiriman (Swingk and Hegarty, 1998), hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa indikator diferensiasi produk adalah (1) diferensiasi harga, (2)

diferensiasi inovasi, dan (3) diferensiasi pemasaran. Adapun model penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Model penelitian

Variabel terikat yang diambil yaitu loyalitas konsumen yang menggunakan alat ukur indikator yakni (1) Selalu menyampaikan keunggulan yang melekat pada produk, (2) Memberikan rekomendasi pada teman, (3) Pembelian yang selalu berkelanjutan, (4) Bersedia memberikan saran (Kartika, Firdaus, dan Najib, 2019).

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner yang diberikan kepada semua responden yang berjumlah 33 orang, terhadap semua variabel penelitian yaitu loyalitas konsumen, citra merek dan diferensiasi produk dinyatakan valid sesuai hasil uji yang tidak lebih kecil dari nilai tabel. Pengujian reliabilitas terhadap kuesioner menunjukkan bahwa hasil uji Cronbach Alpha semua variabel analisis menunjukkan tidak ada nilai yang lebih kecil dari 0,70. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa data penelitian dapat dilanjutkan untuk dianalisis. Hasil uji validitas variabel Citra merek dengan 3 butir pernyataan, ternyata nilai r hitung 3 butir pernyataan tersebut lebih besar dari

pada r Product Moment yaitu 0,344, sehingga semua butir pertanyaan berdasarkan indikator sebagai persepsi konsumen layak dijadikan sebagai alat ukur penelitian. Demikian halnya dengan variabel Diferensiasi produk dan Loyalitas konsumen.

3.2 Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas penelitian yang telah dilakukan menghasilkan uji nilai residual melalui metode kolmogorov – Smirnov terdistribusi normal, menghasilkan nilai signifikansi hitung senilai 0,825, hingga hasil analisis itu tidak lebih kecil dari taraf signifikansi normalitas senilai 0,05, kesimpulannya data normal.

Tabel 1. One-Kolmogorov –Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00000
	Std. Deviation	4.0515
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.109
Test Statistic		.628
Asymp. Sig. (2-tailed)		.825

Hasil penelitian, 2020

Tabel 2. Persamaan Regresi Linier

Variable	Regression coefficient (B)	Beta	Sign
constant	0,77		0,462
Citra Merek (X ₁)	0,478	0,497	0,001
Diferensiasi Produk (X ₂)	0,193	0,204	0,008
R = 0,971 R ² = 0,943		F = 159,683	
Sig. 0,000			

Hasil penelitian, 2020

Berdasarkan hasil aplikasi SPSS yang ditunjukkan pada tabel 2, maka

persamaan regresi linier berganda yang diambil berdasarkan kolom B, yakni:

$$Y = 0,77 + 0,478X_1 + 0,193X_2$$

merupakan persamaan regresi linier berganda yang didapat dari hasil uji. Pengujian signifikan atau tidaknya hubungan variabel X₁ (Citra Merek), variabel X₂ (Diferensiasi Produk) terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen) hingga diberlakukan uji signifikansi terhadap koefisien regresi variabel X₁ (Citra Merek) dan variabel X₂ (Diferensiasi Produk) terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen) dengan menggunakan analisis F hitung dan atau probabilitas (Sign.). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, menunjukkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,77 + 0,478X_1 + 0,193X_2$$

dengan konstanta a = 0,77 dan F hitung = 159.683 serta Sig. = 0,000, hasil hitung tingkat probabilitas Sig. Hasil yang ditunjukkan tidak lebih besar dibandingkan dengan taraf uji (0,000 < 0,05), berdasarkan hasil uji serta analisis dapat disimpulkan bahwa hipotesa diterima.

Adapun persamaan regresi linier berganda

$$Y = 0,77 + 0,478X_1 + 0,193X_2$$

dengan hasil konstanta a = 0,77 menunjukkan nilai R sebesar 0,971 serta R² senilai 0,943. Berdasarkan uji dan analisa model dengan menggunakan pengujian regresi linier berganda terhadap uji F menunjukkan bahwa pengaruh variabel X₁ (Citra Merek) dan Variabel X₂ (Diferensiasi Produk) terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen) menunjukkan hasil yang signifikan yakni nilai F hitung 159,683 ternyata

lebih besar dari nilai F tabel.

Pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

- a) Nilai R Square/R2 sebesar 0,943 dapat disimpulkan setiap perubahan nilai variabel terikat (Loyalitas konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Citra Merek dan Diferensiasi Produk) sejumlah 94,3% dan sisanya sejumlah 5,7% dipengaruhi variabel bebas lain, diluar variabel bebas yang diteliti.

Tabel 3. Model Summary

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Change Statistics							Durbin-Watson
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,943 ^a	,889 ^b	,837	,252 ^c	,943	159,683	2	31	,000 ^d	,403

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, DIFERENSIASI PRODUK
b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Hasil penelitian, 2020

- b) Nilai rata-rata X1 (Citra Merek) dari data responden sebanyak 33 yakni 3,9970 dimana nilai ini dapat dikategorikan “baik”. Nilai rata-rata dapat dilihat pada kolom mean variabel X2 (Diferensiasi Produk) dengan data responden yang sama adalah 3,9848 dimana nilai mengisyaratkan kategori “baik”. Nilai rata-rata variabel Y (Loyalitas Konsumen) dengan data sebanyak 33 responden senilai 4,0515 sehingga nilai ini mengisyaratkan kategori variabel Y (Loyalitas Konsumen) "baik". Hasil uji dapat dilihat dari output aplikasi ditunjukkan pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LOYALITAS KONSUMEN	4,0515	,51546	33
CITRA MEREK	3,9970	,53589	33
DIFERENSIASI PRODUK	3,9848	,54436	33

Hasil penelitian, 2020

- c) Hasil uji model dengan regresi berganda menunjukkan angka Fhitung

sebesar 159,683, angka ini kemudian dibandingkan dengan angka signifikansi nilai sesuai ketentuan yakni 0,000 ternyata nilai F hitung lebih besar daripada F tabel. Menunjukkan pengaruh variabel X1 (citra merek), dan variabel X2 (diferensiasi produk) terhadap variabel Y (loyalitas konsumen) signifikan. Sebagaimana ditransparasikan berdasarkan output aplikasi SPSS ini pada tabel 5.

Tabel 5. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,017	2	2,672	159,683	,000 ^a
	Residual	,485	30	,017		
	Total	8,502	32			

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, DIFERENSIASI PRODUK
b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

4. KESIMPULAN

Analisa data penelitian terhadap konstruk Citra Merek, Diferensiasi Produk dan Loyalitas Konsumen menunjukkan kesimpulan yang diambil yakni

- 1) Terdapat dampak positif pada citra merek terhadap loyalitas konsumen, hingga mengisyaratkan setiap adanya peningkatan citra selalu diiringi dengan meningkatkan loyalitas konsumen.
- 2) Terdapat dampak positif pada diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen, sehingga menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan diferensiasi produk akan berpengaruh terhadap kenaikan tingkat loyalitas konsumen.
- 3) Berdasarkan hasil analisis data yang diisyaratkan melalui persamaan regresi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut citra merek mempunyai

pengaruh yang lebih kuat dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Saran

Didasarkan pada hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan dapat disarankan pentingnya optimalisasi Citra Merek dan Diferensiasi Produk karena keduanya terbukti memiliki kemampuan untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen. Citra Merek memiliki pengaruh yang lebih besar sehingga pihak manajemen Tum Tim hendaknya dapat menerapkan dan meningkatkan citra merek secara maksimal agar Loyalitas konsumen semakin meningkat dan terjaga.

Penelitian ini memiliki sampel yang terbatas hanya pada pengusaha makanan dan minuman, jadi belum dapat dijadikan sebagai generalisasi, perlu sampel yang lebih besar lagi, dan perlu untuk mengambil variabel baru seperti inovasi dalam penelitian dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, G.H. (1953), "Brand loyalty fact of fiction", *The Trademark Reporter*, Vol. 43 No. 3, pp. 251-258.
- Dimitriadis, Z.S. (2006), "Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organisations some evidence from Greece", *Management Research News*, Vol. 29 No. 12, pp. 782-800.
- Fraering, M. and Minor, M.S. (2013), "Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude", *Journal of Service Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 334-344.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga
- Hill, S.E., Rodeheffer, C.D., Griskevicius, V., Durante, K. and White, A.E. (2012), "Boosting beauty in an economic decline: mating, spending, and the lipstick effect", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 103 No. 2, pp. 275-291.
- Jacoby, J. and Kyner, D.B. (1973), "Brand loyalty versus repeat purchase behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 1-9.
- Keller, Kevin Lane. (1993). *JOM FISIP* Vol. 3 No.1 – Februari 2015 Page 17 Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer –Based Brand Equity. *Journal of Marketing* Vol.57 No. 1 pp. 1-22.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Englewood Cliffs, NJ.
- Kishada, Z.M.E.M. and Wahab, N.A. (2013), "Factors affecting customer loyalty in Islamic banking: evidence from Malaysian banks", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4 No. 7.
- Kiseleva, E.M., Nekrasova, M.L., Mayorova, M.A., Rudenko, M.N. and Kankhva, V.S. (2016), "The theory and practice of customer loyalty management and customer focus in the enterprise activity", *International Review of Management and Marketing*, Vol. 6 No. S6, p. 103.
- Kotler. P (1980), *Marketing management*, Englewood Cliff, NJ; Prentice Hall. Inc
- Mbaye Fall Diallo, Jean-Louis Moulins, and Elyette Roux (2020), "Unpacking brand loyalty in retailing: a three-dimensional approach to customer-brand relationships", *International Journal*

- of Retail & Distribution Management, DOI 10.1108/IJRDM-03-2020-0115.
- Mintzberg, H. (1988), "Generic strategies: toward a comprehensive framework", *Advances in Strategic Management*, Vol. 5, pp. 1-67
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Ye Duan, Zenglin Han, Hailin Mu (2020), "Research on the influence of product differentiation and emission reduction policy on CO2 emissions of China's iron and steel industry", *International Journal of Climate Change Strategies and Management* Vol. 12 No. 5, 2020 pp. 717-737 DOI 10.1108/IJCCSM-06-2020-0068