

Pengaruh Brand Image, Harga Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimsum Uma Yumcha

Anita Nurul Cahyani

Universitas Duta Bangsa

Email : anitanurul008@gmail.com

Olivia Stephanie Sarwono Putri

Universitas Duta Bangsa

Email : stephanieolivia07@gmail.com

Rayhan Gunaningrat

Universitas Duta Bangsa

Email : rayhan.gunaningrat@udb.ac.id

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah 57135, Indonesia

Korespondensi penulis: anitanurul008@gmail.com ,

Abstract. *The purpose of this research is: (1) to find out what Dimsum Uma Yumcha is in the popular dimsum market in Solo. (2) to find out the affordable prices offered which influence customer loyalty. (3) to find out the product provided has an effect on customer loyalty. In research it is known that Brand Image, Price and Product influence customer loyalty. This research method is quantitative. The data collection technique used in this research is Probability Sampling. The population in this study were all people who consumed Uma Yumcha Dimsum products in Solo Raya City. The research sample consisted of 100 respondents from the Solo Raya community who had consumed ddimsum. Data processing in this research uses SPSS version 25. The research results show that brand image influences customer loyalty. Price affects customer loyalty. products influence customer loyalty.*

Keywords: *Brand Image, Price, Product, Customer Loyalty*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui Dimsum Uma Yumcha merupakan pangsa pasar dimsum populer di Solo. (2) untuk mengetahui harga yang ditawarkan terjangkau yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (3) untuk mengetahui produk yang diberikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian diketahui bahwa Brand Image, Harga, dan Produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Probability Sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengkonsumsi produk Dimsum Uma Yumcha di Kota Solo Raya. Sampel penelitian ini terdiri dari 50 responden yang berasal dari masyarakat Solo Raya yang pernah mengkonsumsi dimsum. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan brand image mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga mempengaruhi loyalitas pelanggan. produk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Brand Image, Harga, Prodduk, Loyalitas Pelanggan*

LATAR BELAKANG

Wisata kuliner sudah menjadi hobi yang seakan tidak bisa dipisahkan dari masyarakat. Bagi masyarakat segala usia, jenis kelamin, dan asal usul, wisata kuliner bisa dikatakan sudah menjadi kebiasaan yang sulit dipisahkan dari masyarakat. Oleh karena itu, bisnis kuliner saat ini berkembang sangat pesat. Semua produsen berlomba-lomba berinovasi untuk memuaskan hasrat masyarakat akan jajanan yang ingin mereka nikmati. Perkembangan inovasi dapat mendiversifikasi dan melanjutkan kuliner Indonesia. Berkembangnya inovasi membuat masyarakat tertarik pada wisata kuliner.

Dalam bisnis apa pun, termasuk industri makanan, para pelaku bisnis tentu ingin bisnisnya berjalan secara berkelanjutan. Salah satu faktor penting yang menunjang suatu perusahaan atau bisnis adalah adanya konsumen yang akan membeli produk yang dihasilkan. Selain berbelanja, konsumen juga diharapkan melakukan pembelian berulang yang kemudian dapat menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan untuk bertahan di tengah persaingan bisnis yang terus berlanjut. Selain melakukan pembelian berulang, konsumen juga diharapkan loyal terhadap produk-produk yang dihasilkan.

Kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Wiratama, 2012). Selanjutnya, loyalitas pelanggan merupakan suatu perilaku konsumen yang mengarahkepada kegiatan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi pada pihak lain untuk turut melakukan pembelian terhadap suatu produk (Hidayat et al, 2014). Loyalitas pelanggan merupakan suatu aset yang bernilai strategis, permasalahan terbesar bagi peneliti adalah bagaimana menggambarkan konsep loyalitas, apakah istilah ini mengacu pada perilaku konsumen atau sikap konsumen. Pelanggan yang loyal dapat menjadi ujung tombak untuk memperkuat suatu perusahaan dan bertahan dari kejayaannya. Hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa membagikan pengalamannya terhadap produk atau jasa tersebut kepada keluarga, kerabat, dan orang-orang disekitarnya.

Brand image menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kepada suatu produk, pendapat ini merujuk pada hasil penelitian Bastian (2014) dimana hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty. Selain penelitian Bastian (2014), penelitian dari Fiani (2012) juga mengungkapkan fakta bahwa brand image mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Roti Ganeps Solo yang kemudian dari keputusan pembelian tersebut akan timbul sebuah pembelian ulang yang berakhir pada loyalnya konsumen terhadap merek tersebut.

Harga adalah salah satu prinsip dari bauran pemasaran yang menjadi salah satu faktor penentu dalam pembelian produk disamping faktor-faktor lain (Santoso, 2016). Variabel Harga juga mempengaruhi dalam tingkat loyalitas konsumen, hal tersebut merujuk pada hasil penelitian Budiasri (2016) bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berujung pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan pada suatu produk tertentu. Dalam penelitian Kodu (2013) juga memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Selain inovasi produk, pengusaha juga harus mempertimbangkan faktor lain yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, Dimsum Uma Yumcha juga selalu berupaya agar produk yang dijualnya tetap dapat bersaing dengan pangsa pasarnya dan tetap menjadi merek yang terpercaya dan dipilih oleh warga Kota Solo.

Perkembangan zaman dan semakin meningkatnya keinginan masyarakat terhadap kuliner yang dapat memuaskan hasratnya, serta kuliner yang modern dan populer untuk meningkatkan status sosial dan golongannya, menjadikan tampilan dim sum semakin modern dan menarik. Jika selama ini dimsum hanya berupa siomay, kini dimsum tampil berbeda, yaitu ayam dan udang mendapat porsi lebih besar dibandingkan tepung. Bagian atas dimsumnya kemudian mendapat upgrade yaitu keju leleh.

Menurut Atmawati (2014), tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Oleh karena itu dimsum sekarang disulap para pengusaha menjadi dimsum yang bermacam-macam rasa. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pasti akan melakukan beberapa tindakan sebelum memutuskan apa yang ingin dibelinya. Ada beberapa indikator yang dijadikan patokan konsumen membeli sesuatu, termasuk pembelian kuliner. Hal tersebut didukung hasil penelitian Wiratama (2012) dimana citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu brand image mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian.

Dimsum berawal dari kedai kecil di Jalan Ahmad Dahlan 7 Timur, Kabupaten Wonogiri. Kemudian Dimsum melebarkan sayap dengan membuka cabang di dua tempat berbeda di Kota Solo, yaitu di Jajar Centra Kuliner, Jalan Adisucipto 145 Surakarta, dan Jalan Adi Sumarmo Colomadu Karanganyar. Meskipun masih merupakan pendatang baru, Dimsum mampu menembus pangsa pasar Dimusm Solo. Selain mengutamakan kualitas produk, Dimsum memainkan strategi harga untuk menarik para konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Brand image adalah kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Bastian, 2014). Brand image itu sendiri mempunyai arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Dewi et al (2012) menyatakan bahwa semakin bagus citra merek suatu produk maka akan semakin mempengaruhi loyalitas konsumen. Pujadi (2010) merumuskan dimensi variabel dalam citra merek (brand image) sebagai berikut :

- 1) Profesional image, dimana kesan merek yang dimiliki berupa keahlian dan kualitas yang baik.
- 2) Kesan trendi, dimana kesan merek yang dimiliki harus simpel dan unik serta terbaru sehingga mudah diingat oleh konsumen.
- 3) Melayani semua unit, dimana kesan merek ini bisa melayani untuk semua unit tidak hanya dikhususkan untuk unit tertentu.
- 4) Keterikatan dengan konsumen, dimana kesan merek ini memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Harga

Harga adalah salah satu prinsip dari bauran pemasaran yang menjadi salah satu faktor penentu dalam pembelian produk disamping faktor-faktor lain (Santoso, 2016). Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Wibowo, 2012). Berikut ini indikator dari harga menurut (Kotler dan Armstrong (2008) dalam Nasution (2018):

- 1) Kelayakan harga/price
- 2) Kualitas produk sesuai dengan Harga
- 3) Daya saing harga

Produk

Produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga termasuk layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari ini (Kotler dan Armstrong, 2017).

- 1) Ketahanan (Durability), merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

- 2) Gaya (Style), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 3) Desain (Design), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Wiratama, 2012). Selanjutnya, loyalitas pelanggan merupakan suatu perilaku konsumen yang mengarah kepada kegiatan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi pada pihak lain untuk turut melakukan pembelian terhadap suatu produk (Hidayat et al, 2014). Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:57) adalah :

- 1) Repeat, Kesetiaan terhadap pembelian produk
- 2) Retention, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
- 3) Referalls, Mereferensikan secara total resistensi perusahaan.

Hipotesis

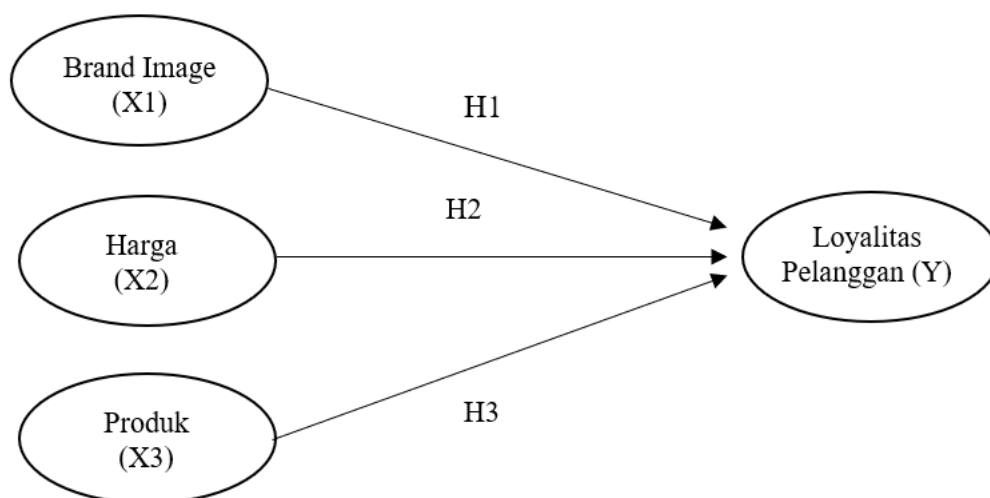
Melalui kerangka konseptual tersebut, maka penulis menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Brand Image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di masyarakat umum .

H2 : Harga produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di masyarakat umum.

H3 : Produk yang dihasilkan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di masyarakat umum.

Kerangka Konseptual



Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menguji pengaruh brand image , harga dan produk terhadap loyalitas pelanggan Dimsum Uma Yumcha pada masyarakat umum.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dimsum Uma Yumcha di Kota Solo. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan sumber data dari berbagai literatur yang relevan dengan judul paper. Peneliti juga menyebarkan kuisisioner kepada responden masyarakat Solo Raya untuk mendapatkan tanggapan mereka mengenai produk Dimsum Uma Yumcha.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Probability Sampling. Dalam metode ini, sample dipilih secara acak dari populasi, dimana peneliti memberikan kuesioner kepada semua orang yang mengkomsumsi dimsum Uma Yumcha sebagai sampel dalam penelitian yang dilakukan. Kuesioner yang digunakan berisi daftar pertanyaan yang relevan dengan tujuan riset kami, yang akan diisi oleh responden.

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert yang memiliki bobot 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) dengan keterangan sebagai berikut:

Skor 5 : untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Skor 4 : untuk jawaban Setuju (S)

Skor 3 : untuk jawaban Netral (N)

Skor 2 : untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

Skor 1 : untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Uji Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas mencerminkan sejauh mana hasil penelitian realitas. Dalam konteks metode penelitian kuantitatif, fokus pada pemahaman fenomena nyata, sehingga validitas data mengukur sejauh mana fenomena tersebut terukur. Penggunaan uji validitas adalah menilai apakah pertanyaan dianggap sah/valid. Validitas kuesioner diukur oleh kemampuannya untuk mengungkapkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu ukuran kestabilan/kemampuan untuk mengulang hasil tes dan hasil penelitian. Ukuran seberapa baik suatu tes mengukur kinerja disebut koefisien reliabilitas. Reliabilitas menjadi alat untuk mengukur suatu kuesioner diindikasikan dari variabel. Kuesioner dianggap reliabel, jika tanggapan seseorang dalam menjawab pernyataan konsisten sepanjang waktu.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuannya yakni menentukan apakah variabel gangguan atau residu dalam model regresi berdistribusi normal. Kriterianya: sebaran data normal/distribusi statistik yang merata dari data, pada sumbu diagonal plot sebaran normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari 1 pengamatan ke pengamatan berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	54.049
	df	6
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer SPSS 25

Pada Tabel 1 diketahui nilai KMO MSA mencapai 0,774 lebih besar dari batas nilai 0,50. Nilai Bartlett's Test Of Sphericity menunjukkan signifikan (sig) 0,000 lebih kecil dari nilai batas 0,50. Maka dari itu, analisis dalam penelitian ini valid.

Uji Reabilitas

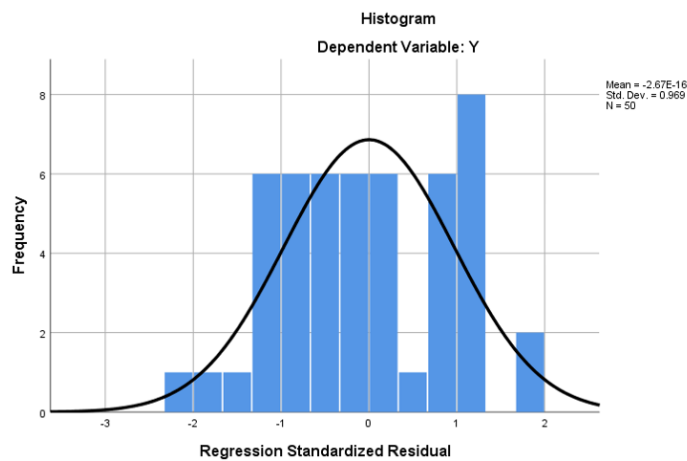
Tabel 2. Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	20

Sumber: Data Primer SPSS 25

Pada Tabel 2 Reability Statistics menunjukkan hasil analisis dari uji reabilitas dengan Cronbach's Alpha = 0,791 dari 20 item variabel. Alpha cronbach's dapat diterima jika nilai >0,6 (Ghozali 2018). Nilai reabilitas 0,791 adalah nilai moderat sehingga kuisioner ini dikatakan reabel (konsisten).

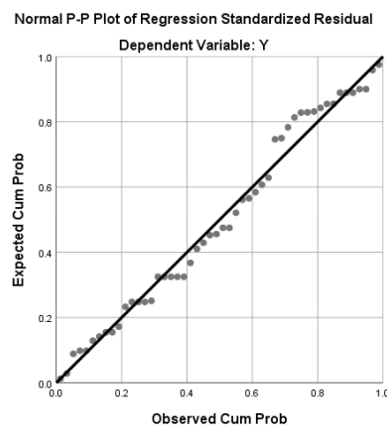
Uji Normalitas



Gambar 1. Histogram Dependent Variable

Sumber: Data Primer SPSS 25

Dari gambar diatas dapat di simpulakn bahwa jika Histogram dependent Variable lengkung kurva normal dan nilai mea mendekati 0, maka residual dinyatakan normal dan asumsi normalitas terpenuhi



Gambar 2. Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual

Sumber: Data Primer SPSS 25

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan asusmsi normalitas, dapat disimpulkan bahwa jika diagram menunjukkan plot-plot mengikuti alur garis lurus.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.864	1.803		2.697	.010
	X1	.291	.111	.399	2.615	.012
	X2	.044	.134	.047	.327	.745
	X3	.205	.138	.224	1.487	.144

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikan variabel independen yaitu X1 sebesar 0,012, kemudian X2 sebesar 0,745, dan X3 sebesar 0,144. Maka dapat disimpulkan gejala heteroskedastisitas pada X1.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.864	1.803		2.697	.010		
	X1	.291	.111	.399	2.615	.012	.618	1.619
	X2	.044	.134	.047	.327	.745	.698	1.434
	X3	.205	.138	.224	1.487	.144	.633	1.580

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer SPSS 25

Jika nilai standart error >1 dapat diindikasi terdapat multikolinearitas pada model tetapi dari data tabel diatas dinilai standart error <1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas dan jika nilai tolerance.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah menganalisa data dan membahas pada bab sebelumnya, peneliti menyimpulkan uji normalitas dapat diandalkan dengan merujuk histogram variabel terikat, lengkung kurva normal dan nilai mean mendekati 0. Selain itu, peneliti mengevaluasi keberlanjutan asumsi normalitas melalui nilai residual yang mencerminkan distribusi normal. Faktanya asumsi normalitas terpenuhi diperkuat dengan adanya diagram yang menunjukkan plot – plot mengikuti alur garis lurus. Hal yang serupa dapat diamati pada Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual, dimana nilai asumsi normalitas dianggap terpenuhi ketika diagram menunjukkan plot-plot yang sejalan dengan garis lurus.

Hasil penelitian dilihat dari uji F, nilai signifikan kurang dari 0,05, menyiratkan penerimaan hipotesis, jadi disimpulkan variabel brand image (X1), Harga (X2), dan Produk (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (variabel Y). Terbukti, nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hasil Uji T menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05, disimpulkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X dan Y. Oleh karena itu, variabel Brand Image (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), sementara variabel X2 dan X3 menunjukkan pengaruh yang dibuktikan dengan nilai sig kurang dari 0,05.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang diberikan yaitu produk Dimsum Uma Yum Cha diharapkan menambah metode pemasaran produk sehingga loyalitas pelanggan bisa semakin meningkat dan diharapkan untuk peneliti selanjutnya dalam menguji variabel Brand Image bisa diganti dengan variabel lain atau menambah item pernyataan agar hasilnya signifikan sehingga dapat diuji secara komperhensif.

DAFTAR REFERENSI

- Atmawati. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya. Vol. 5. No. 1
- Bastian. (2014). *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 2. No.1.
- Besra. (2012). *Potensi Wisata Kuliner dalam Mendukung Pariwisata di Kota Padang*. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis. Vol. 12. No. 1.
- Dewi, et al. (2012). *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus PT. Unilever Cabang Padang)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 3. No. 2.
- Fiani. (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganeps di Kota Solo*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1. No. 1.
- Firdaus, et al. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Study pada Pelanggan Telkom Speedy di Palangkaraya)*. Jurnal Wawasan Manajemen. Vol. 2. No.3.
- Hariadi. (2012). *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 1. No. 8.

- Hermawan, Kartajaya. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi IV. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Santoso. (2016). *Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. Jurnal Manajemen Teknologi. Vol. 15. No. 1.