

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK BROWNIES KUKUS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

(Studi Kasus Pada CV. Amanda Jalan Rancabolang 29 Bandung)

Harun Heri Trismiyanto

harundnbs@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al-Ghifari

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the diversity of products on consumer loyalty, and the sample of respondents is the customer who made Amanda Brownies Road Ranca Bolang no. 29 Bandung. Data analysis phase begins by gathering data by distributing questionnaires to the respondents of 60, after the data collected and processed using SPSS 17.0. To avoid any mistakes prior to the discussion, the validity and reliability testing performed on each question of each variable, where results of testing the validity greater than 0300, which means all of the questions indicates a valid result, and for the reliability test results greater than 0700, which showed reliable results.

The method used in this study is the verification method and descriptive method, which verifikatif methods used to verify the hypothesis, while the descriptive method is used to explain, describe the situation, circumstances and events of the object of research to test hypotheses using statistical calculations.

Testing the hypothesis in this study using the Simple Linear Regression analysis, and results obtained showed that significant diversity of products that affect consumer loyalty by 60.80%. The results obtained from the test results significantly and the balance of 30.20% are factors beyond this study that affect customer loyalty.

Based on the results of hypothesis testing, means that consumers' assessment of the diversity of Amanda Brownies brownies products showed that the average consumer ratings Amanda Brownies included in the category of "Good", and consumer loyalty Amanda Brownies are significantly influenced by the diversity of products Brownies steamed.

PENDAHULUAN

Berkembangnya perekonomian saat ini memancing timbulnya perusahaan dagang. Sejalan dengan itu tumbuh perusahaan dagang yang bergerak pada bidang kuliner di Kota Bandung. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Agar diantara perusahaan tersebut hidup lebih lama, maka pemasar dari perusahaan tersebut harus menerapkan strategi khusus untuk menangani persaingan yang ketat. Bila strategi tersebut dapat mengangkat perusahaan dan menguasai pasar, maka akan mengantarkan perusahaan lebih lama berdiri. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok

yang dilaksanakan untuk memperpanjang kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Bila pemasar lebih jeli dan memprioritaskan pada konsumen, apa-apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memenuhinya maka memperpanjang dan penguasaan pasar dapat tercapai, salah satunya menawarkan produk dengan kinerja yang dapat memuaskan konsumen. Dan bila konsumen sudah merasa terpuaskan dari produk yang ditawarkan, ini akan mengacu kepada konsumen yang loyal, dan membuat konsumen menjadi loyal ini akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Maka usaha pemasar, membuat strategi produk yang dapat memuaskan konsumen dan meloyalkan konsumen, pada dasarnya pengertian pemasaran menurut Saladin (2002:2) yaitu suatu upaya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kepuasan yang dirasakan konsumen dari produk yang ditawarkan akan memberi kontribusi yang sangat besar bagi pendapatan perusahaan. Selain itu, kepuasan konsumen memberikan keuntungan lain bagi perusahaan, yaitu menumbuhkan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan kontribusi pendapatan karena pembelian yang berulang-ulang dan merekomendasikan atas kepuasannya terhadap produk yang ditawarkan kepada orang lain dari mulut ke mulut (Griffin, 2002:31).

Konsumen yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapat perhatian yang khusus dari pada mendapatkan pelanggan baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk merekrut atau mendapatkan pelanggan baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan kehilangan konsumen yang loyal, semakin lama loyalitas konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan (Griffin, 2002:11). Karenanya bila perusahaan fokus pada menarik konsumen baru, perusahaan akan melakukan promosi yang cukup besar dan terus menerus. Lain hal bila mempertahankan konsumen yang loyal, perusahaan dan konsumen secara tidak sadar akan menjadi rekan bisnis yang baik, selain konsumen terus melakukan pembelian produk, juga menarik konsumen baru tanpa diminta oleh perusahaan karena

kepuasannya terhadap produk, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas konsumen yang loyal atau pelanggan begitu saja.

Dalam usahanya mempertahankan konsumen yang loyal para pemasar haruslah melihat dan mendengar apa saja yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen, oleh sebab itu pemasar memikirkan strategi untuk melakukan keragaman pada produk, yang mengacu kepada bentuk, keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan. Ini sedikit membantu dalam hal konsumen memilih produk yang mereka butuhkan dan diinginkannya, di samping perusahaan membuat pelanggannya tidak berpaling ke merek lain atau produk perusahaan lain.

Sesuatu yang diinginkan oleh konsumen adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, dan kualitas yang memuaskan. Maka dari itu keragaman produk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan meragamkan dari bentuk produknya, beragam rasa, beragam jenis, keistimewaan yang ditawarkan, daya tahan, kemasan dan pelabelan.

Munculnya Amanda Brownies Kukus sebagai *leader* untuk makanan sejenis kue menuai ketertarikan konsumen dalam hal inovasi dari pengenalan brownies hanya dipanggang, namun Amanda Brownies Kukus mengolah dengan cara lain yaitu dikukus. Sejalan dengan itu banyaknya pengikut (*follower*) akan menjadi ancaman dari pindahnya konsumen ke toko yang lain dengan merek yang tidak jauh mirip dengan Amanda Brownies Kukus.

Toko kue Amanda Brownies Kukus bukanlah satu-satunya yang berada di wilayah Margahayu Raya Bandung, diantaranya Adinda Brownies dan Vannisa Brownies. Dengan lokasi yang tidak terlalu jauh dengan Amanda Brownies Kukus, Adinda Brownies dan Vannisa Brownies menjadi pesaing utama bagi Amanda Brownies Kukus di wilayah Margahayu Raya. Menurut pengamatan sementara peneliti, terdapat kesenjangan antara Amanda Brownies Kukus dengan perusahaan sejenis lainnya. Sejalan dengan itu ketiganya relatif serupa dalam hal produk yang mereka tawarkan kepada konsumen, dan sampai

dimana konsumen Amanda Brownies Kukus tetap loyal dengan melihat Adinda Brownies dan Vannisa Brownies pesaing yang cukup kuat dengan usahanya meragamkan produk. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada Amanda Brownies Kukus dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk Amanda Brownies Kukus Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada CV. Amanda Bandung”.

KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam usaha untuk memperpanjang kelangsungan hidup perusahaan, ada keterkaitannya dengan pemasaran, yaitu suatu upaya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Djaslim Saladin, 2002:2). Dengan menjadikan konsumen loyal, ini menjadi pengaruh untuk pembelian terus-menerus dan sukar berpaling pada produk lain. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor loyalitas. Kepuasan konsumen akan suatu kinerja produk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemakaian ulang. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan hasil atau produk itu sendiri (Kotler 2000:42).

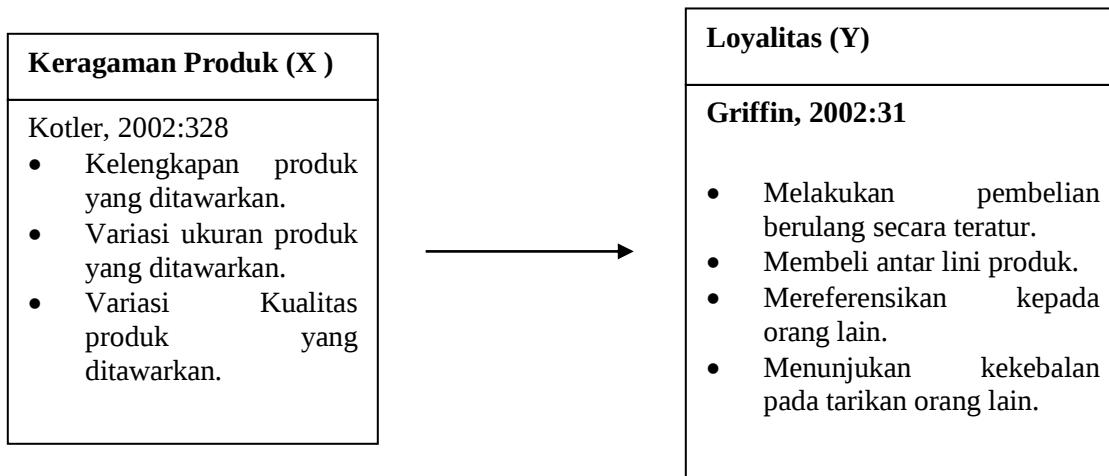
Loyalitas adalah sikap positif konsumen terhadap suatu produk, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang terkait dengan kepuasan konsumen (Ujang Sumarwan, 2004:326). Perusahaan yang respon terhadap kepuasan pelanggan adalah perusahaan yang tahu keinginan konsumennya. Konsumen yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan pelanggan yang baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk merekrut atau mendapatkan pelanggan baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas konsumen yang loyal atau pelanggan secara begitu saja (Griffin, 2002:11).

Keragaman produk juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membelanjakan sejumlah uangnya untuk melakukan pembelian berulang secara teratur,

membeli antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan (tidak berpaling) dari tarikan orang lain. Dan tingkat keragaman produk yang bervariasi baik bentuk, ukuran, keistimewaan, daya tahan, kinerja, gaya dan mutu akan membuat konsumen lebih loyal serta senang dan lebih leluasa di dalam memilih barang yang dibutuhkannya.

Secara garis besar, keragaman produk tingkat loyalitas konsumen, dapat dilihat di dalam bagan di bawah berikut ini:

Gambar 1.
Pardigma Penelitian



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan metode verifikasi. Variabel Bebas (*Independent Variabel*), pada penelitian ini adalah keragaman produk (X). Variabel Terikat (*Dependent Variabel*), pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y). Dikarenakan tidak ada data yang jelas mengenai jumlah pelanggan Amanda Brownies Kukus, maka jumlah populasi dalam penelitian ini mengacu pada jumlah konsumen perhari yang berkunjung ke Amanda Brownies Kukus berjumlah 150 orang.

Berdasarkan pertimbangan bahwa pengunjung Amanda Brownies Kukus sangat banyak dan tidak ada data jelas mengenai jumlah pelanggan serta keterbatasan waktu maka penulis menetapkan 60 sampel untuk melakukan penelitian ini.

Dalam penelitian ini penulis memakai *Acidental Sampling*.

Bila angka-angka dimasukan kedalam rumus, maka besarnya sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + (150 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{150}{2,5} = 60$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 60 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey explanatory*, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

PEMBAHASAN

Deskriptif Variabel Penelitian

Penilaian keragaman produk pada kuesioner yang disebarkan oleh penulis kepada responden terdiri dari sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran umum responden, bagaimana tanggapan atau penilaian mereka terhadap keragaman produk-produk Amanda Brownies serta sampai seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk-produk tersebut.

Untuk lebih memudahkan dalam menganalisis, maka harapan dan penilaian responden terhadap keragaman produk Amanda Brownies dapat disajikan dalam bentuk tabel secara keseluruhan sebagai berikut:

Tabel 1
Penilaian Konsumen

Var	SS	S	RR	TS	STS	Total	Rata-rata
X	88	269	209	132	22	2429	40.5
Y	143	201	135	91	30	2136	35.6

$$\text{Persentase} = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$\text{Persentase} = \frac{2429}{(60 \times 12 \times 5)} \times 100\%$$

$$\text{Persentase} = \frac{2429}{3600} \times 100\%$$

$$\text{Persentase} = 67.47 \%$$

Setelah dilakukan perhitungan dapat dilihat, untuk nilai koefisien korelasi (R) antara keragaman produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.780. nilai tersebut berdasarkan nilai tingkat hubungan variabel menunjukkan bahwa hubungan antara variabel keragaman produk dan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang kuat atau tinggi.

Dari hasil perhitungan di atas, penilaian responden terhadap keragaman produk sebesar 67.47 %, jumlah tersebut menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap keragaman produk termasuk dalam kategori “Baik”. koefisien korelasi dengan rumus *pearson product moment* dengan menggunakan bantuan program SPSS 17.0, yang menghasilkan nilai sebagai berikut:

Tabel 2
Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.780 ^a	.608	.602	3.795	.608	90.056	1	58	.000

Setelah didapat nilai koefisien korelasi, kemudian dari tabel diatas dapat dilihat untuk nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai sebesar 0.608 yang berarti bahwa 60.80% variabelitas dari variabel loyalitas konsumen dapat diterangkan oleh variabel keragaman produk, atau keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 60.80%. Setelah itu, didapatkan nilai bilangan konstanta dan koefisien regresi yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3

Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.955	3.684		.259	.796
TOTALX	.856	.090	.780	9.490	.000

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai sebagai berikut:

$$a = 0.955$$

$$b = 0.856$$

Kemudian nilai diatas dimasukan kedalam model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0.955 + 0.856X$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

X = Keragaman Produk

a = Bilangan Konstanta (0.955)

b = Koefisien Regresi Keragaman Produk (0.856)

Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, maka digunakan uji F. berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4

Uji Hipotesis

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1297.044	1	1297.044	90.056	.000 ^a
Residual	835.356	58	14.403		
Total	2132.400	59			

Pada tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 90.056 dimana untuk kriteria penolakan H_0 terjadi jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $F_0 > F_a$ 1, n-3, dengan mengambil taraf signifikan sebesar 5% maka dari tabel distribusi F untuk $F_{0.05.1.57} = 4.01$. dikarenakan $F_{hitung} = 90.056$ lebih besar dari $F_{tabel} = 4.01$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima yang artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang diberikan variabel keragaman produk terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukan bahwa keragaman produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, atau dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen Amanda Brownies Kukus jalan Rancabolang no. 29 Bandung, secara positif dipengaruhi oleh keragaman produk.

Hasil perhitungan dengan menggunakan analisis deskriptif persentase, memberikan penjelasan mengenai penilaian konsumen terhadap keragaman produk Amanda Brownies Kukus. Sedangkan hasil pengujian hipotesis dengan teknik analisis regresi sederhana

memberikan penjelasan mengenai besarnya pengaruh dari keragaman produk terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis, dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil analisis, menunjukkan bahwa rata-rata konsumen berpendapat bahwa keragaman produk Amanda Brownies Kukus dinilai baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen cukup tanggap terhadap produk-produk Amanda Brownies Kukus. Kotler (2000) yang menyatakan bahwa tumbuhnya sikap positif konsumen untuk menggunakan produk suatu perusahaan terjadi apabila perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Usaha mengembangkan produk akan meningkatkan tanggapan dan penilaian konsumen, sebab meningkatkan nilai yang diterima pelanggan dalam tiap interaksinya dengan perusahaan maka perusahaan akan lebih mungkin meningkatkan tingkat kepuasan yang mengarah pada ketahanan pelanggan yang lebih tinggi.
2. Keragaman produk berpengaruh sebesar 60.80 % terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa keragaman produk memberi pengaruh terhadap loyalitas, dengan beragamnya produk memberi kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi motivasi untuk pembelian produk Amanda Brownies Kukus. Dan sisanya sebesar 30.20 % dipengaruhi oleh variabel lain-lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian dan juga oleh faktor-faktor lain yang tidak diketahui.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut :

1. Penilaian responden terhadap keragaman produk didapat nilai sebesar 67.47%, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap keragaman produk Brownies Kukus termasuk dalam kategori “Baik”. Terdapat pengaruh antara keragaman produk dengan loyalitas konsumen pada Amanda Brownies Kukus jalan Rancabolang no.29 Bandung.

2. Besarnya pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas konsumen pada Amanda Brownies Kukus jalan Rancabolang no.29 Bandung adalah 60.80% dan sisanya sebesar 30.20% dipengaruhi faktor lain diluar keragaman produk yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rhineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Edy, Prastyo. 2007. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, edisi millennium 1. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, edisi millennium 2. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chiu Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku 2. Jogjakarta: Andi
- Martono, Nanang. 2010. *Statistik Sosial*. Yogyakarta: Gava Media
- Mastuti, Indari dan Agustin Rozalena. 2010. *Mencicipi Kesuksesan Amanda Brownies Kukus*. Bandung: Kaifa.
- Nazir, Mohammad. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Saepudin, Muhamad. 2005. *Skripsi*. Bandung : Universitas Al-Ghifari
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Sumarwa, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- <http://www.KumpulBlogger.com>. Definisi, Klasifikasi, Dimensi Kualitas dan Tingkatan Produk. 20/06/15, 23.27 WIB.
- <http://www.amandashely.blogspot.com>. Amanda Brownies. 13/05/15/, 21.56 WIB.
- <http://www.seputar-indonesia.com>. Amanda Brownies Kukus Peduli. 13/05/15, 23.05 WIB.
- <http://www.resep.web.id>. **Brownies "AMANDA" Bandung**. 15/05/11, 11.32 WIB.