



PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BLUE BAND DI MEDAN JOHOR

Laura Juita Pinem¹

Program Studi Agribisnis, Fakultas Agro Teknologi, Universitas Prima Indonesia
Co author : laurajuitapinem@unprimdn.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the influence of attributes found in Blue Band margarine products on consumer loyalty towards margarine. The attributes to be analyzed in this study are brand image, taste, packaging, and nutritional content. The respondents consist of 100 housewives from the Medan Johor District. The sample was drawn from the population based on calculations using the Slovin method. Data obtained from the respondents were then analyzed using multiple linear regression with the use of SPSS software. The data processing results show that all four independent variables, namely brand image, taste, packaging, and nutritional content, affect respondent loyalty.

Keywords: margarine, loyalty, brand, packaging, regression, Blue Band.

PENDAHULUAN

Semakin maju dan berkembangnya suatu perusahaan maka persaingan yang terjadi dalam usaha sejenisnya akan timbul. Salah satu strategi utama dalam menghadapi persaingan yaitu aspek kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang berhasil mempertahankan pelanggannya akan membuat pelanggan tersebut senantiasa membeli produk, dan rela membayar lebih banyak untuk mendapatkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Konsumen yang merasa puas pada saat mengonsumsi suatu produk atau merek akan melakukan pembelian secara kembali secara terus menerus terhadap produk tersebut. Pembelian yang dilakukan secara berulang oleh konsumen terhadap suatu produk menunjuk indikasi adanya loyalitas. Kesetiaan dan kedekatan seorang konsumen kepada sebuah produk berdasarkan atribut merek yang melekat pada produk tersebut juga dapat disebut sebagai loyalitas. Hal ini disebut loyalitas merek (Sumarwan, 2011). Menurut Aaker, loyalitas konsumen merupakan tolak ukur seberapa erat keterikatan pelanggan terhadap merek yang melekat pada suatu produk. Ukuran tersebut memberikan gambaran secara luas tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek lain, jika didapati adanya perubahan terhadap merek tersebut

misalnya perubahan harga, fitur sampai dengan kualitas dari produk yang telah dibelinya. Loyalitas konsumen merupakan elemen penting dalam membentuk perilaku konsumen. Konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau merek akan melakukan pembelian produk secara berulang yang berdampak pada peningkatan penjualan produk perusahaan akan meningkat.

Margarin merupakan produk emulsi (*water in oil*), baik berupa padatan ataupun cair yang berasal dari minyak nabati, dengan ataupun tidak menggunakan bahan kimia termasuk hidrogenasi, melewati proses pemurnian sebagai bahan utama yang mengandung air dan bahan tambahan pangan lainnya (SNI 01-3541-2002). Margarin berasal dari berbagai perpaduan bahan dimana 80 persen komposisi margarin terdiri dari lemak dan sisanya sekitar 15-16 persen disusun dari air, serta bahan tambahan lainnya seperti garam, *flavour*, pengemulsi, pewarna, vitamin dan dan bahan-bahan pelengkap lain (Sahri & Idris, 2010).

Margarin mempunyai manfaat yang sangat beragam mulai dari pembuatan kue, menggoreng dan pelengkap sajian. Beragamnya manfaat margarin menyebabkan permintaan margarin terus meningkat. Peningkatan jumlah permintaan menjadi daya tarik sendiri bagi produsen margarin sehingga memicu produsen untuk melancarkan berbagai strategi dalam menarik konsumen termasuk mulai dari menawarkan harga yang lebih rendah sampai dengan menempatkan dana promosi sebagai salah satu strategi dalam menarik konsumen. Semakin banyak penawaran yang dilakukan oleh produsen margarin menyebabkan konsumen memiliki kriteria masing-masing dalam pemilihan merek produk margarin yang akan dikonsumsinya. Hal ini merupakan alasan kuat yang mendorong urgensi untuk melakukan analisis mengenai atribut apa saja yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk margarin yang beredar di pasaran.

Blue band merupakan salah satu merek margarin yang saat ini menjadi *market leader* dalam industri margarin. Margarin Blue Band merupakan produk pangan yang cara mengkonsumsinya dapat dilakukan secara langsung maupun dalam bentuk olahannya. Jenis pangan ini dapat dikonsumsi oleh segala usia, terutama oleh anak-anak dan remaja untuk meningkatkan nutrisi yang dibutuhkan oleh anak-anak dan remaja pada masa pertumbuhan. Margarin Blue band berhasil mempertahankan kedudukannya sebagai *market leader* dalam kategori margarin di Indonesia, dan mampu bersaing dengan merek- merek margarin lainnya. Banyak atribut yang menjadi pendorong bagi konsumen untuk membeli secara berulang produk margarin dengan merek Blue Band, diantaranya akan dianalisis dalam penelitian ini, yaitu citra merek, rasa, kemasan dan kandungan gizi.

METODE PENELITIAN

Penelitian telah dilaksanakan di Kecamatan Medan, Propinsi Sumatera Utara. Lokasi ditetapkan sebagai tempat penelitian secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu kecamatan padat penduduk yang memiliki potensi besar dalam mengkonsumsi margarin. Pengambilan data terhadap responden dilakukan pada tahun 2022.

Konsumsi margarin dalam negeri cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014 tercatat konsumsi margarin mencapai 13,54 ribu ton, dan terus meningkat pada tahun 2018 menjadi 39,21 ribu ton. Produksi margarin mengikuti kecenderungan konsumsinya, tahun 2014 produksi margarin sebesar 11,95 ribu ton, tahun 2018 naik menjadi 36,68 ribu ton (Jaizuluddin *et al.*, 2019). Data menunjukkan bahwa konsumsi selalu lebih tinggi dari produksi. Kekurangan pasokan margarin yang dialami oleh Indonesia menyebabkan dibukanya keran impor untuk memenuhi kebutuhan konsumsi margarin dalam negeri. Proyeksi konsumsi margarin dalam negeri diasumsikan melanjutkan pertumbuhan sebelumnya yakni dengan rata-rata 12,62% pertahun. Angka ini juga memproyeksikan peningkatan yang signifikan untuk konsumsi margarin di Sumatera Utara termasuk Kecamatan Medan Johor.

Data penelitian akan diperoleh dari ibu rumah tangga yang berdomisili di Kecamatan Medan Johor dengan menggunakan kuisioner sebagai alat bantu dalam penelitian. Data yang telah dikumpulkan kemudian akan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Menurut Suharyadi Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu jenis regresi linier yang berguna untuk menganalisis besarnya hubungan variabel dependen dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua (Suharyadi & Purwanto, 2004a). Model regresi linier berganda yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y : Tingkat Pendapatan (Rupiah)

a : Bilangan Konstanta

b₁,b₂,b₃ : Koefisien arah regrasi yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X

X₁ : Citra Merek

X₂ : Cita Rasa

X₃ : Kemasan

X₄ : Kandungan Gizi

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah : Ho : Diduga variabel citra merek (X₁), citarasa (X₂), kemasan (X₃), dan kandungan gizi (X₄) secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Medan Johor (Y) . Ha : Diduga variabel citra merek (X₁), citarasa (X₂), kemasan (X₃) variabel dan kandungan gizi (X₄) secara bersama – sama berpengaruh terhadap loyalitas ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Medan Johor terhadap margarin merek Blue Band (Y). Kriteria penolakan atau penerimaan:

- a. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variable X dan Y.
- b. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variable X dan Y.

Uji selanjutnya yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji t. Uji t diperlukan untuk melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini diharapkan dapat memperlihatkan signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Dasar pengambilan keputusan untuk Uji T sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel:

- 1) Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - 2) Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Berdasarkan nilai signifikansi:
- 1) Jika nilai Sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - 2) Jika nilai Sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Kuisisioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini memerlukan uji validitas dan realibilitas agar data yang dihasilkan dalam penelitian tidak bias. Uji Validitas yang dimaksud merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari tiap-tiap pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner yang akan diajukan kepada responden untuk melakukan pengumpulan data dimana data diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel yang telah ditentukan. Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk uji yang menggambarkan suatu konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian akan konstan apabila data yang dihasilkan dari pengukuran dengan alat yang sama dan berulang-ulang dapat menghasilkan data yang relatif sama.

Data yang dihasilkan dari kuisisioner yang akan diuji realibilitas dan validitasnya kemudian ditabulasikan pada Ms. Excel untuk kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $>$ 0,6. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang dipakai dalam penelitian mempunyai koefisien Alpha di atas 0,6 sehingga ini menunjukkan bahwa semua konsep yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel yang digunakan dalam kuisisioner adalah reliabel. Item indikator dari atribut produk yang digunakan dalam penelitian seperti merek, rasa, kemasan, dan kandungan gizi juga dinyatakan valid karena nilai r hitung yang didapat lebih lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0.2028. Hasil dari uji reliabilitas dan validitas di atas menunjukkan bahwa alat analisis yang disusun layak untuk digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini merupakan bagian dari regresi linier yang dipakai untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua (Suharyadi & Purwanto, 2004). Dua uji yang digunakan dalam analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah Uji T dan Uji F. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS menghasilkan hasil regresi linier berganda seperti yang tertera dalam tabel berikut :

Tabel 1. Hasil analisis regresi linier berganda dengan SPSS

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
Konstanta (a)	0.359	3.518	0.001
Citra Merek (X_1)	0.194	2.854	0.005
Cita Rasa (X_2)	0.467	6.752	0.000

Kemasan (X ₃)	0.445	6.300	0.000
Kandungan Gizi (X ₄)	0.794	3.287	0.001
R	= 0.877		
R ²	= 0.769		
F-Hitung	= 74.721		
N	= 94		

Model persamaan yang dihasil berdasarkan Tabel 1 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.359 + 0.194 X_1 + 0.467 X_2 + 0.445 X_3 + 0.794 X_4$$

Koefisien regresi dari seluruh variabel penelitian pada persamaan di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas (citra merek, citarasa, kemasan, dan kandungan gizi) memiliki koefisien bi yang positif sehingga dapat diartikan bahwa jika citra merek, rasa, kemasan, dan kandungan gizi ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Medan Johor, atau seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap

variabel Y (loyalitas). Variabel kandungan gizi (X₄) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara keempat variabel bebas terhadap loyalitas ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Medan Johor terhadap margarin merek Blue Band. Edukasi yang didapat oleh Ibu-Ibu rumah tangga di Kecamatan Medan Johor pasca covid 19 menyebabkan pergeseran persepsi tentang atribut dalam pengambilan keputusan pembelian dari citra merek ke kualitas produk terutama kandungan gizi dari produk yang akan dikonsumsi. Penelitian yang dilakukan di Kota Surakarta pada tahun yang sama terhadap minyak goreng Bimoli juga menghasilkan analisis yang sama (Haq et al., 2023).

Tabel 1 juga menunjukkan nilai koefisien determinan (R²) yang dihasilkan pada penelitian ini yaitu sebesar 0.769. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 76,9 persen faktor yang mempengaruhi loyalitas ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Medan Johor terhadap margarin merek Blue Band dapat dijelaskan oleh variasi faktor yang digunakan dalam model. sedangkan sisanya sebesar 23,1 persen dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar model yang digunakan dalam penelitian.

Pengujian secara simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat hubungan variabel independen dan variabel dependen secara bersama – sama. Berikut merupakan tabel uji F untuk penelitian ini.

Tabel 2. Analisis Variasi Hubungan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Ibu-Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Medan Johor terhadap Margarin Merek Blue Band

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.310	4	4.077	74.721	.000 ^b
	Residual	4.911	90	.055		
	Total	21.221	94			

-
- a. *Dependent Variable*: Loyalitas
 - b. *Predictors*: (*Constant*), citra merek, rasa, kemasan, kandungan gizi

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS yang dihasilkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa F hitung yang dihasilkan adalah sebesar 74.721 dan F tabel dari penelitian ini adalah 2.473. Dengan demikian maka nilai F hitung 68.401 > F-tabel 2.473 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) citra merek, citarasa, kemasan, dan kandungan gizi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Medan Johor terhadap margarin merek Blue Band.

Pengujian secara parsial (Uji t)

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Medan Johor terhadap margarin merek Blue Band, jika tingkat signifikan yang dihasilkan < 0,05 berarti H_0 akan ditolak dan H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel atribut produk terhadap loyalitas ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Medan Johor terhadap margarin merek Blue Band. Namun jika tingkat signifikan yang dihasilkan > 0,05 berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel atribut produk terhadap loyalitas ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Medan Johor terhadap margarin merek Blue Band.

- a. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel citra merek adalah 0.005. Nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Hal yang sama ditunjukkan oleh t hit, yaitu 2.854, yang menunjukkan angka yang lebih besar dari t-tabel, yaitu 1.661. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 akan ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Medan Johor terhadap margarin merek Blue Band. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Widyana pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan teh Pucuk Harum (Widyana & Simangunsong, 2021)).

- b. Pengaruh cita rasa terhadap pendapatan loyalitas

Data yang ditampilkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel cita rasa adalah 0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Hal yang sama ditunjukkan oleh t hit, yaitu 6.752, yang menunjukkan angka yang lebih besar dari t-tabel, yaitu 1.661. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 akan ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara rasa dari margarin merek Blue Band dengan loyalitas ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Medan Johor terhadap margarin merek Blue Band. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sari pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa cita rasa memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen di Kedai Mie Djoedes Pare (Sari, 2018).

- c. Pengaruh kemasan terhadap loyalitas

Data yang ditampilkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel cita rasa adalah 0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Hal yang sama ditunjukkan oleh t hit, yaitu 6.300, yang menunjukkan angka yang lebih besar dari t-tabel, yaitu 1.661. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 akan ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kemasan dari margarin merek Blue Band dengan loyalitas ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Medan Johor terhadap margarin merek Blue Band. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Khayru dan teman-teman pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa kemasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen obat herbal di Kabupaten Sidoarjo (Khayru et al., 2021).

d. Pengaruh kandungan gizi terhadap loyalitas

Data yang ditampilkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel cita rasa adalah 0.001. Nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Hal yang sama ditunjukkan oleh t hit, yaitu 3.287, yang menunjukkan angka yang lebih besar dari t-tabel, yaitu 1.661. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 akan ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kandungan gizi dari margarin merek Blue Band dengan loyalitas ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Medan Johor terhadap margarin merek Blue Band. Hasil penelitian yang sama juga didapatkan oleh Susanto pada tahun 2021, dimana atribut kandungan gizi dari produk susu dengan merek Hometown Dairy memiliki skor paling tinggi dibandingkan dengan atribut lain yang diteliti (Susanto *et al.*, 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Haq, I. I., Irianto, H., Riptanti, E. W., Ir, J., & No, S. (2023). *PENGARUH BRAND EQUITY MINYAK GORENG BIMOLI SURAKARTA The Impact of Bimoli Cooking Oil Brand Equity on Purchase Decisions in Surakarta Regency*. 6(1), 79–95.
- Jaizuluddin, M., Karnadi, Widiati, A., Ferabiani, A. L., Rosadi, D., & Supryanto. (2019). Outlook Teknologi Pangan 2019, Teknologi Industri Pangan Berbasis Minyak Sawit. In *Outlook Teknologi Pangan*. Pusat Pengkajian Industri Proses dan Energi. www.bppt.go.id
- Khayru, R. K., Wisnujati, R. N. S., Darmawan, D., & Issalillah, F. (2021). Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 121–132. <https://jipred.org/index.php/JSE/article/view/101/59>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Global). Pearson Prentice Hall.
- Sahri, M. M., & Idris, N. A. (2010). Palm Stearin as Low Trans Hard Stock for Margarine. *Sains Malaysiana*, 39(5), 821–827. http://journalarticle.ukm.my/7412/1/01_Md_Yeaminhossain.pdf
- Sari, R. R. N. (2018). Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare). *Ekuivalen*, 4(2), 34–43. <https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/view/136>
- Suharyadi, & Purwanto. (2004a). *Metodologi Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama.
- Suharyadi, & Purwanto. (2004b). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Salemba Empat.
- Sumarwan, U. (2011). *Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Susanto, E. B., Indriani, Y., & Riantini, M. (2021). Sikap dan Loyalitas Konsumen Susu Hometown Dairy di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development Extension*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.35706/agrimanex.v1i2.5078>
- Widyana, S. F., & Simangunsong, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi PadaTeh Pucuk Harum). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*,

Agriprimatech
Vol. 7 No. 1, Oktober 2023
11(September), 1–11.

e-ISSN : 2621-6566