
PENGARUH CITRA PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK BISKUIT ROMA DI KOTA JAMBI

Pepi Gustiani¹, Randi Gusmawan¹, Chita Annisa Putri¹, Dr. Agesha Marsyaf S.I.Kom.,Mm¹
¹ Universitas Muhammadiyah Jambi, Jambi, Indonesia

Pepi Gustiani : pepigustina.pg@gmail.com
Randi Gusmawan : randigusmawan@gmail.com
Chita Annisa Putri : chitaannisa@gmail.com
Agesha Marsyaf : agesha.marsyaf.am@gmail.com

Abstrak

Corporate competition in marketing is not limited to only the functional attributes of the product but requires companies to try to produce products needed by consumers with good quality and products, for example, such as the usefulness of products that have been associated with products that are able to provide a special image for their users. The product describes it as an exchanged commodity, while the product image describes the customer's specifications. The number of samples in this study amounted to 100 respondents, the product image variables from the research that have been carried out have a significant simultaneous and partial influence on customer loyalty. In the descriptive statistical analysis, the minimum value of the product image is 13, the maximum value is 40. From this sample, it has an average value of 36.77 and then has a standard deviation value (std deviation) of 4.463. This shows that the image of Roma biscuit products is relatively low. The promotion variable of this study has a significant influence simultaneously and partially. Descriptive statistical analysis of promotion results in a minimum value of 13, and a maximum value of 45. This sample has an average value of 40.23 then the standard deviation value (std deviation) is 5.857. This shows that the promotion of Roma biscuits is quite normal. So it can be said that both product image and promotion variables have a significant effect on the variables bound by customer loyalty.

Keywords: Product Image, Promotion, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus lebih dari sekadar menyediakan produk berkualitas. Mereka juga harus mampu membangun citra produk yang kuat dan menerapkan strategi promosi yang efektif guna memenangkan hati pelanggan. Citra produk yang baik dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk, menarik minat mereka untuk mencoba, dan mempertahankan mereka sebagai pelanggan setia (Febrianto & Arini, 2022).

Dalam konteks khusus, Biskuit Roma, salah satu produk unggulan PT. Mayora Indah Tbk, telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia, termasuk di Kota Jambi. Meskipun memiliki pangsa pasar yang besar, dinamika industri makanan ringan yang kompetitif menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran, khususnya dalam membangun citra produk dan menerapkan promosi yang efektif. Berdasarkan data

penjualan Biskuit Roma di Kota Jambi dalam beberapa tahun terakhir, terlihat adanya tren peningkatan yang menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memainkan peran penting dalam menjaga loyalitas pelanggan (Arham et al., 2022).

Landasan teori dalam penelitian ini berakar pada konsep pemasaran, khususnya teori mengenai citra produk, promosi, dan loyalitas pelanggan. Citra adalah persepsi yang terbentuk di benak pelanggan tentang suatu merek berdasarkan pengalaman dan eksposur mereka terhadap produk tersebut. Sementara itu, promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk mengomunikasikan keunggulan produk kepada pelanggan potensial. Loyalitas pelanggan, adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih dan menggunakan suatu produk secara berulang karena kepuasan yang mereka rasakan (Almanda & Wintaria Almanda, 2022).

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana citra produk dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Biskuit Roma di Kota Jambi. Lebih spesifik, penelitian ini ingin memahami sejauh mana citra produk dapat membangun keterikatan emosional pelanggan terhadap merek, serta bagaimana strategi promosi yang diterapkan dapat memperkuat keputusan pembelian ulang. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran, serta memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan (Nasution & Lesmana, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Biskuit Roma di Kota Jambi. Responden dalam penelitian ini dipilih dengan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk mendapatkan data dari konsumen yang telah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman dalam mengonsumsi produk tersebut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin untuk memastikan representasi yang akurat dari populasi (Rivaldo et al., 2022).

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: data Kuantitatif, yaitu data yang di peroleh dalam bentuk angka-angka dan berkaitan dengan masalah-masalah yang akan dibahas. Data tersebut didapatkan dari dua data yang dijelaskan sebagai berikut:

a) Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh penulis secara langsung dari responden yang diteliti, baik itu dari observasi, menyebarkan kuesioner, maupun melalui wawancara secara langsung dengan pelanggan yang membeli biskuit Roma, yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Aliyanti, 2024).

b) Data Sekunder

Data sekunder yaitu, data yang dikumpulkan oleh penulis dari dokumen, jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah dari penelitian yang

akan dilakukan, baik dari hasil penelitian perpustakaan maupun dari instansi lainnya yang terkait (Febrianto & Arini, 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner. Pengukuran data kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala likert pada interval 1-5. Dalam hal ini responden diharuskan memilih salah satu dari kelima jawaban yang tersedia, kemudian selanjutnya masing-masing jawaban diberi nilai.

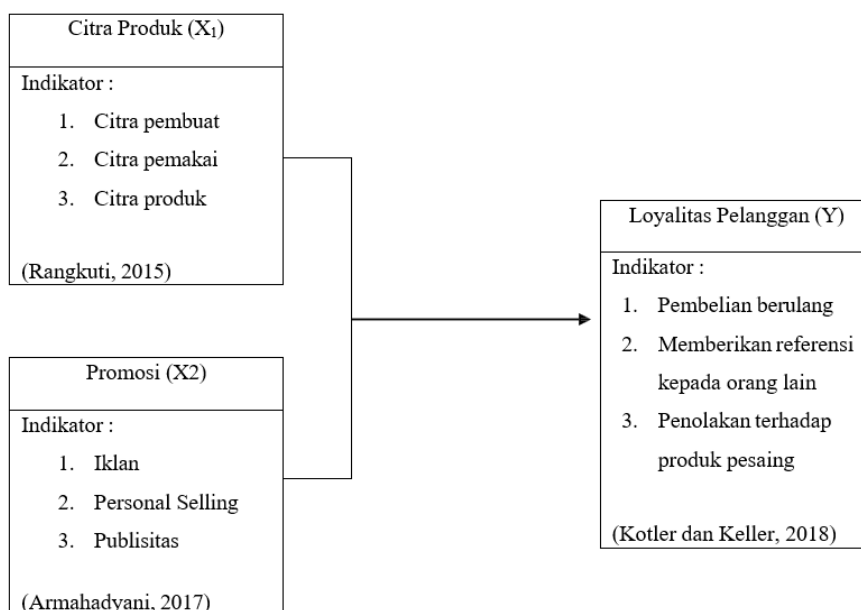
Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra produk dan promosi, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert lima poin, di mana responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap berbagai pernyataan terkait citra produk, promosi, dan loyalitas pelanggan (Yanto et al., 2020).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh citra produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat keakuratan yang tinggi. Selain itu, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas juga diterapkan untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan (Putra, 2021).

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Biskuit Roma di Kota Jambi, sehingga dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Andrew & Junaidi, 2023).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Diduga citra produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian biskuit Roma.
2. H2 : Diduga citra produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian biskuit Roma.
3. H3 : Diduga citra produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian biskuit Roma.

Hasil

Berdasarkan analisis data menggunakan regresi linier berganda, ditemukan bahwa citra produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Biskuit Roma di Kota Jambi. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu citra produk dan promosi, memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Ini berarti semakin baik citra produk dan semakin efektif strategi promosi yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk Biskuit Roma.

Uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki tingkat keandalan yang tinggi, dengan nilai alpha Cronbach di atas 0,7. Ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel yang diteliti secara konsisten dan akurat.

Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, yang berarti model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya pola tertentu dalam sebaran residual, yang menandakan bahwa varians dari residual adalah konstan. Sementara itu, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa citra produk dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, PT. Mayora Indah Tbk diharapkan dapat terus meningkatkan strategi pemasaran, baik dalam memperkuat citra produk maupun meningkatkan efektivitas promosi, guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Biskuit Roma di Kota Jambi. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa baik citra produk maupun promosi berkontribusi secara positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Uji validitas dan reliabilitas membuktikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat

akurasi dan konsistensi yang baik, sementara uji asumsi klasik memastikan bahwa model regresi yang diterapkan telah memenuhi persyaratan statistik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan citra produk dan strategi promosi yang lebih efektif akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. PT. Mayora Indah Tbk disarankan untuk terus meningkatkan kualitas citra produknya serta menerapkan strategi promosi yang lebih inovatif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi dunia akademis sebagai referensi dalam studi mengenai pemasaran dan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Aliyanti, T. (2024). *The Influence of Brand Marketing Strategy , Price Discounts and Formation of Loyalty on Consumer Repurchase Intentions on the Shopee Platform (Literature Review Management Students at Bhayangkara University , Jakarta Raya - Bekasi)*. 2(3), 263–271.
- Almanda, W., & Wintaria Almanda, M. S. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mamakael Berniaga Sejahtera di Batam*. 5(12), 133–145.
- Andrew, L. P., & Junaidi, A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Promosi GoFood terhadap. *Prologia*, 8(1), 87–96.
- Arham, Q. L., Saputra, R., & Defaz, F. P. (2022). Literature Review: Pengaruh Brand Image Terhadap Produk Kuliner Rendang di Sumatera Barat. *Journal of Food and Culinary*, 5(2), 49–57. <https://doi.org/10.12928/jfc.v5i2.6584>
- Febrianto, & Arini, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Air Mineral Kitaro di Kota Manna Bengkulu Selatan). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 3(1), 18–25. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/download/93/77>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(November), 83–88.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rivaldo, Y., Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer LoyaltyAt Bank BSINagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2385–2392.
- Yanto, E., Herman Pengaruh Promosi dan Citra Merek, H., Yanto, E., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Tiga Benua. *Jurnal Emba Ekonomi Manajemen*, 8(3), 103–112.