



Article History:

Submitted:

18-09-2020

Accepted:

28-09-2020

Published:

15-12-2020

PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KAFE DI JOMBANG

Yuli Lukita Sari¹, Cahyo Tri Atmojo²

¹Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang

²Dosen Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang

cahyotriatmojo@gmail.com

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/1799>

DOI : <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v4i2.1799>

Abstract

Design is an important tool in a product that is a physical aspect, where these aspects can effect the interest of customers to keep buying products that are buying produced. One of the factors affecting customer loyalty is product design. This study aims to explain the effect of product design on customer loyalty.

The design of the research is quantitative research with the product innovation as independent variable and the customer loyalty as dependent variable. The data collection method in this research is done by distributing questionnaires to 67 customers at Mie Djoedes café, Jombang. It also uses purposive sampling technique. The analyzing the data uses the linier regression analysis technique.

The result of simple linier regression analysis obtained the equation $Y = 2,600 + 0,368x$. The result of T-test shows significance value of $0,001 < 0,05$ and the regression coefficient of 0,368. So, it is concluded that product innovation positively and significantly influence to customer loyalty

Keyword: *Product Design, Customer Loyalty*



Abstrak

Desain adalah perlengkapan penting pada suatu produk yang berupa aspek fisik, dimana aspek tersebut dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk tetap membeli produk yang sedang diproduksi. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah desain produk. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh desain produk terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan variabel bebas desain produk dan variabel terikat loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada 67 pelanggan di Kafe Mie Djoedes Jombang. Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan ialah dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.

Hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan $Y = 2,128 + 0,330x$. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,330. Sehingga diambil kesimpulan bahwa desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Desain Produk, Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Dalam menjalankan sebuah usaha, para pelaku usaha memiliki sebuah keharusan meningkatkan segala kreativitas untuk dapat memiliki keunggulan dari pesaing. Adnya pesaing akan menjadi sebuah tantangan tersendiri dalam mempertahankan eksistensi usaha. Daya kreativitas pelaku usaha menjadi penentu adanya keberhasilan dalam menjalankan usaha. Pelaku usaha yang mengharapkan adanya sebuah bentuk loyalitas pelanggan akan melakukan berbagai strategi. Strategi yang dapat dilakukan untuk membentuk loyalitas diantaranya adalah pelayanan dan juga inovasi dalam produknya. Produk akan didesain sedemikian rupa dengan berbagai inovasi dengan tujuan pelanggan tidak bosan terhadap produk dan selalu melakukan pembelian untuk produk yang diinginkan di tempat yang sama dan tidak berpindah tempat meskipun banyak produk serupa.

Jombang merupakan salah satu kabupaten yang juga memiliki potensi wisata dan terdapat terdapat banyak pelaku usaha yang sama-sama bersaing untuk merebut perhatian konsumen. Di pusat kota jombang terdapat berbagai pelaku usaha yang dikelilingi sekolah dan perguruan tinggi. Hal ini yang membuat

persaingan menjadi sangat berat. Menciptakan pelanggan yang loyal menjadi tujuan dari pelaku usaha. Salah satu bentuk usaha yang semakin banyak pesaing adalah usaha mie. Pada pusat kota terdapat kafe mie djoedes yang menjadi pelopor untuk inovasi mie dengan berbagai level pedas. Kafe Mie Djoedes Jombang merupakan usaha makanan yang belum lama berdiri tetapi peminatnya sangat banyak setiap harinya. Bahkan tidak sedikit dari mereka rela mengantri karena ingin membeli produk di Kafe Mie Djoedes Jombang. Produk yang ditawarkan pada Kafe Mie Djoedes Jombang yaitu produk mie yang memiliki beberapa macam tingkat kepedasan. Sebelumnya terdapat enam level, kemudian ada penambahan satu level lagi. Sehingga sampai saat ini terdapat tujuh level yang ditawarkan pada produk mie di Kafe Mie Djoedes Jombang yaitu level ori yang tanpa menggunakan cabai, level pemula yang menggunakan 1-2 cabai, level standar yang menggunakan 5 cabai, level oke yang menggunakan 10 cabai, level ekstra yang menggunakan 15 cabai, level marah yang menggunakan 20 cabai dan level nyebelin yang menggunakan 25 cabai. Selain produk unggulan mie, ada pula produk lain yang terdapat pada menu di Kafe Mie Djoedes Jombang ialah sosis, siomay, *french fries* dan roti maryam.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dengan kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli (Griffin, 2005:32). Kotler (Ersa, 2013:17) mengemukakan loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi yang dapat dicapai dalam jangka panjang sebagai tujuan perusahaan dalam perencanaan strategik. berdasarkan fenomena dan hasil obeservasi, kecenderungan loyalitas pada pelanggan kafe mie djoedes adalah kalangan remaja tingkat SMP dan SMA. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membentuk loyalitas pelanggan ialah dengan melakukan inovasi pada desain produk. Dengan adanya desain produk yang baik diharapkan pelaku usaha dapat memahami kebutuhan, keinginan pasar serta dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kotler dan Keller (2009:10) berpendapat “Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan

kebutuhan pelanggan. Gitosudarmo (2000:212) Penciptaan desain baru pada suatu produk dapat dilakukan dengan menciptakan bentuk, aroma, dan rasa yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Dharmmesta (1980:54) bahwa menambah model produk yang ada memberikan kesempatan pada pembeli untuk memilih produk yang disukai diantara produk-produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Disamping itu, strategi ini dapat memperluas segmen pasarnya dengan melayani berbagai macam pembeli yang mempunyai selera tertentu. Dengan demikian desain produk semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk persaingan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Desain Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe di Jombang”. Adapun rumusan masalah untuk penelitian ini adalah adakah Pengaruh Desain Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe di Jombang.

Metode Penelitian

Rancangan penelitian yang peneliti gunakan adalah dengan menggunakan variabel bebas desain produk dan variabel terikat loyalitas pelanggan. Untuk mengukur pengaruh variabel bebas desain produk terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan di Kafe Mie Djoedes Jombang pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan penelitian kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di kafe Mie Djoedes Jombang, yang diasumsikan tidak diketahui karena jumlah pelanggan yang datang di kafe Mie Djoedes Jombang setiap bulannya bahkan setiap harinya tidak diketahui secara pasti (*infinite*). Menurut Eriyanto (Liangan, 2014:7) untuk menentukan besarnya jumlah sampel pelanggan yang jumlah populasinya tidak diketahui maka dapat dihitung menggunakan rumus berikut ini :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,64)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2,6896 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,6724}{0,01}$$

$$n = 67,24$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = skor z yang tergantung pada tingkat kepercayaan

p = maksimal estimasi = 0,5

E = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

P(1-p) = Variasi Populasi (jika tidak diketahui maka nilai p diasumsikan sebesar 0,5, Jika tingkat kepercayaan 90%, dan *sampling error* yang dikehendaki sebesar 10%)

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 67,24. Sedangkan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yang mana seseorang sengaja diambil sebagai sampel karena orang tersebut memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Teknik yang akan digunakan peneliti untuk menganalisis data yang telah diperoleh di lapangan yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, pengujian hipotesis dengan uji t, dan uji koefisien determinasi (adjusted R²) dengan menggunakan komputer memakai program SPSS for window release 16

Hasil dan Pembahasan

a. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.128	.370		5.746	.000
DESAIN PRODUK	.330	.098	.383	3.346	.001

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Dari tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx + \varepsilon$$

$$Y = 2,128 + 0,330x$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X = Desain Produk

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan angka yang signifikan pada variabel Desain Produk (X). Adapun interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah :

1. Konstanta 2,128

Konstanta sebesar 2,128 menyatakan bahwa apabila variabel desain produk (X) sama dengan nol (0) maka nilai variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 2,128. Artinya apabila tidak ada desain produk yang baik maka loyalitas pelanggan akan tetap terjadi. Hal ini terjadi karena dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel desain produk misalnya harga, promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan faktor lain.

2. B = 0,330

Nilai koefisien regresi variabel desain produk (X) yaitu sebesar 0,330 dengan tanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara desain produk (X) dengan loyalitas pelanggan (Y). Apabila desain produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,330 dengan asumsi untuk variabel lain tetap. Artinya loyalitas pelanggan akan meningkat ketika pelanggan

semakin terpengaruh dengan adanya desain produk yang diberikan oleh kafe Mie Djoedes Jombang. Yang berarti ketika desain produk meningkat dengan kata lain akan diikuti loyalitas pelanggan yang meningkat pula.

b. Hasil Hipotesis dengan Uji t

Variabel	B	Sig.	Keterangan
Desain Produk	0,330	0,001	Positif dan Signifikan

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa pengujian hipotesis variabel desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,330. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “desain produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” diterima.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.383 ^a	.147	.134	.570

a. Predictors: (Constant), DESAIN PRODUK

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebesar 0,383 atau mendekati 1 artinya terdapat hubungan yang agak kuat, dan R square atau koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi 0,147 atau 14,7% dari desain produk terhadap loyalitas pelanggan sementara sisanya 0,853 atau 85,3% berupa kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti misalnya harga, promosi, kualitas pelayanan dan faktor lain.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Kafe Mie Djoedes Jombang dinilai oleh pelanggan memiliki kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui desain produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Hasil penelitian variabel desain produk menunjukkan

bahwa penampilan produk yang ditawarkan oleh kafe Djoedes Jombang berbeda dengan produk mie lain, sehingga pelanggan tidak ragu untuk mengajak teman atau keluarga untuk membeli di kafe Djoedes Jombang. Pelanggan merasa tertarik untuk membeli produk Mie djoedes yang dihidangkan dalam kondisi hangat sehingga aroma pedasnya sangat terasa.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya variasi baru untuk produk mie yaitu mie yang ditambahkan *topping* ayam, sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian berulang di kafe Mie Djoedes Jombang. Adanya level baru pada produk kafe Mie Djoedes Jombang yaitu level pemula, dianggap oleh para pelanggan sebagai informasi baik untuk disebarakan kepada orang lain. Maka berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan menganggap di kafe Mie Djoedes Jombang terdapat perubahan desain jika dilihat dari aspek fisik yaitu penampilan produk, aroma produk, dan level rasa produk yang mana aspek tersebut sangat penting untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Gitosudarmo (2000 : 212) bahwa desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membeli.

Pengusaha perlu secara periodik memikirkan untuk memperbarui bentuk desain produk secara fisik yang meliputi bentuk produk, rasa produk, dan aroma produk. Ketiga hal yang berkaitan dengan desain produk tersebut telah berhasil diterapkan di kafe mie Djoedes Jombang untuk mengantisipasi pelanggan dari rasa bosan dan juga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga salah satu keuntungan yang akan diperoleh kafe Mie Djoedes Jombang ialah dapat bertahan terhadap persaingan produk sejenis.

Berdasarkan hasil penelitian variabel loyalitas pelanggan dapat diketahui bahwa pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk di kafe Mie Djoedes Jombang. Hal ini dapat dibuktikan dengan pelanggan yang menganggap dirinya memiliki loyalitas terhadap produk kafe Mie Djoedes Jombang, karena mereka melakukan pembelian berulang tidak kurang dari dua kali dalam satu bulan untuk menikmati variasi produk baru yang ada.

Sesuai dengan pendapat Griffin (2005 : 5) bahwa loyalitas juga menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Pelanggan tidak ragu mengajak orang terdekat untuk membeli mie di kafe Mie Djodes Jombang, karena produk yang ditawarkan kafe Mie Djoedes Jombang berbeda dengan produk yang beredar di pasar. Dan mereka juga bersedia untuk menyebarkan informasi tentang kafe Mie Djodes Jombang kepada orang lain, karena adanya level baru yang ditawarkan. Jenis loyalitas untuk pelanggan yang bersedia mengajak dan menyebarkan informasi kepada orang lain merupakan jenis loyalitas premium. Seperti yang dipaparkan oleh Griffin (2005 : 20-24) bahwa loyalitas premium ialah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan mampu untuk menunjukkan kekebalan (kesetiaan) terhadap tarikan pesaing, yaitu dengan cara tetap setia membeli mie di kafe Mie Djoedes Jombang, karena di kafe Mie Djoedes Jombang terdapat variasi pada produk mie-nya yang membuat mereka tidak bosan. Karena pelanggan menganggap dirinya memiliki kesetiaan pada produk mie Djoedes Jombang maka mereka juga tidak akan melakukan pembelian produk yang sejenis di tempat lain hanya karena adanya penawaran yang dilakukan oleh pesaing. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh Griffin (2005:31-34) bahwa pelanggan akan tetap setia membeli suatu produk tertentu dan tidak akan terpengaruh dengan adanya penawaran-penawaran yang dilakukan oleh pesaing.

Desain produk yang dianggap baik oleh pelanggan akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada suatu produk tertentu. Jika desain produk yang diberikan semakin baik dan sesuai dengan selera pelanggan maka pelanggan semakin tertarik dan pada akhirnya akan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian berulang tidak kurang dari dua

kali dalam satu bulan di kafe Mie Djoedes Jombang. Sebaliknya jika desain produk yang dilakukan kurang baik cenderung akan melemahkan loyalitas pelanggan dalam membeli suatu produk. Sehingga pelanggan enggan kembali untuk membeli produk yang ditawarkan oleh kafe Mie Djoedes Jombang dan akan melakukan pembelian untuk produk yang sama tetapi di tempat lain.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penciptaan desain produk yang baik dan sesuai dengan selera pelanggan sangat penting dilakukan untuk menciptakan dan menjaga loyalitas pelanggan di kafe Mie Djoedes Jombang.

Referensi

- Dharmmesta, Basu Swastha. 1980. *Menejemen Barang dalam Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE- UGM
- Ersa, Taufan Yunanda. 2013. *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada konveksi CV. Labonita Makmur Raharjo, Kudus)*. Skripsi. Fakultas ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Semarang (<http://lib.unnes.ac.id/17796/1/7311409015.pdf>, diakses pada tanggal 02 Desember 2016)
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Keenam. Yogyakarta : BPFE- UGM
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Liangan, Ricky. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Elektronik Pada Toko Sinar Mutiara Gorontalo*.

(<http://kim.ung.ac.id/index.php/KIMFEB/article/download/12541/12409>,
diakses pada tanggal 30 Nopember 2019)