

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi**

Dari hasil pengujian ini, dapat diketahui bahwa dari tiga pernyataan yang diajukan kepada responden, indikator penelitian dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan pertama “Saya mampu mengenali merek Nya'Oemi dengan mudah”, hal ini menunjukkan bahwa Nya'Oemi berhasil menanamkan dalam persepsi konsumen bahwa citra merek Nya'Oemi mudah dikenali sehingga menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih merek Nya'Oemi. Sedangkan dapat diketahui bahwa dari tiga pernyataan yang diajukan pada responden, indikator penelitian dengan nilai rata-rata terendah pada pernyataan kedua “Saya setuju bahwa merek Nya'Oemi mudah diingat”, hal ini menunjukkan bahwa Nya'Oemi belum mampu menanamkan dalam persepsi konsumen bahwa citra merek Nya'Oemi mudah diingat secara optimal sehingga menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen untuk tidak memilih merek Nya'Oemi.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah peneliti lakukan, citra merek memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,443 < 1,981$  dan  $sig\ 0,659 > 0,05$ . Dengan demikian, tidak ada pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi yang artinya,

semakin baik citra merek perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Meskipun citra merek baik, hal tersebut tidak cukup membuat konsumen menjadi loyal. Hal tersebut karena tidak semua konsumen beranggapan bahwa UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi mudah diingat dan mempunyai reputasi yang baik sehingga konsumen menilai bahwa pembelian produk UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi tidak berdasarkan citra merek.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2019), dalam “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dalam membentuk Loyalitas (Studi Kasus pada Konsumen Baju H&M di Yogyakarta)”. Dalam penelitian ini, diperoleh hasil analisis citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen baju H&M di Yogyakarta.

## **B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi**

Dari hasil pengujian ini, dapat diketahui bahwa dari tiga pernyataan yang diajukan kepada responden, indikator penelitian dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan pertama “Olahan kelor Nya'Oemi memiliki kelezatan yang tak tergantikan”, hal ini menunjukkan bahwa Nya'Oemi berhasil menciptakan produk dengan kualitas cita rasa yang baik dibandingkan dengan pesaing sehingga menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih merek Nya'Oemi. Sedangkan dapat diketahui bahwa dari tiga pernyataan yang diajukan pada responden, indikator penelitian dengan

nilai rata-rata terendah pada pernyataan kedua “Olahan kelor Nya’Oemi memiliki varian rasa yang berbeda dengan pesaing”, hal ini menunjukkan bahwa Nya’Oemi belum mampu menciptakan varian rasa produk secara optimal sehingga menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen untuk tidak memilih merek Nya’Oemi.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah peneliti lakukan, kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,878 > 1,981$  dan  $sig < 0,05$ . Dengan demikian, terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya’Oemi yang artinya, semakin berkualitas produk yang diterima oleh konsumen maka konsumen akan semakin loyal terhadap produk tersebut.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kandida Indah Sola (2017), dalam “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Sakola Factory Outlet Jogja)”. Dalam penelitian ini, diperoleh hasil analisis kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sakola Factory Outlet Jogja.

Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono, dkk (2008) loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan terbentuk karena produk perusahaan sangatlah memiliki kualitas produk yang bagus, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan ke orang lain.

### C. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi

Dari hasil pengujian ini, dapat diketahui bahwa dari lima pernyataan yang diajukan kepada responden, indikator penelitian dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan pertama "*Content marketing* di *instagram* Nya'Oemi mudah dipahami", hal ini menunjukkan bahwa Nya'Oemi berhasil menciptakan konten yang mudah dipahami oleh *audiens* atau konsumen sehingga menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih merek Nya'Oemi. Sedangkan dapat diketahui bahwa dari lima pernyataan yang diajukan pada responden, indikator penelitian dengan nilai rata-rata terendah pada pernyataan kedua "*Content marketing* di *instagram* Nya'Oemi bernilai dan mengedukasi", hal ini menunjukkan bahwa Nya'Oemi belum mampu menciptakan konten yang bersifat mengedukasi sehingga menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen untuk tetap loyal pada merek Nya'Oemi.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah peneliti lakukan, *content marketing* memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,864 < 1,981$  dan  $sig\ 0,390 > 0,05$ . Dengan demikian, tidak ada pengaruh secara signifikan antara *content marketing* terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi yang artinya, semakin baik *content marketing* perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Meskipun *content marketing* baik, hal tersebut tidak cukup membuat konsumen menjadi loyal. Hal tersebut karena kurang optimalnya pemilik UMKM

Olahan Kelor Nya'Oemi dalam menciptakan *content marketing*, sehingga konsumen menilai bahwa pembelian produk UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi tidak berdasarkan *content marketing* melainkan berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Kamil Harahap (2019), dalam “Pengaruh *Rational Marketing*, *Content Marketing*, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka pada Mahasiswa S-1 Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara”. Dalam penelitian ini, diperoleh hasil analisis *content marketing* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen traveloka.

#### **D. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Content Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi**

Menurut Tjiptono (2011), loyalitas konsumen ialah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Tjiptono (2011) juga berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepuasan konsumen, kualitas produk dan citra merek.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2011) menyatakan bahwa reputasi merek yang baik akan mendorong konsumen untuk menjadi loyal. Hal ini disebabkan reputasi merek yang baik merupakan hasil dari kualitas produk yang baik dan kepuasan konsumen yang tinggi, sehingga reputasi merek yang baik akan berdampak langsung terhadap loyalitas konsumen.

Prameswari dan Astuti (2011) berpendapat bahwa pengiklanan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong konsumen untuk mencoba merek tersebut dan menekankan pembelian yang berulang, sehingga dapat menciptakan konsumen yang loyal. Yusuf Kamil Harahap (2019) pada penelitiannya juga berpendapat bahwa pemasaran konten (*content marketing*) dinilai mampu menarik minat dan perhatian konsumen dan juga mempertahankan konsumen agar tetap memilih produk dari suatu perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah peneliti lakukan, citra merek, kualitas produk dan *content marketing* memiliki nilai Fhitung > Ftabel yaitu  $27,30 > 2,698$ . Dengan demikian, terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek, kualitas produk dan *content marketing* terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi. Dengan kata lain, model yang digunakan pada penelitian ini berhasil menjadi prediktor yang signifikan bagi variabel loyalitas konsumen.