

ANALISIS PENGARUH *BRAND PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE PRODUCT*, *CONVENIENCE OF PLACE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *UNIQUE VALUE PREPOSITION* DAN IMPLIKASI PADA *CUSTOMER PERCEIVED QUALITY* UMKM ULOS DI SUMATERA UTARA

Slamet Widodo

Program Doktor Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sumatera Utara
Medan-Indonesia
widodoprofesional@gmail.com

Abstrak- *Ulos* merupakan pakaian khas dari salah satu suku di Indonesia, yaitu suku Batak. Dalam hal ini, peneliti bermaksud untuk melangsungkan penelitian mengenai bagaimana *brand perceived quality*, *brand image product*, serta *convenience of place* memiliki pengaruh terhadap loyalitas dari para konsumen (*customer loyalty*) kain *Ulos*. Penulis sendiri akan menggunakan *unique value preposition* dan kemudian menjelaskan terkait implikasinya terhadap *customer perceived quality*. Suku Batak sendiri pada dasarnya tersebar di seluruh wilayah Indonesia, meski begitu dalam hal ini penulis akan berfokus pada wilayah Sumatera Utara (Sumut), khususnya terhadap UMKM di kawasan Sumut. Salah satu hal yang mendasarinya adalah mengingat Sumut merupakan wilayah yang banyak ditempati oleh masyarakat dengan suku Batak.

Kata Kunci : *Manajemen, UMKM, Ulos*

1. PENDAHULUAN

Dalam menjalani dan mengisi kehidupannya manusia menciptakan budaya, yang Dalam kebudayaan masyarakat Batak, kain tenun tradisional itu umum dikenal dengan *ulos*. Budaya *songket* dan *ulos* dijumpai di Sumatera Utara. Masyarakat natif Sumatera Utara terdiri dari Melayu, Batak, dan Nias. Batak adalah sebuah terminologi yang pengertiannya merujuk kepada salah satu etnik yang wilayah budayanya berada di Sumatera Utara, terutama di kawasan Pegunungan Bukit Barisan dan sekitar Danau Toba.

Dalam kebudayaan etnik natif Batak tersebut di atas, sebagai salah satu etnik yang dapat dikategorikan sebagai Melayu Tua, dijumpai juga artifak kain yang disebut *ulos* dalam budaya Batak Toba. Dalam budaya Mandailing-Angkola disebut *ulos* dan *abit*. Dalam budaya Simalungun disebut *biou*, dalam budaya Karo disebut *uis*, dan dalam budaya Pakpak-Dairi disebut *oles*. Kain tenun dalam budaya etnik natif Batak di Sumatera Utara ini menjadi salah satu identitas kebudayaannya

Ulos adalah pakaian berupa kain, yang ditenun oleh wanita Batak dengan pelbagai pola, dan biasanya dijual di pekan-pekan. Menenun kain *ulos* memerlukan kordinasi yang baik terhadap sejumlah besar benang menjadi sepotong kain utuh yang digunakan untuk melindungi tubuh. Menurut konsep orang Batak, *ulos* adalah suatu tindakan yang diresapi oleh suatu kualitas religius dan magis. Oleh karena itu, dalam pembuatan dan pemungsiannya disertai sejumlah pantanga. Dalam

kepercayaan masyarakat Batak, *ulos* dianggap sebagai benda yang diberkati oleh kekuatan supernatural.

2. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand perceived quality* terhadap *unique value preposition*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image product* terhadap *unique value preposition*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *confidence of place* terhadap *unique value preposition*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *unique value preposition* terhadap *customer loyalty*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *confidence of place* terhadap *customer loyalty*.
6. Apakah *brand perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived quality*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *unique value preposition* terhadap *customer perceived quality*.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer perceived quality* terhadap *customer loyalty*.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *confidence of place* terhadap *customer perceived quality* melalui *unique value preposition*.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *confidence of place* terhadap *customer loyalty* melalui *unique value preposition*.
11. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *unique value preposition* terhadap *customer loyalty* melalui *customer perceived quality*.
12. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *unique value preposition* terhadap *customer perceived quality* melalui *brand perceived quality*.
13. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image product* terhadap *customer loyalty* melalui *unique value preposition*.
14. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand perceived quality* terhadap *customer loyalty* melalui *unique value preposition*.

3. TINJAUAN PUSTAKA

3.1 UMKM

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro.

3.2 ULOS

Ulos adalah pakaian berupa kain, yang ditenun oleh wanita Batak dengan berbagai pola, dan biasanya dijual di pekan-pekan.. Menurut konsep orang Batak, *ulos* adalah suatu tindakan yang diresapi oleh suatu kualitas religius dan magis.

3.3 Brand Perceived Quality (Kualitas merek yang dirasakan)

Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian pengguna tentang superioritas atau keunggulan suatu produk (Aaker dan Jacobson, Che Anniza et al, 2011:778) yang didasarkan pada persepsi subjektif. Kualitas yang dirasakan adalah sikap yang dihasilkan dari perbandingan harapan pengguna dengan kinerja aktual (Parasuraman et al, 1985).

3.4 Brand Image of Product

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

3.5 Customer Perceive Quality (Kualitas yang diterima pelanggan)

Menurut Aaker dalam Durianto (2001:3) Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Menurut Susanto (2004:129) persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

3.6 Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Loyalitas telah diidentifikasi dengan pembelian berulang, kemudian penyediaan ini dari yang lain dan mulai terlihat lebih luas. Glinkskienė, Kvedaraitė dan Kvedaras (2010) Gudynaitė berpendapat bahwa teori loyalitas pemasaran telah lama dilihat sebagai pengulangan pembelian merek, produk atau layanan

tertentu yang digambarkan sebagai tindakan berulang yang konstan oleh pembeli.

3.7. Unique Value Proposition (Proposisi Nilai Unik)

Dalam bisnis dan pemasaran, UVP (*unique value proposition*) adalah sebuah pernyataan atau slogan yang dengan jelas memberi tahu arah pelanggan potensial suatu perusahaan bagaimana mereka akan mendapat manfaat dari penawaran yang diberikan suatu perusahaan, bagaimana produk atau layanan perusahaan akan memenuhi kebutuhan mereka dan menyelesaikan masalah mereka, dan apa yang membuat penawaran perusahaan tersebut berbeda dari pesaing lainnya. *Unique value proposition* adalah bentuk pesan *brand* yang membantu perusahaan membuat pelanggannya melekat dengan merek perusahaan.

3.8. Convenience of Place (Kenyamanan Tempat)

Pentingnya kenyamanan sebagai penentu penerimaan konsumen terhadap produk dan layanan dapat diamati dalam berbagai fitur kenyamanan yang semakin luas yang diterapkan ke dalam produk baru dan dalam bentuk form survei tingkat kenyamanan yang muncul dalam sistem pemasaran. Pada era digital industri 4.0 kenyamanan suatu tempat transaksi jual beli tidak lagi hanya kenyamanan tempat secara offline namun secara online yang berbasis aplikasi atau dapat disebut *e-service convenience* (Ling dkk, 2011).

4. METODE PENELITIAN

4.1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan deskriptif statistik. Pendekatan yang digunakan dengan metode survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sifat penelitian dengan *explanatory research*. Sugiyono (2008) menyatakan bahwa penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Sumatera Utara (Studi kasus di Kota Medan, Kab. Simalungun, dan Kab. Karo). Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Kegiatan penelitian dilaksanakan selama 3 bulan mulai dari bulan Desember sampai dengan Februari 2022.

4.3. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Konsumen yang membeli produk UKM Ulos di Kota Medan, Kab. Simalungun, Kab. Karo. Sementara sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi secara keseluruhan yang dipilih, sehingga dapat menyajikan atau mewakili populasi secara keseluruhan. Ide dasar dari pengambilan sampel (*sampling*) adalah bahwa dengan menyeleksi bagian dari elemen-elemen populasi, kesimpulan tentang keseluruhan populasi dapat diperoleh (Cooper et al, 2005).

4.4 Metode Pengumpulan Data

4.4.1. Jenis Data

Dalam penelitian ini data yang diperlukan berupa data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui beberapa cara, yang meliputi sebagai berikut:

a. Kuesioner; b. Wawancara

4.5. Teknik Pengukuran Variabel

Umumnya skala yang digunakan dalam melakukan pengukuran terdiri dari 5 point (Davis, *et.al*,1993). Interval jawaban responden akan disesuaikan dengan pertanyaan yang akan diajukan, contoh : alternatif jawaban yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Sangat setuju skor = 5; 2. Setuju skor = 4; 3. Kurang setuju skor = 3; 4. Tidak setuju skor = 2; 5. Sangat tidak setuju skor = 1

4.6. Pengujian Instrumen Penelitian

4.6.1. Uji Validitas Data

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 30 (tiga puluh) pengunjung di luar dari sampel yang diuji. Distribusi (Tabel r) untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$). Kaedah keputusan: jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid. Jika nilai *Corrected Item Total Correlation* setiap pertanyaan lebih besar dari 0,30 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid.

4.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Jumlah varian butir dicari terlebih dahulu dengan cara mencari nilai varian tiap butir. Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu, dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach Alpha* ($\hat{\alpha}$). Suatu variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. (Ghozali, 2005).

4.7 Operasionalisasi variabel

Variabel penelitian dapat diukur apabila peneliti dapat mengoperasionalkan variabel menjadi sebuah konsep. Definisi operasional melekatkan arti pada suatu konstruk atau variabel dengan cara menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu (Kerlinger, 2006). Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat, variabel bebas

4.8 Teknik analisis data

4.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk membantu peneliti mendeskripsikan ciri-ciri variabel – variabel yang diteliti atau merangkum hasil pengamatan penelitian yang telah dilakukan tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (generalisasi dari hasil penelitian) dari data yang diperoleh dari populasi atau sampel kajian. Statistik deskriptif berkaitan dengan kegiatan pencatatan, penyusunan, dan ringkasan dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data – data hasil pengamatan terhadap kejadian-kejadian atau fenomena- fenomena secara kuantitatif

4.8.3 *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)*

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*). SEM merupakan keluarga statistik *multivariate dependen*, SEM memungkinkan dilakukannya analisis diantara beberapa

variabel dependen dan independen secara langsung (Hair et al., 1995)

SEM yang berbasis *component* atau *variance* merupakan alternatif *covariance* dengan pendekatan component based dengan PLS yang bertujuan sebagai prediksi. Variabel laten didefinisikan sebagai jumlah dari indikatornya. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Hal ini dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis .

kovarian karena akan menjadi *unidentified* model.

Terdapat 2 model yang harus dianalisis dalam PLS yaitu :

1. Melihat *outer model* atau *measurement model*
2. Menilai *Inner model* atau *Structural Model*

5. Kontribusi yang Potensial Pada Pengembangan Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang membangun dalam bidang pengetahuan, utamanya dalam bidang ekonomi pemasaran. Dalam hal ini, diharapkan bahwa melalui penelitian ini, kajian literatur terkait penelitian mengenai UMKM dapat bertambah. Utamanya yang berkaitan dengan *brand perceived quality*, *brand image product*, *convenience of place* serta bagaimana hal tersebut memengaruhi loyalitas dari para konsumen UMKM dengan mempertimbangkan *unique value proposition*.

Referensi

1. Parasuraman., (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, JOR : USA
2. Biong., (1993) *Satisfaction and Loyalty to Supplier Within The Grocery Trade*, European Journal of Marketing : Norway
3. Mokhtar, Rahayu., Zulhan., Hashim., (2019) The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality on Customer Behaviour Intention, HRMARS : Malaysia
4. Sugiyono., (2008) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, ALFABETA : Bandung
5. Kerlinger., (2006) Asas-Asas Penelitian Behaviour, Gajah Mada University Press : Yogyakarta
6. Hair J.F. et.al (1995), "Multivariate Data Analysis With Reading", Fourth Edition, Prentice Hall. New Jersey
7. Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
8. Davis, F.D. (1993) "User Acceptance of Information Technology System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts" International Journal of Man-Machine Studies
9. Cooper, et. al. 2005. Tourism Principle and Practice, 3rd ed. Prentice Hall, Newyork
10. Glinkienė, R. , Kvedaraitė, N., Kvedaras, M. (2010). Vartotojų lojalumo stiprinimas – reikšmingiausia šiuolaikinių įmonių siekiamybė.
11. Durianto, Darmadi. (2001). STRATEGI MENAKLUKAN PASAR melalui Riset. Ekuitas dan Perilaku. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama