
PENGARUH *DIFFERENSIASI* PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT PAREWA AERO CATERING MEDAN

Vivi Kosalim¹, Thomas Sumarsan Goh², Errie Margery³

¹Alumni STIE Professional Manajemen College Indonesia
email : mochi_galz@ymail.com

²Dosen Universitas Methodist Indonesia
email: gotho@gmail.com

³Dosen STIE Professional Manajemen College Indonesia
email : erriemargery@gmail.com

***Abstract.** This research was conducted at PT Parewa Aero Catering Medan. Buying interest has decreased, as seen from Himodo's food sales due to the negligence of company officers in providing catering orders resulting in disappointment for consumers and catering food delivery times are also limited. The management of the company presents two types of traditional products that are useful to attract the attention of airline logging, but the dishes that are served often occur imperfections and result in airlines complaining about this dish such as the taste of food is not right, the color of the cuisine is less attractive and frequent forgetfulness put chili The taste of chillies put in the order is less spicy so consumers complain. The image of PT Parewa Aero Catering Medan's catering food brand namely Himudo and Himudo is still less well known among customers, so the demand for catering food is not as many as competing companies such as Aerofood ACS Garuda Indonesia catering services. The population in this study were 145 consumers and a sample of 107 consumers. Data collection techniques are by distributing questionnaires, interviews, documentation studies and literature studies. Data analysis using validity and reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing. Conclusions in the study that simultaneously product differentiation influences and brand image on consumer buying interest at PT. Parewa Aero Catering Medan. Partially Product Differentiation has an effect on Consumer Buying Interest at PT. Parewa Aero Catering Medan. Partially Brand Image influences Consumer Purchasing Interests at PT Parewa Aero Catering Medan.*

Keywords: *Differentiation, Brand Image, Buying Interest*

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis catering juga marak sekali sehingga tingkat persaingan yang terjadi sangat tinggi membuat semua perusahaan catering berlomba-lomba untuk memberikan layanan terbaik. Namun layanan baik tidak dapat menarik minat beli konsumen justru beraneka hidangan makanan catering yang menarik dengan cita rasa yang lezat ini memegang kunci loyalitas konsumen.

PT Parewa Aero Catering Medan adalah perusahaan yang bergerak di bidang

jasa boga penerbangan, yang pertama kali dibangun pada tahun 1984 di Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. Dalam melayani pelanggan, Parewa Aero Catering selalu mengedepankan mutu dan kualitas hingga berhasil melebarkan sayap di 7 Kota Besar di Indonesia, antara lain, Bali, Surabaya, Mataram, Jakarta, Makassar, Medan dan Manado. PT Parewa Aero Catering Medan menghadapi masalah terjadi penurunan minat beli. Perusahaan ini menjual makanan catering kepada perusahaan penerbangan dan pihak manajemen PT Parewa Aero Catering

Medan harus menyediakan pesanan catering sesuai dengan kebutuhan pesanan perusahaan penerbangan. Akhir-akhir ini jasa penerbangan mengalami penurunan konsumen sehingga terjadi penurunan pemesanan makanan catering pada PT Parewa Aero Catering Medan.

Minat beli perusahaan penerbangan dalam sehari terjadi sepuluh kali transaksi untuk pesanan catering tetapi pada akhir ini mereka melakukan pesanan catering dalam sehari hanya dilakukan lima kali saja. Hal ini menunjukkan terjadi penurunan pemesanan catering dilakukan pihak penerbangan seperti Merpati, Air Asia, Sriwijaya Air dan Lion Air. Penurunan permintaan pesanan catering pada perusahaan menunjukkan daya beli konsumen menurun yang mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan. Ada beberapa faktor yang menjadi pemicu penurunan permintaan pesanan catering oleh maskapai penerbangan yakni diferensiasi produk masih kurang menarik perhatian konsumen dan citra merek makanan catering Himudo masih kurang terkenal dikalangan maskapai penerbangan.

Untuk lebih jelasnya dapat disajikan Tabel 1. data penjualan tahun 2018 bulan Januari hingga Agustus sebagai berikut :

**Tabel 1. Data Penjualan Katering
Periode Bulan Januari s/d Agustus
tahun 2018**

No	Bulan	Target (Kotak)	Realisasi (Kotak)	% Pencapaian
1	Januari	20.000	17.500	87,5
2	Februari	20.000	19.000	95,0
3	Maret	20.000	21.125	105,6
4	April	20.000	19.800	99,0
5	Mei	20.000	17.750	77,5
6	Juni	20.000	18.050	88,8
7	Juli	20.000	17.900	89,5
8	Agustus	20.000	14.500	72,5

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa tingkat penjualan catering yang mencapai target pada bulan Maret tahun 2018 sebesar 105,6% dibandingkan bulan sebelumnya. Namun penjualan catering beberapa bulan terakhir mengalami penurunan seperti yang terjadi pada bulan Juli dan Agustus tahun 2018. Pada bulan Maret penjualan yang tinggi terjadi pada PT Parewa Aero Catering Medan

terdapat salah pengiriman beberapa makanan catering yang tidak sesuai pesanan akibat kelalaian karyawan dan memberikan dampak penurunan penjualan di bulan selanjutnya dan pihak perusahaan juga mengurangi hidangan makanan catering akibat naiknya bahan baku catering dengan harga tetap. Pengurangan hidangan makanan catering memberikan dampak penurunan penjualan akibat konsumen merasa kurang puas.

Setiap hari perusahaan memberikan pelayanan makanan atas permintaan perusahaan pesawat terbang. Makanan yang disajikan juga harus memenuhi syarat kesehatan, cita rasa, serta tidak terlambat. Itulah tantangan yang dihadapi oleh PT Parewa Aero Catering Medan sebagai penyedia jasa catering pesawat di Indonesia. Catering makanan pesawat yang sejak pengiriman sangat dikawal ketat oleh petugas keamanan di Bandara Udara, catering untuk konsumen jasa penerbangan sangat diperhatikan tingkat kebersihan makanan serta citra rasanya.

Kegiatan perusahaan sebagai penyedia jasa katering pesawat terbang, PT Parewa Aero Catering Medan menjamin bahwa makanan yang dibuatnya selalu *fresh*. Alur pembuatan makanannya dimulai dari proses penerimaan bahan baku mentah dari vendor, penyimpanan, pengolahan sampai pendistribusian makanan, semua dilakukan oleh pihak PT Parewa Aero Catering Medan dengan profesional. Kesegaran dan kenikmatan makanan di pesawat jadi jaminannya. Namun hidangan makanan yang beraneka ragam ini dapat mendorong perusahaan penerbangan memilih makanan yang dapat dipesannya.

Makanan catering yang dipesan oleh perusahaan penerbangan terjadi kesalahan pengiriman beberapa kotak akibat kelalaian dari petugas PT Parewa Aero Catering Medan. Kesalahan pengiriman makanan catering menimbulkan keluhan pihak manajemen perusahaan penerbangan. Biasanya permintaan catering perusahaan penerbangan yang lumayan banyak dalam sebulan mengalami penurunan beberapa bulan terakhir ini. Kelalaian petugas

perusahaan dalam menyediakan pesanan catering mengakibatkan kekecewaan bagi konsumen dan waktu pengiriman makanan catering juga terbatas sehingga peranan manajer produksi kurang melakukan pengawasan terhadap hidangan dan mengakibatkan citra merek catering perusahaan menurun.

Diferensiasi produk merupakan suatu rancangan baru yang sangat berbeda dari pesaing untuk memberikan produk unggul di mata konsumen. Untuk memberikan perbedaan yang unggul dapat melalui bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan. Hasil diferensiasi produk memberikan kontribusi yang saling terkait dengan minat beli konsumen. Apabila diferensiasi produk diterapkan oleh perusahaan maka akan menciptakan minat beli pelanggan lebih tinggi karena dengan diferensiasi produk tersebut akan muncul pikiran positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

PT Parewa Aero Catering Medan dalam memberikan pelayanan kepada maskapai penerbangan dengan memperhatikan permintaan konsumen terhadap differensiasi produk terutama ada *charter flight* dan *lounge*. Pihak manajemen perusahaan menyajikan dua jenis produk tradisional yang berguna untuk menarik perhatian pihak maskapai penerbangan namun hidangan yang disajikan ini sering terjadi ketidaksempurnaan dan mengakibatkan pihak maskapai penerbangan mengeluh atas masakan ini seperti adanya rasa masakan kurang pas, warna masakan kurang menarik perhatian dan sering terjadi kelupaan dalam memasukkan cabe. Rasa cabe yang dimasukkan ke dalam pesanan kurang pedas sehingga konsumen mengeluh.

Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Citra Merek merupakan salah satu asset bagi perusahaan karena dengan citra merek tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, di mana

konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek produk tersebut. Citra merek mempunyai peran penting yaitu untuk membedakan produk suatu perusahaan atau produk perusahaan kompetitor. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap minat beli konsumen. Pengembangan citra merek dalam minat beli konsumen sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif.

Citra merek makanan catering PT Parewa Aero Catering Medan yakni Himudo dan Himudo masih kurang terkenal dikalangan pelanggan sehingga permintaan makanan catering tidak sebanyak perusahaan pesaing seperti pihak jasa catering Aerofood ACS Garuda Indonesia. Pelayanan makanan dipercayakan pada pihak jasa *catering* Aerofood ACS yang masih tergabung dalam Aerowisata, grup Garuda Indonesia menjadi saingan bagi PT Parewa Aero Catering Medan dikarenakan pihak penerbangan lebih mengenal merek ACS daripada merek Himudo. Makanan *catering* Himudo belum terkenal dikalangan pihak penerbangan walaupun Himudo telah mendapatkan sertifikasi resmi dari Departemen Kesehatan, Kementerian Perhubungan (Dirjen Perhubungan Udara), Majelis Ulama Indonesia dengan sertifikat Halal, serta sertifikasi ISO 9001-2008 dari lembaga independen berstandart international. Makanan *catering* Himudo ini baru dipercaya beberapa tahun ini sehingga pihak penerbangan belum begitu mengenal makanan catering merek Himudo diakibatkan biasanya pihak penerbangan telah lama mengenal dan melakukan pembelian makanan *catering* Aerofood ACS. Pada saat ini merek Himudo catering masih menjalani masa merintis dan berupaya untuk memperoleh kepercayaan dari pihak penerbangan yang belum menggunakan merek Himudo.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai minat beli konsumen dengan judul **“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra**

Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Parewa Aero Catering Medan”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Differensiasi Produk

Menurut Adisaputro (2014:118) “*differentiating* dapat diuraikan sebagai upaya untuk merancang seperangkat pembeda atau atribut produk fisik untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya”.

Menurut Hasan (2013:504) pembedaan produk (*product differentiation*) merupakan dasar bagi marketer dalam menentukan motif-motif pembelian dan menarik pembeli yang bersifat selektif. Pembedaan produk merupakan strategi untuk menarik perhatian para pembeli pada atribut-atribut yang ada pada sebuah produk yang dianggap berbeda dari produk pesaing. Secara sederhana produk dapat dibuat berbeda melalui pembedaan desain produk (membuat merek baru dan membuat pembungkus baru).

Menurut Sudaryono (2015:228) diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, di samping pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meski itu diperbolehkan.

Menurut Dharmawati (2016:227) “banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk. Perhatian dari berbagai bentuk dapat diambil oleh produk”.

Menurut Abdurrahman (2015:68) “posisi produk adalah cara produk didiferenkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting, tempat produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan produk pesaing”.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan suatu rancangan baru yang sangat berbeda dari pesaing untuk

memberikan produk unggul di mata konsumen. untukl memberikan perbedaan yang unggul dapat melalui indikator bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan

Menurut Adisaputro (2014:118) secara lebih rinci *Differentiating* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Rancangan unsur pembeda produk dilakukan di pabrik melalui kegiatan penelitian dan pengembangan produk untuk memformulasikan sifat-sifat fisik dari produk yang akan menjadi bagian dari tawaran pasar perusahaan (*Market Offering*).
2. Produk yang berbeda ini sudah barang tentu harus sesuai dengan tuntutan nilai pelanggan yang dilayani perusahaan.
3. Nilai produk yang diciptakan diharapkan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan.
4. Sehingga tujuan akhir dari *differentiating* tidak lain adalah sebagai upaya meningkatkan *share of market*.
5. Produk fisik perlu diberikan identitas dalam bentuk *brand*, dengan demikian bentuk fisik dan *brand* merupakan satu kesatuan di mana produk fisik mewakili nilai, sedangkan *brand* memberikan identitas pada produk.

Citra Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327), citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika berpikir mengenai orang lain.

Menurut Sari (2017:220) menciptakan *brand image* yang positif membutuhkan program pemasaran yang menciptakan asosiasi merek yang kuat (*strength of brand association*), disukai (*favorability of brand association*) dan unik (*unique of brand association*) terhadap merek dalam ingatan konsumen. Asosiasi

merek tercipta melalui *brand attributes* atau *brand benefits*. *Brand attributes* adalah ciri-ciri deskriptif karakteristik produk atau jasa. Sedangkan *brand benefits* adalah nilai dan arti personal yang konsumen lekatkan pada atribut produk atau jasa.

Menurut Manullang (2013:204), kepada konsumen *brand* memberi kemudahan misalnya identifikasi produk. Sekali seorang konsumen telah memutuskan pada suatu *brand* khusus, dia akan melokasikannya. Hal ini penting bila ia membeli secara rutin dari produk. Dengan *brand*, pembeli dapat mengurangi waktu dan usahanya dalam pembelian dan membandingkan produk, karena ia dapat meyakinkan diri mengidentifikasi *brand* kesukaannya serta kualitas produk secara konsisten.

Citra merek dari sebuah produk yang sangat positif akan mendorong para pembeli untuk membeli produk yang sama dengan merek lain, karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian konsumen untuk menentukan langkah tepat untuk mengambil antisipasinya.

Menurut Alma (2018:149) *image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk ke dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Menurut Adisaputro (2014:173) produk dan *brand* merupakan dua sisi dari satu mata uang, sisi yang satu mewakili secara fisik nilai-nilai untuk mana produk itu dibuat (core benefit), sedangkan sisi yang lain mencerminkan identitas dan citra tentang produk yang bersangkutan yang ditanamkan di benak konsumen.

Berdasarkan pendapat yang telah ada sebelumnya dapat disimpulkan citra merek adalah merek yang diproteksi secara hukum sehingga tidak terjadi duplikasi dengan produk lain di pasara.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328-332) komponen citra merek adalah :

1. Asosiasi merek (*Brand Association*)
Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).
2. Dukungan asosiasi merek
Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk.
3. Kekuatan asosiasi merek
Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.
4. Keunikan asosiasi merek
Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen.

Minat Beli Konsumen

Menurut Priansa (2017:169) minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Menurut Alma (2018:97) para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai buying motives ada 3 macam yaitu :

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdaarkan rasio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis.
3. *Patronage buying motive*. Ini adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu.

Menurut Hasan (2013:131) pada dasarnya perilaku seseorang sangat tergantung kepadanya minatnya dan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subjektif. Sikap dan norma subjektif seseorang juga dipengaruhi oleh keyakinan atas akibat dari perilaku. Oleh karena itu kemungkinan terjadinya pembelian ulang lebih disebabkan oleh adanya perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung memengaruhi minat dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang.

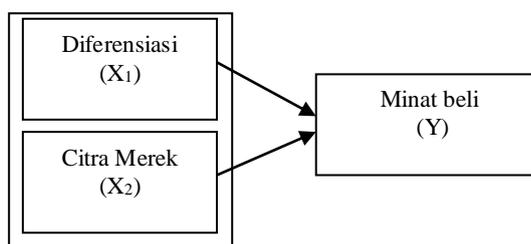
Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana, dan lokasi.

Menurut Priansa (2017:168-169) minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu :

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambatkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Berpikir

Dari uraian di atas bahwa dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

III. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dilakukan penelitian pada PT Parewa Aero Catering Medan. Rencana penelitian yang dilakukan peneliti dimulai dari bulan September 2018 s/d bulan Januari 2019.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 145 konsumen. Jumlah sampel dalam

penelitian ini adalah sebanyak 107 konsumen. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara :

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2017:224) “Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.” Dalam hal ini kuesioner akan dibagikan kepada konsumen perusahaan sebagai responden. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner dalam penelitian ini adalah : skala Likert. Menurut Sugiyono (2017:224) menjelaskan bahwa “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:225) “Wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit atau kecil.” Wawancara dilakukan kepada beberapa konsumen perusahaan pada awal penelitian untuk mencari tahu tentang fenomena-fenomena atau masalah-masalah yang terjadi di perusahaan.

3. Studi dokumentasi

Menurut Arikunto (2016:274) “Metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, *lengger*, agenda, dan sebagainya.” Studi

dokumentasi yang diperoleh dari sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi perusahaan

Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu berupa hasil jawaban responden yang akan diolah secara statistik menggunakan program SPSS.

Sumber data ada dua jenis yaitu:

1. Sumber primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Sumber sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Teknik Analisis Data

Model analisis penelitian yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian adalah analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda mempunyai formulasi sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	:	Minat Beli
X ₁	:	Diferensiasi
X ₂	:	Citra Merek
a	:	Konstanta
b ₁ , b ₂	:	Koefisien regresi X ₁ dan X ₂
e	:	<i>Term of error</i>

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT. Baja Utama Wirasta Inti Medan adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan baja. Sejak didirikan, kami telah berkomitmen memberikan pelayanan dan produk yang terbaik untuk pelanggan kami. Harga yang ditawarkan beraneka ragam maupun kualitas serta merek. Hal ini agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga perusahaan menyediakan variasi produk.

Perusahaan mengembangkan konsep

kebijakan peningkatan pengelolaan lingkungan hidup dan sosial. Mematuhi dan melaksanakan peraturan perundang undangan yang berhubungan dengan lingkungan, sosial, K3, Ketenagakerjaan dan HAM.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut hasil pengujian analisis regresi linear berganda yaitu:

Tabel 2. Hasil Analisis regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,171	1,159		2,736	,007
DifferensiasiProduk	,258	,049	,436	5,282	,000
CitraMerek	,310	,068	,374	4,530	,000

$$Y = 3,171 + 0,258 \text{ Differensiasi Produk} + 0,310 \text{ Citra Merek} + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 3,171. Artinya walaupun variabel bebas (X₁) yaitu differensiasi produk dan variabel bebas X₂ yaitu citra merek bernilai 0 maka minat beli terjadi sebesar 3,171.
- b. Koefisien X₁ (b₁) = 0,258. Variabel differensiasi produk terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,258. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel minat beli sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,258.
- c. Koefisien X₂ (b₂) = 0,310. Variabel citra merek terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,310. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel citra merek sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,310.

Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi:

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 ^a	,512	,503	1,80624

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, DifferensiasiProduk

b. Dependent Variable: MinatBeli

Adjusted R Square sebesar 0,503 yang artinya bahwa *Differensiasi* produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Parewa Aero Catering Medan sebesar 50,3% dan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti perilaku konsumen, lokasi dan harga.

Pengujian Hipotesis Uji Serempak (Uji F)

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara simultan yaitu:

Tabel 4. Hasil Pengujian Secara Simultan

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355,989	2	177,995	54,558	,000 ^b
	Residual	339,300	104	3,263		
	Total	695,290	106			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), CitraMerek, DifferensiasiProduk

Dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (54,558) > F_{tabel} (3,08) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dengan pengertian bahwa *Differensiasi* produk dan citra merek secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Parewa Aero Catering Medan.

Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara parsial yaitu:

Tabel 5. Hasil Pengujian Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,171	1,159		2,736	,007
DifferensiasiProduk	,258	,049	,436	5,282	,000
CitraMerek	,310	,068	,374	4,530	,000

- 1. Nilai t_{hitung} variabel differensiasi produk

(X_1) sebesar 5,282 berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis H1 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,282 > 1,983$) yang berarti bahwa variabel *Differensiasi* produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Parewa Aero Catering Medan.

2. Nilai t_{hitung} variabel citra merek sebesar 4,530 berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis H1 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,397 > 1,976$) yang berarti bahwa variabel Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Parewa Aero Catering Medan.

Pembahasan

Pengaruh Differensiasi Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Differensiasi* produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Parewa Aero Catering Medan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Simamora dan Situmeang (2018:71) Konsumen senantiasa menilai dan mengevaluasi akan produk yang akan mereka beli. Hal ini dilakukan oleh pembeli sebelum mengambil keputusan. Pembeli lebih dahulu melakukan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan melakukan keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian. Konsumen akan terus mengikuti informasi produk yang akan mereka beli, termasuk diferensiasi produk yang menarik perhatian dan minat para pembeli untuk membeli produk tersebut, hingga mereka akan mencapai kepuasan maksimal dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Andri (2015) bahwa terdapat *Differensiasi* produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan fenomena penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pihak manajemen perusahaan menyajikan dua jenis produk masakan tradisional seperti *charter*

flight dan *lounge* berguna untuk menarik perhatian pihak maskapai penerbangan namun differensiasi masakan hidangan yang disajikan ini sering terjadi ketidaksempurnaan dan mengakibatkan pihak maskapai penerbangan mengeluh atas masakan ini seperti adanya rasa masakan kurang pas, warna masakan kurang menarik perhatian dan sering terjadi kelupaan dalam memasukkan cabe ke dalam pesanan serta rasa masakan menjadi kurang pedas sehingga konsumen mengeluh. Keluhan konsumen ini dapat mengakibatkan permintaan pembelian konsumen catering Himudo menjadi menurun.

PT Parewa Aero Catering Medan dalam memberikan pelayanan kepada maskapai penerbangan dengan memperhatikan permintaan konsumen terhadap differensiasi produk terutama ada *charter flight* dan *lounge*. Pihak manajemen perusahaan menyajikan dua jenis produk tradisional yang berguna untuk menarik perhatian pihak maskapai penerbangan namun hidangan yang disajikan ini sering terjadi ketidaksempurnaan dan mengakibatkan pihak maskapai penerbangan mengeluh atas masakan ini seperti adanya rasa masakan kurang pas, warna masakan kurang menarik perhatian dan sering terjadi kelupaan dalam memasukkan cabe. Rasa cabe yang dimasukkan ke dalam pesanan kurang pedas sehingga konsumen mengeluh.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Parewa Aero Catering Medan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Sangadji dan Sopiah (2013:338) citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika

akan membeli produk.

Menurut Sari (2017:220) membangun *brand image* dengan cara meningkatkan *familiaritas* dari merek melalui ekspose berulang-ulang (untuk *brand recognition*) dan menciptakan asosiasi kuat dengan kategori produk yang sesuai atau pembelian atau konsumsi yang relevan (untuk *brand recall*) adalah langkah pertama yang penting dalam membangun *brand equity*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Himawan (2016) bahwa terdapat citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan fenomena penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Citra merek makanan catering PT Parewa Aero Catering Medan Himudo masih kurang terkenal dikalangan pelanggan khususnya maskapai penerbangan sehingga permintaan makanan catering tidak sebanyak perusahaan pesaing seperti pihak jasa catering Aerofood ACS Garuda Indonesia. Pelayanan makanan catering Himudo baru mendapatkan kepercayaan dan mendapatkan sertifikasi resmi dari Departemen Kesehatan, Kementerian Perhubungan (Dirjen Perhubungan Udara), Majelis Ulama Indonesia dengan sertifikat Halal, serta sertifikasi ISO 9001-2008 dari lembaga independen berstandart international.

Citra merek makanan catering PT Parewa Aero Catering Medan yakni Himudo dan Himudo masih kurang terkenal dikalangan pelanggan sehingga permintaan makanan catering tidak sebanyak perusahaan pesaing seperti pihak jasa catering Aerofood ACS Garuda Indonesia. Pelayanan makanan dipercayakan pada pihak jasa *catering* Aerofood ACS yang masih tergabung dalam Aerowisata, grup Garuda Indonesia menjadi saingan bagi PT Parewa Aero Catering Medan dikarenakan pihak penerbangan lebih mengenal merek ACS daripada merek Himudo. Makanan *catering* Himudo belum terkenal dikalangan pihak penerbangan walaupun Himudo telah mendapatkan sertifikasi resmi dari Departemen Kesehatan, Kementerian Perhubungan (Dirjen Perhubungan Udara), Majelis Ulama

Indonesia dengan sertifikat Halal, serta sertifikasi ISO 9001-2008 dari lembaga independen berstandart international. Makanan *catering* Himudo ini baru dipercaya beberapa tahun ini sehingga pihak penerbangan belum begitu mengenal makanan catering merek Himudo diakibatkan biasanya pihak penerbangan telah lama mengenal dan melakukan pembelian makanan *catering* Aerofood ACS. Pada saat ini merek Himudo catering masih menjalani masa merintis dan berupaya untuk memperoleh kepercayaan dari pihak penerbangan yang belum menggunakan merek Himudo.

Pengaruh Differensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Minat beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Differensiasi* produk dan citra merek secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Parewa Aero Catering Medan.

Menurut Tjiptono (2015:152 dan 186), merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merke berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan, kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (*diferensiasi*),s aran keunggulan kompetitif dan sumber *financial return*.

Differentiated marketing, yaitu perusahaan mempromosikan sejumlah produk dengan berbagai bauran pemasaran yang dirancang untuk memuaskan beberapa segmen pasar. Di satu sisi, peluang memuaskan kebutuhan spesifik setiap segmen cenderung besar. Melalui variasi produk dan pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan meraih posisi yang lebih kuat di dalam setiap segmen yang dilayani.

Berdasarkan fenomena penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *differensiasi* masakan makanan catering Himudo hanya dua jenis produk tradisional untuk menarik perhatian pihak maskapai penebangan namun hidangan ini masih sering terjadi kekurangan dalam penyajian seperti

bumbu kurang pas, warna masakan kurang menarik perhatian dan sering terjadi kelupaan memasukkan cabe sebagai penyedap rasa ke dalam catering Himudo. Padahal differensiasi masakan makanan catering Himudo ini untuk meningkatkan daya minat beli konsumen akibat kelalaian karyawan terjadilah penurunan penjualan. Pengurangan hidangan makanan catering Himudo dari segi rasa ini memberikan dampak penurunan penjualan akibat konsumen merasa kurang puas.

Minat beli perusahaan penerbangan dalam sehari terjadi sepuluh kali transaksi untuk pesanan catering tetapi pada akhir ini mereka melakukan pesanan catering dalam sehari hanya dilakukan lima kali saja. Hal ini menunjukkan terjadi penurunan pemesanan catering dilakukan pihak penerbangan seperti Merpati, Air Asia, Sriwijaya Air dan Lion Air. Penurunan permintaan pesanan catering pada perusahaan menunjukkan daya beli konsumen menurun yang mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan. Ada beberapa faktor yang menjadi pemicu penurunan permintaan pesanan catering oleh maskapai penerbangan yakni differensiasi produk masih kurang menarik perhatian konsumen dan citra merek makanan catering Himudo masih kurang terkenal dikalangan maskapai penerbangan.

Makanan *catering* Himudo ini baru dipercaya beberapa tahun ini sehingga pihak maskapai penerbangan belum begitu mengenal makanan catering merek Himudo diakibatkan biasanya pihak penerbangan telah lama mengenal dan melakukan pembelian makanan *catering* Aerofood ACS. Pada saat ini merek Himudo catering masih menjalani masa merintis dan berupaya untuk memperoleh kepercayaan dari pihak maskapai penerbangan yang belum menggunakan merek Himudo.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Differensiasi* produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen

pada PT Parewa Aero Catering Medan.

2. Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada PT Parewa Aero Catering Medan.
3. *Differensiasi* produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada PT Parewa Aero Catering Medan.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka penulis ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak manajemen perusahaan melakukan peningkatan differensiasi di mulai dari rasa yang lebih lezat, warna masakan yang lebih menarik agar para konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian cabe di letakkan ditempat yang terpisah karena tidak semua konsumen yang menyukai rasa pedas. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara lebih memberikan pelatihan kepada koki agar dapat memberikan masakan yang lebih baik.
2. Sebaiknya pihak manajemen memperkenalkan citra makanan catering Himudo kepada semua kalangan maskapai penerbangan agar pihak maskapai penerbangan dapat mengetahui jenis masakan makanan Himudo dengan cara mempromosikan produk yang lebih gencar.
3. Sebaiknya pihak manajemen meningkatkan minat beli konsumen dengan memperbaiki masakan makanan catering Himudo dengan memperbaiki kelengkapan masakan seperti rasa masakan kurang pas, warna masakan kurang menarik perhatian dan sering terjadi kelupaan dalam memasukkan cabe ke dalam pesanan serta rasa masakan menjadi kurang pedas. Perbaikan masakan makana Himudo diharapkan dapat meningkatkan citra merek catering Himudo sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembeliannya. Selain itu, tepat waktu dalam penyelesaian dan pengantaran

makanan ke konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung L CV. Pustaka Setia.
- Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Ambarwati, Sunarti dan Mawardi. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Dharmawati, Made. 2016. *Kewirausahaan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multi variate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 5. Jakarta: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2017. *Pengantar Bisnis*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hantono. 2017. *Konsep Analisa Laporan Keuangan Dengan Pendekatan Rasio & SPSS*. Yogyakarta: Deepublish (CV Budi Utama).
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta : Caps.
- Hasibuan, Malayu. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara.
- Himawan. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kasmir dan Jakfar. 2013. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2016. *Kewirausahaan*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Manullang. 2013. *Pengantar Bisnis*. Jakarta Barat : PT Indeks.
- Morrison. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Kedua. Jakarta : Kencana.
- Pratama dan Andri. 2015. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Rangka Memenangkan Persaingan Bisnis Jasa Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. *Jom FISIP*. Pekan Baru : Universitas Riau.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sanida, Jessica Stephani. 2017. Pengaruh Mutu Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Daya Tarik Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Skripsi*. Semarang Universitas Diponegoro.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, Christina Ariadne. 2017. *Teknik*

Mengelola Produk & Merek Konsep dan Aplikasi Pada Fast Moving Consumer Goods. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Simamora dan Situmeang. 2018. Analisa Pengaruh diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shrowroom Garuda Sibolga. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan.* Sibolga : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah Sibolga.

Sudaryono. 2015. *Pengantar Bisnis.* Yogyakarta : Andi.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta.

Supomo. 2018. *Pengantar Manajemen.* Bandung: Yrama Widya.

Suryabrata, Sumadi. 2018. *Metodologi Penelitian.* Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Widjojo, Handyanto; Suherman Widjaja; Robby Poniman; Rudy Handoko; Alexander Ibnu Wibowo; Yudho Hartono, Farah Mustika Sari dan ferdy Oktavian. 2018. *Sari-sari Pemasaran & Aplikasinya Di Dunia Bisnis.* Jakarta Selatan: Prasetiya Mulya Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran.* Edisi 2. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Zainuddin, Hironymus Ghodang dan Hantono. 2014. *Konsep Dasar & Aplikasi Statistik Pendekatan SPSS.* Bandung: Penerbit Citapustaka Media