



## Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Penjualan Pada PT Aerofood Indonesia Cabang Kualanamu

Muhammad Aidil Iffat \*

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Azhari Akmal Tarigan

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Korespondensi Penulis: [aidiliffat07@gmail.com](mailto:aidiliffat07@gmail.com)

**Abstract.** *The aim of this research is to determine the influence of brand image and product differentiation on sales at PT Aerofood Indonesia Kualanamu Branch and the extent to which product differentiation influences customer satisfaction at that location. Quantitative methods are applied. The population of this research is all customers who have used products and services from PT Aerofood Indonesia Kualanamu Branch. 110 respondents were given a questionnaire to fill out in order to do this. The findings of this research show that at PT Aerofood Indonesia Kualanamu Branch, product differentiation has a good and significant influence on customer satisfaction. However, at PT Aerofood Indonesia Kualanamu Branch, brand image does not have a real impact on customer satisfaction, either positively or negatively. At PT Aerofood, customer satisfaction and sales are significantly influenced by product differentiation and brand image.*

**Keywords:** *Consumer Satisfaction, Brand Image, Sale, Positive Effect*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan diferensiasi produk terhadap penjualan di PT Aerofood Indonesia Cabang Kualanamu serta sejauh mana pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan di lokasi tersebut. Metode kuantitatif diterapkan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan produk dan layanan dari PT Aerofood Indonesia Cabang Kualanamu. 110 responden diberikan kuesioner untuk diisi guna melakukan hal ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa di PT Aerofood Indonesia Cabang Kualanamu, diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun di PT Aerofood Indonesia Cabang Kualanamu, citra merek tidak memiliki dampak nyata terhadap kepuasan pelanggan, baik secara positif maupun negatif. Di PT Aerofood, kepuasan pelanggan dan penjualan dipengaruhi secara signifikan oleh diferensiasi produk dan citra merek.

**Kata Kunci:** Kepuasan Konsumen, Citra Merek, Penjualan, Pengaruh Positif.

### PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis kini semakin ketat dan kompleks. Banyak perusahaan sejenis khususnya dalam bidang catering yang bermunculan untuk menunjukkan kualitas produk mereka agar mampu menarik perhatian konsumen. Untuk mempertahankan produknya di pasar, produsen juga harus mengambil pendekatan yang lebih proaktif dalam mengembangkan rencana pemasaran yang unik. Dalam menghadapi persaingan tersebut, sistem manajemen perusahaan harus memiliki keahlian dan ciri khas tertentu agar mampu mengantisipasi dan mampu memenangkan persaingan pasar sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus mampu membangun strategi pemasaran yang baik dan tentunya sesuai dengan aturan – aturan yang ada. Strategi pemasaran dibuat dengan tujuan agar proses penjualan produk dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan keinginan konsumen

PT. Aerofood Indonesia (*by Garuda Indonesia Group*) merupakan salah satu perusahaan catering untuk pesawat udara melalui pengesahan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).. Dengan pengalamannya selama lebih dari 49 tahun sebagai penyedia layanan *inflight catering* bertaraf internasional. Termasuk dalam aliansi *skyteam*, Aerofood ACS Cabang Kuala Namu pernah melayani berbagai maskapai internasional seperti *Saudi Arabian Airlines, Singapore Airlines, Thai Airways, Silk Air* dan lain-lain. Namun, saat ini pada cabang Kuala Namu, Aerofood ACS hanya menyediakan *inflight catering* untuk maskapai Garuda Indonesia. Penyebabnya adalah masih belum mendarat kembali pesawat internasional di Kuala Namu pasca Covid-19.

Aerofood ACS dedikasi untuk terus menawarkan layanan terbaik. untuk fasilitas dalam penerbangan yang menawarkan beragam masakan lokal dan internasional berkualitas tinggi dan beraroma yang akan memuaskan selera penumpang. Aerofood ACS juga menyediakan special meal untuk vegan dan kids meal. Saat ini Aerofood ACS terdapat di 8 kota di Indonesia yaitu Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Lombok, Balikpapan, Pekanbaru dan Medan.

Namun, setiap usaha pasti memiliki pesaing dengan bisnis serupa. Untuk Kuala Namu, perusahaan yang serupa dengan Aerofood ACS adalah PT. Parewa Aero Catering. Parewa Aero juga menyediakan fasilitas *inflight catering* dan *sky lounge* untuk penumpang pesawat udara yang bekerja sama dengan Lion Group seperti Batik Air, Air Asia, Lion Air, Malindo Air dan lain-lain.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian dilakukan di PT. Aerofood Indonesia yang berlokasi di Ps. Enam Kuala Namu, Kec. Beringin, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20553. Penelitian dilakukan pada bulan Januari hingga April 2023. Sampel penelitian berjumlah 110 responden. Tujuan dari kuesioner dalam penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi tentang bagaimana keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh citra merek dan diferensiasi produk. Kuesioner penelitian disesuaikan dengan indikator masing-masing variabel penelitian dan mempunyai struktur sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Layout Angket**

Variabel	Indikator	No.Item	Skala Pengukuran
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Terpenuhinya harapan konsumen	1,2	Skala Interval
	2. Sikap atau keinginan menggunakan produk	3,4	
	3. Merekomendasikan kepada pihak lain	5,6	
	4. Kualitas pelayanan	7,8	
Diferensiasi Produk (X <sub>1</sub> )	1. Bentuk	9,10,11	Skala Interval
	2. Fitur produk	12,13,14	
	3. Kesesuaian pembeli	15,16	
	4. Keandalan	17,18,19	
	5. Rancangan	20,21,22	
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	1. Citra pembuat ( <i>corporate image</i> )	23,24,25	Skala Interval
	2. Citra pemakai ( <i>user image</i> )	26,27,28	
	3. Citra produk ( <i>product image</i> )	29,30,31	

Kuesioner berisi tentang beberapa pertanyaan mengenai Kepuasan Konsumen (Y), Diferensiasi Produk (X) dan Citra Merek (X<sub>2</sub>). Skala likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur setiap variabel. Skala ordinal digunakan dalam penelitian ini. Skala ordinal menurut Sugiyono (2016:98) adalah skala pengukuran yang menunjukkan peringkat konstruk yang diukur selain kategori-kategorinya. Pendekatan skala Likert umumnya digunakan dalam penelitian ini untuk penilaian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tujuan uji t hitung adalah untuk mengetahui sampai batas tertentu apakah variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Nilai T tabel sebesar 1,980 dihasilkan menggunakan uji dua arah dengan taraf bebas  $df = 120-3,117$  dan taraf signifikansi 0,05. Berikut temuan uji signifikansi parsial (uji T):

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Coefficientsa	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,220	2,608		3,151	,002
Diferensiasi Produk	,415	,068	,602	6,068	,000
Citra Merek	,099	,085	,116	1,166	,246

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Berikut ini ditentukan dengan menggunakan hasil uji T yang ditunjukkan pada tabel di atas:

1. Hasil Thitung untuk variabel diferensiasi produk sebesar 6,068 dan nilai Ttabel 1,980. Maka dapat disimpulkan bahwa  $Thitung > Ttabel$  ( $6,068 > 1,980$ ). Hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau  $H_0$  ditolak serta  $H_1$  diterima. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Aerofood Indonesia Cabang Kuala Namu.
2. Hasil Thitung untuk variabel citra merek sebesar 1,166 dan nilai Ttabel 1,980. Maka dapat disimpulkan bahwa  $Thitung < Ttabel$  ( $1,166 < 1,980$ ). Hal ini berarti  $Thitung < Ttabel$  sehingga variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen atau  $H_0$  diterima serta  $H_1$  ditolak. Nilai signifikansi sebesar  $0,246 > 0,05$  hal ini berarti  $H_0$  diterima.

### Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah faktor-faktor independen yang dimasukkan mempunyai pengaruh secara simultan dan besar terhadap variabel lampiran digunakan uji simultan (uji F). Variabel-variabel yang membentuk variabel independen adalah diferensiasi. Produk (X1) dan Citra Merek (X2), variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Pengambilan keputusan dalam menentukan Fhitung didasarkan pada beberapa kriteria, sebagai berikut.

1. Jika  $Fhitung > Flabel$  sehingga  $H_0$  ditolak karena terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu  $H_0$  disetujui.
2.  $H_0$  tidak dapat dikesampingkan jika tingkat signifikansi (sig) kurang dari 0,05.  $H_0$  yang berlawanan diakui.

3. Digunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

Dalam menentukan tabel  $F_{tabel}$  didasarkan pada kriteria, yaitu:

1. Derajat pembilang =  $k - 1 - 3 - 1 = 2$
2. Derajat penyebut =  $n - k = 120 - 3 = 118$

Nilai  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 3,07. Sedangkan nilai  $F_{hitung}$  akan di peroleh menggunakan SPSS versi 20 seperti terlihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486.733	2	243.366	53.942	.000 <sup>b</sup>
	Residual	527.859	117	4.512		
	Total	1014.592	119			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Diferensiasi Produk

Tabel tersebut menunjukkan nilai sig sebesar 0,00 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 53,942. Kepuasan konsumen (Y) diketahui dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Diferensiasi Produk ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ), jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  3,07 dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  terpenuhi. Hasilnya, kesimpulan  $H_3$  tercapai.

### Koefisien Determinasi

Kemampuan variabel-variabel independen yang termasuk dalam persamaan regresi dalam menjelaskan variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu  $\alpha$  (nilai proporsi).

**Tabel 4**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.788 <sup>a</sup>	.621	.615	1.59304	1.799

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Pengolahan data yang ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan, berdasarkan hasil yang diketahui, bahwa: Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,788. Hal ini menunjukkan bahwa faktor Citra Merek ( $X_2$ ) dan Diferensiasi Produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 78,8%. agar faktor-faktor tersebut dapat dibedah secara menyeluruh.

Nilai koefisien determinan atau nilai Modified R Square sebesar 0,621 menunjukkan bahwa 62% kepuasan konsumen (Y) dikendalikan oleh variabel Citra Merek ( $X_2$ ) dan Diferensiasi Produk ( $X_1$ ), sedangkan 38% lainnya ditentukan oleh faktor tambahan. tidak tercakup dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut mengenai pengaruh citra merek dan diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Aerofood Indonesia Cabang Kualanamu dapat dibuat :

1. Variabel Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh diferensiasi produk. PT.Aerofood Indonesia Cabang Kualanamu. Dengan hasil tersebut maka  $H_1$  diterima. Dari hasil tabulasi data variabel diferensiasi produk ( $X_1$ ) indikator yang paling berpengaruh adalah rancangan. Rancangan produk dari Aerofood ACS disusun sesuai dengan standarisasi penerbangan, sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan bahaya produk.
2. Variabel Kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh citra merek secara besar atau menguntungkan. PT.Aerofood Indonesia Cabang Kualanamu. Dengan hasil tersebut maka  $H_2$  ditolak, *brand* dari Aerofood ACS masih asing bagi masyarakat khususnya bagi masyarakat yang belum pernah menikmati catering pesawat.
3. Di PT Aerofood Indonesia Cabang Kualanamu, kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh faktor diferensiasi produk dan citra merek secara bersamaan. Berdasarkan temuan ini,  $H_3$  disetujui. Diferensiasi produk dan citra merek dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena temuan nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa keterkaitan yang dikembangkan agak erat.

## DAFTAR REFERENSI

- Dejawata, T. B., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(2).
- Fure, Heidy Diane, Mananeke, Lisbeth dan Tawas, Hendra, (2014). Diferensiasi produk dan Kualitas Pelayanan Pada Rumah Makan Mana Lagi Di Mana- do. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3. Hal 103-114
- Isyanto, P., & Rismayadi, B. (2012). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pecel Lele Lela Cabang Karawang. *Jurnal Manajemen* , 9(4), 830–841.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Mandasari, Vina dan Tama, Bayu Adhi (2011 ). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Cepat Saji Melalui Pendekatan Data Mining : Studi Kasus XYZ. *Jurnal Generic*, Vol 6. No 1.
- Merliana, Vina dan Kurniawan, Albert (2016). Pengaruh Strategi Biaya Rendah dan Diferensiasi Terhadap Keberhasilan PT Tahu Tauhid. *Jurnal Manajemen* , Vol 15. No 2.
- Reski. (2016). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Smartphone Samsung Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Makassar. Skripsi, *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.