

CAN THE BRAND IMAGE OF LOCAL PRODUCT CREATE CUSTOMER RETENTION?

Rizkiyanto Ahmad¹, Irwan Bempah², Agustinus Moonti^{3*}

^{1,2,3}Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo

E-mail : rizkiyantoahmad2610@gmail.com¹, irwanbempa@ung.ac.id²,

agustinusmoonti@ung.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the brand image of local products from Gotela Small and Medium Enterprises (IKM) Cassava Chips on customer purchasing decisions and customer retention. This research was conducted by distributing questionnaires in the province of Gorontalo, namely Pohuwato Regency and Gorontalo City, which are the production and marketing bases for products, with a research sample of 156 respondents. In conducting data analysis, researchers used quantitative methods with Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM PLS) analysis tools. The results of this study prove that (1) the brand image of local products has a positive effect on purchasing decisions, and (2) the brand image of local products has a positive effect on customer retention. (3) The buyer's decision has a positive effect on customer retention. (4) The brand image of local products has a positive and significant effect on customer retention, which is mediated by purchasing decisions. Even though the product has a good image in the eyes of customers, in principle, customers do not only care about brand image; they also really care about taste.

Keywords: local product brand image, purchase decision, customer retention

APAKAH CITRA MEREK PRODUK LOKAL DAPAT MENCIPTAKAN RETENSI PELANGGAN?

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek produk lokal Industri Kecil Manengah (IKM) Keripik Singkong Gotela terhadap keputusan pembelian pelanggan dan retensi pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran angket di wilayah Provinsi Gorontalo yaitu Kabupaten Pohuwato dan Kota Gorontalo yang merupakan basis produksi dan pemasaran produk dengan sampel penelitian berjumlah 156 responden. Dalam melakukan analisis data peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM PLS)*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa (1) citra merek produk lokal secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) citra merek produk lokal secara positif berpengaruh terhadap retensi pelanggan, (3) keputusan pembeli secara positif tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan, (4) citra merek produk lokal secara positif tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Meskipun produk lokal memiliki citra yang baik dimata pelanggan, namun pada prinsipnya pelanggan tidak hanya peduli dengan aspek citra merek, namun mereka lebih peduli dengan seleranya.

Kata kunci : citra merek produk lokal, keputusan pembelian, retensi pelanggan

PENDAHULUAN

Peran penting strategi industri kecil untuk perekonomian berkaitan erat dengan sifat-sifat dasar dari industri kecil itu sendiri. Dengan demikian industri kecil mengalami persaingan sehingga sangat diperlukan adanya strategi-strategi usaha untuk pengembangan usaha. Adapun penyebab usaha industri ini karena kurangnya strategi pemasaran yang berakibat kalah dalam persaingan pasar. Keputusan Pembelian merupakan bagian dari pengambilan keputusan, dimana konsumen memilih kemudian menetapkan produk apa yang diinginkan atau yang akan dikonsumsi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah perilaku, persepsi, dorongan, pembelajaran serta kepercayaan (Dewi et al., 2021). Di era disrupsi saat ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk menyadari pentingnya suatu produk lokal dapat berkelanjutan dan meningkatkan citra produk (Hermawan, 2021).

Tugas manajerial yang penting yaitu meraih aspek retensi pelanggan untuk kelompok pelanggan tertentu serta memproyeksikan masa depan secara akurat terkait masa kerja pelanggan dan nilai seumur hidup (Fader, P. S., & Hardie, 2007). Strategi yang dapat dilakukan dengan retensi pelanggan yakni mengenali pelanggan agar tetap bertahan dalam membeli produk, sehingga tidak beralih kepada kompetitor, dan menghindarkan usaha industri dari pembengkakan biaya dan waktu yang sia-sia karena sudah memiliki pelanggan tetap, retensi pelanggan adalah keputusan konsumen untuk tetap tinggal atau membeli kembali suatu produk atau penyedia jasa tertentu di masa yang akan datang retensi pelanggan mengacu pada pendekatan yang digunakan oleh penyedia untuk menjaga dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada untuk dapat terus berinteraksi di masa depan (Putra, 2019).

Membangun produk dengan brand lokal sepertinya tidak mudah dilakukan. Ada kendala yang menghambat pengembangan produk dan merek. Misalnya munculnya berbagai produk global dengan dukungan pemasaran secara global, kekuatan modal, serta luasnya jaringan. Dalam pemasaran, merek memiliki arti yang sangat penting (Armstrong, Gary & Kotler,

2008). Produk lokal perlu meningkatkan dan menciptakan kesadaran merek, sehingga produk yang diproduksi dan dimiliki tidak hanya sekedar diketahui tetapi menjadi kenangan bagi pelanggan potensial (Aprinta, 2016).

Industri Kecil Menengah (IKM) Tohindi merupakan industri rumah tangga yang bergerak dibidang pengolahan makanan/pangan dengan produk utama keripik singkong yang diberi merek Gotela. Usaha ini berlokasi di Desa Soginti Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato, diharapkan usaha ini akan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat dan menyerap hasil panen para petani singkong dalam jangka panjang. Dalam upaya untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain perlu adanya penilaian produk dan merek dari berbagai aspek untuk menciptakan pembelian dan retensi pelanggan. Meskipun produk keripik singkong Gotela tetap berupaya meningkatkan daya saing, namun dirasa penting untuk mengukur bagaimana sisi produk lokal tetap memiliki kekuatan dalam segmen yang di tuju serta tidak kalah bersaing dengan produk brand ternama. Semenjak produk ini dipasarkan pada awal tahun 2019 hingga sekarang pertumbuhan volume penjualan cenderung lambat. Masalah volume penjualan selalu berhubungan dengan pilihan pelanggan (Clerides & Courty, 2017). Sementara itu standar desain kemasan, kualitas, varian produk dan rasa serta harga telah diberlakukan berdasarkan hasil uji pasar. Dengan berbagai praktik hasil uji pasar yang telah dilakukan, namun pendalaman terhadap aspek citra merek sebagai produk lokal selama ini masih terlewatkan. Onsardi et al., (2022) menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sedangkan Puspaningrum (2020) juga menyatakan retensi pelanggan akan tinggi jika citra merek dapat ditonjolkan. Namun kajian penelitian sebelumnya tentang citra merek masih bersifat universal, belum spesifik pada kajian citra merek produk lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra merek produk lokal dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membentuk retensi pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek Produk

Citra diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Seorang pemasar perlu merancang positioning untuk membentuk citra dengan menyampaikan satu pesan yang menetapkan nilai dan karakter kualitas produk dan juga mengirimkan pesan melalui kekuatan emosional yang membangkitkan emosi dan pikiran pelanggan. Citra yang disampaikan melalui pesan komunikasi pemasaran akan menciptakan perasaan puas dari pelanggan dan tidak mudah tertukar dengan pesan yang mungkin serupa dari pesaing (Laksono & Suryadi, 2020). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika di dasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak (Makruf, 2016).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, faktor pertama sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak di harapkan (Moputi et al., 2018). Seringkali pengambil keputusan yang tidak tepat disebabkan oleh proses yang tidak tepat dan proses yang tidak memadai (Shareen & Andayani, 2018). Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak untuk melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian ini dilakukan tidak terlepas dari kepuasan dan ketidak puasan pelanggan dalam pelayanan produk atau jasa, Untuk itu konsep keputusan pelanggan tidak lepas dari kepuasan pelanggan. Secara umum manusia akan selalu mempertimbangkan segala sesuatu sebelum mereka bertindak untuk mengurangi resiko yang mungkin muncul atas tindakan yang dilakukan (Pangastuti et al., 2019).

Retensi pelanggan

Retensi pelanggan adalah menjaga hubungan bisnis yang terjadi antara penyedia produk atau layanan dan pelanggan. Retensi pelanggan juga bermanfaat untuk mengurangi biaya pemasaran dan iklan. Retensi pelanggan didefinisikan sebagai kelangsungan pelanggan yang dinyatakan dengan hubungan bisnis dengan perusahaan. Dapat diartikan bahwa retensi pelanggan adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga interaksi yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan (Kendria, 2017).

Untuk perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, tentunya tidak akan membiarkan pelanggannya beralih ke perusahaan pesaing. Perusahaan akan berusaha memberikan yang terbaik dalam mengutamakan pelanggan, tidak hanya meningkatkan kualitas produk atau jasa agar pelanggan tetap loyal. Sebelum pelanggan menjadi loyal, pelanggan akan bertahan, dan retensi pelanggan dalam jangka panjang yaitu kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya sampai akhirnya menjadi loyal (Rochmawati, 2015).

Pengaruh Citra Merek Produk Lokal Terhadap Keputusan Pembelian

Membangun citra merek merupakan hal yang fundamental bagi produk lokal dalam upaya meraih pelanggan. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak (Makruf, 2016:17). Brand image dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Onsardi et al., 2022). Selain itu citra merek ditonjolkan cenderung akan memuaskan pelanggan (Puspaningrum, 2020).

H_1 : Citra merek produk lokal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Produk Lokal Terhadap Retensi Pelanggan

Citra merek tidak hanya menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian, namun juga citra merek dapat mempengaruhi retensi pelanggan. Sebelum pelanggan menjadi loyal, pelanggan akan bertahan, dan retensi pelanggan dalam jangka panjang yaitu bagaimana perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya sampai

akhirnya menjadi loyal (Rochmawati, 2015). Kendria (2017) menyatakan bahwa retensi pelanggan adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga interaksi yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan. Retensi pelanggan akan tinggi jika citra merek dapat ditonjolkan dan cenderung akan memuaskan pelanggan (Puspaningrum, 2020).

H₂ : Citra merek produk lokal berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Retensi Pelanggan

Keputusan pembelian biasanya akan berdasarkan pada berbagai pertimbangan dan evaluasi oleh pelanggan secara rasional. Pangastuti et al., (2019) menyatakan bahwa manusia akan selalu mempertimbangkan segala sesuatu sebelum mereka bertindak untuk mengurangi resiko yang mungkin muncul atas tindakan yang dilakukan. Seseorang yang telah mengambil keputusan untuk membeli tentunya akan berpengaruh pada tingkat retensi setelah mengevaluasi nilai yang dirasakan. Nabila et al., (2020) menyatakan bahwa retensi pelanggan pada kategori produk UMKM tetap berkaitan erat dengan kepuasan setelah mengkonsumsi produk.

H₃ : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

Citra Merek Produk Lokal Berpengaruh Terhadap Retensi Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian.

Citra merek produk lokal yang dihasilkan oleh UMKM pada dasarnya akan mampu menciptakan keputusan pembelian dan retensi pelanggan. Citra mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak (Makruf, 2016). Onsardi et al., (2022) menyatakan bahwa brand image dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Nabila et al., (2020), mengemukakan bahwa retensi pelanggan pada kategori produk UMKM tetap berkaitan erat dengan kepuasan setelah mengkonsumsi produk. Citra merek ditonjolkan cenderung akan memuaskan pelanggan (Puspaningrum, 2020).

H₄ : Citra merek produk lokal berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen keripik singkong Gotela yang tersebar di beberapa wilayah Provinsi Gorontalo. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* di mana setiap unsur yang terdapat di dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama dalam pemilihan sebagai sampel. Sementara, teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *aksidental sampling*. Dari 200 kuesioner penelitian yang disebar terhadap responden, hanya 156 kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut. Adapun skala yang digunakan dalam pengukuran adalah menggunakan skala Likert dengan rentang lima poin, di mana nilai 1 mewakili pernyataan “sangat tidak setuju” dan nilai 5 yang mewakili pernyataan “sangat setuju”. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyerahkan kuesioner penelitian secara langsung kepada responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structure Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan program Smart PLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Responden penelitian yang berhasil diperoleh oleh peneliti di lapangan terbagi dalam beberapa karakteristik yakni jenis kelamin, usia responden serta jenis pekerjaan. Berikut ini adalah uraian beserta gambar dari ketiga karakteristik responden penelitian :

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan seperti pada Gambar 1 berikut ini.

Gambar 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : data penelitian, diolah (2023)

Dari data 156 responden yang diperoleh, komposisi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu 69 responden atau sebanyak 44,2% berjenis kelamin perempuan dan sisanya 87 orang atau sebesar 55,8% berjenis kelamin laki-laki.

Responden Berdasarkan Rentang Usia

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada Gambar 2 di bawah ini :

Gambar 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia



Sumber : data penelitian, diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui dari data 156 responden yang diperoleh, komposisi responden berdasarkan usia 17-20 tahun berjumlah 42 orang, atau sebesar 26,9 %, responden berusia 21-25 tahun berjumlah 85 orang, atau sebesar 54,4% atau berjumlah 85 orang, sedangkan 29 responden atau 18,6% berusia 26-30 tahun.

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada Gambar 3 berikut ini :

Gambar 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : data penelitian, diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 3, dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi 5 kategori pekerjaan. Dari data 156 responden yang diperoleh, komposisi responden berdasarkan status pekerjaan yaitu 44 orang atau sebesar 28,2% adalah Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Negeri 19 orang atau 12,2 %, Pegawai Swasta 38 orang atau 24,4%, Wiraswasta 25 orang atau 16 %, dan profesi lainnya berjumlah 30 orang atau 19,2%. Hasil yang ditunjukkan pada Gambar 3 jumlah responden memang didominasi oleh Pelajar /Mahasiswa. Segmen pelanggan yang berstatus pelajar dan mahasiswa memang menjadi pelanggan potensial dari produk IKM Tohindi sejak awal berdirinya usaha.

Hasil Analisis Data

Pengujian Outer Model

Outer Model merupakan salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (Yamin & Kurniawan, 2009). Berikutnya hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disajikan sebagai berikut.

Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini menggunakan metode evaluasi *outer model* atau sering disebut juga sebagai *measurement model*. Menurut Nuryanti (2020), *outer model* mendefinisikan konstruk laten atau variabel laten, yang dimana variabel laten itu dihipotesiskan dan dapat diwakili oleh variabel-variabel yang dapat diamati atau diukur. Terdapat dua nilai yang

sebaiknya diperhatikan saat menguji validitas, yaitu validitas diskriminan. *Convergent validity* dapat dilakukan dengan cara menghitung *loading factor*. Selanjutnya hasil pengujian *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk model yang baik (Halim & Hamzah, 2020). Pada Tabel 1 berikut ini dapat dilihat nilai *loading factor* dari masing-masing item indikator / pernyataan yang disajikan.

Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Outer Loading
Citra Merek Produk Lokal (X1)	CMP1	0.814
	CMP2	0.697
	CMP3	0.730
	CMP4	0.588
	CMP5	0.394
	CMP6	0.252
Keputusan Pembelian (Y1)	KP1	0.869
	KP2	0.821
	KP3	0.765
	KP4	0.535
	KP5	0.283
Retensi Pelanggan (Y2)	RP1	0.784
	RP2	0.839
	RP3	0.872
	RP4	0.844
	RP5	0.545
	RP6	0.500

Sumber : data penelitian, diolah (2023)

Pada Tabel 1 menunjukkan indikator variabel memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi *convergent validity*.

Tabel 2. *Average Variant Extracted* (AVE))

Variabel	AVE
Citra Merek Produk Lokal (X1)	0,685
Keputusan Pembelian (Y1)	0,700
Retensi Pelanggan (Y2)	0,695

Sumber : data penelitian, diolah (2023)

Data pada Tabel 2, diketahui nilai AVE variabel citra merek produk, keputusan pembelian dan retensi pelanggan memiliki nilai AVE > 0,5. Dapat dinyatakan variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Konstrak dinyatakan reliabel jika *composite reliability* mempunyai nilai > 0.7, maka konstrak dinyatakan reliabel. Hasil output SmartPLS untuk nilai *composite reliability* dapat ditunjukkan pada Tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Variabel	Composit reliability
Citra Merek Produk Lokal (X1)	0.813
Keputusan Pembeli (Y1)	0.874
Retensi Pelanggan (Y2)	0.900

Sumber : data penelitian, diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstrak berada diatas nilai 0,70. Dengan nilai yang dihasilkan tersebut, semua konstrak memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan.

Pengujian *Inner Model*

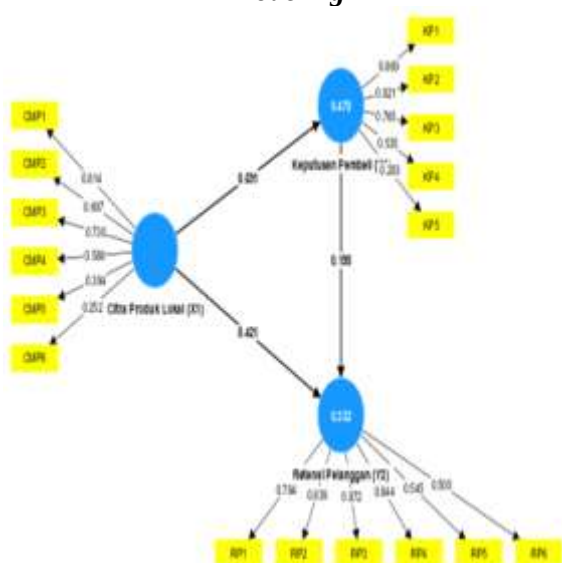
Inner model dapat dievaluasi dengan melihat *r-square* (reliabilitas indikator) untuk konstrak dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai *r-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

Tabel 4. Pegujian Hipotesis

Hipotesis	Estimasi	t-value	p-value	Informasi
(X1) -> (Y1)	0.691	7.896	0.000	Hipotesis diterima
(X1) -> (Y2)	0.421	2.981	0.003	Hipotesis diterima
(Y1)-> (Y2)	0.198	1.985	0.061	Hipotesis ditolak
(X1)->(Y1)->(Y2)	0.137	1.650	0.099	Hipotesis ditolak

Sumber : data penelitian, diolah (2023)

Gambar 4. Uji Model *Structural Equation Modeling*



Sumber : data penelitian, diolah (2023)

PEMBAHASAN

Citra Merek Produk Lokal Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data telah diperoleh bahwa citra produk lokal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah yang positif (0,691; $p = 0,000$). Artinya jika citra produk lokal semakin baik maka akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian secara signifikan. Citra produk dapat mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif (Makruf, 2016).

Produk keripik Go-Tela yang telah diproduksi oleh industri lokal (IKM) Tohindi di Kecamatan Paguat pada dasarnya memiliki beberapa keunggulan dalam aspek varian rasa, serta unsur kemasan yang di desain seperti halnya produk yang dipajang pada etalase supermarket. Kemasan produk telah memiliki dilengkapi oleh label “halal”, BPOM, dan perizinan industri dari pemerintah. Hal ini dapat merefleksikan citra produk yang positif melalui keyakinan pelanggan akan jaminan kualitas produk, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Manusia akan selalu mempertimbangkan segala sesuatu sebelum mereka bertindak untuk mengurangi resiko yang mungkin muncul atas

tindakan yang dilakukan (Pangastuti et al., 2019). Selain itu untuk membangun strategi harga didasarkan pada hasil uji pasar yang telah dilakukan. Namun ada hal lain yang ingin dikomunikasikan oleh IKM Tohindi kepada pelanggan secara luas bahwa produk industri lokal yang bersumber dari bahan baku lokal dan tenaga kerja lokal dapat bersaing dan membangun citra yang baik.

Citra Merek Produk Lokal Berpengaruh Signifikan Terhadap Retensi Pelanggan

Hasil analisis data telah diperoleh bahwa citra produk lokal berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan dengan arah yang positif (0,421; $p = 0,003$). Artinya jika citra produk lokal semakin baik maka akan berpengaruh pada meningkatnya retensi pelanggan secara signifikan.

Bentuk upaya IKM Tohindi guna mencapai retensi pelanggan adalah membangun citra produk yang baik, meskipun produk keripik Go-Tela merupakan produksi industri lokal Gorontalo. Sejak awal peluncuran produk, IKM Tohindi telah melakukan mekanisme uji pasar selama 6 bulan agar respon pelanggan terhadap produk unggulannya dapat diketahui dan memungkinkan diperbaiki agar sesuai dengan harapan pelanggan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Kendria, (2017) bahwa retensi pelanggan adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga interaksi yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Retensi pelanggan akan tinggi jika citra merek dapat ditonjolkan dan cenderung akan memuaskan pelanggan (Puspaningrum, 2020). Hal utama untuk menciptakan retensi pelanggan adalah dengan membangun citra yang baik agar pelanggan yakin. Produk lokal milik IKM Tohindi berorientasi membangun persepsi kualitas label dan kemasan, serta berupaya mengakomodasi keinginan pelanggan melalui varian produk dan penawaran harga.

Keputusan Pembelian Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Retensi Pelanggan

Keputusan pembelian berpengaruh tidak signifikan terhadap retensi pelanggan dengan nilai estimasi (0,198; $p = 0,061$). Hasil pengujian statistik menunjukan nilai estimasi yang kecil, serta nilai yang lebih besar dari 0.05 yang artinya

variabel keputusan pembelian memberikan efek yang kurang kuat terhadap peningkatan retensi pelanggan.

Pelanggan yang telah membeli produk dinilai belum menjamin bahwa dia akan kembali untuk membeli dalam rentang waktu tertentu. Hal ini disebabkan oleh pengalaman dan evaluasi terhadap nilai produk yang dirasakan pasca mengkonsumsi produk oleh pelanggan. Pelanggan akan membandingkan antara harapan yang telah terbentuk dan kenyataan yang dirasakan. Pangastuti et al., (2019) juga menyatakan bahwa manusia akan selalu mempertimbangkan segala sesuatu sebelum mereka bertindak untuk mengurangi resiko yang mungkin muncul atas tindakan yang dilakukan.

Citra Merek Produk Lokal Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Retensi Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian

Hasil analisis data telah diperoleh bahwa citra produk lokal berpengaruh tidak signifikan terhadap retensi pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian dengan nilai hasil estimasi 0,137; dan nilai $p = 0,099$. Artinya adanya variabel keputusan pembelian sebagai fungsi mediasi hanya akan melemahkan pengaruh citra produk lokal terhadap retensi pelanggan.

Meskipun citra produk lokal tergolong positif atau baik berdasarkan pandangan pelanggan namun retensi pelanggan akan semakin kuat atau lemah pada terjadinya proses pembelian. Pelanggan pasti melakukan evaluasi antara harapan dan kenyataan pada saat melakukan pembelian produk yang akhirnya akan menyebabkan puas atau tidak puas. Citra produk lokal mampu mempengaruhi seseorang untuk membeli produk, namun kunci agar terbentuk retensi pelanggan yang kuat adalah tergantung dari proses keputusan pembelian. Meskipun citra produk dapat mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif (Makruf, 2016), namun menurut Nabila et al., (2020) retensi pelanggan pada kategori produk UMKM tetap berkaitan erat dengan kepuasan setelah mengkonsumsi produk. Rizanata, (2014) menyatakan bahwa hal yang berkaitan dengan niat pembelian tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan.

Pelanggan tidak hanya peduli dengan citra merek, namun juga peduli dengan selernya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa point :

1. Citra merek produk lokal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek produk lokal berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan
3. Keputusan pembelian berpengaruh tidak signifikan terhadap retensi pelanggan
4. Citra merek produk lokal berpengaruh tidak signifikan terhadap retensi pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

Pada dasarnya pelanggan tetap mempertimbangkan citra merek dalam membeli dan bertahan pada suatu produk meskipun hanyalah produk lokal. Hal ini dapat dilihat bahwa citra merek produk IKM lokal secara langsung tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan retensi pelanggan. Merosotnya volume penjualan oleh IKM, di sebabkan bukan oleh citra merek, namun masalah terjadi ketika pelanggan melakukan pembelian atau setelah membeli. Retensi pelanggan cenderung menjadi lemah seiring keputusan membeli dan mengkonsumsi produk. Kami menyarankan agar citra produk lokal Industri Kecil Menengah (IKM) harus dibentuk berdasarkan kualitas yang nyata, sesuai dengan janji dalam iklan dan selera konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprinta, G. (2016). Pemanfaatan Facebook Ads Untuk meningkatkan Brand Awareness pada Produk Lokal. *Jurnal The Messenger*, 8(1),68.<https://doi.org/10.26623/themesse-nger.v8i1.310>
- Armstrong, Gary & Kotler, P. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1–63.
- Clerides, S., & Courty, P. (2017). Sales, quantity surcharge, and consumer inattention. *Review of Economics and Statistics*, 99(2), 357-370.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, Vol. 2

- No(ISSN :27743020),115.www.validnew.id,
- Fader, P. S., & Hardie, B. G. (2007). Online Communities : Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Halim, R., & Hamzah, M. I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kosakata Apparel. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 5(1), 13–23. www.jurnal.stiebi.ac.id
- Hermawan, E. (2021). Sustainability of Local Products: Interest to Buy, Product Quality and Promotion. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(3), 336–345. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i3.1241>
- Kendria, D. S. (2017). Pengaruh Kepuasan Dan Retensi Pelanggan Terhadap Loyalitas Dan Niat Pembelian Kembali Dengan Dimoderasi Oleh Word Of Mouth Pada Pizza Hut Di Surabaya. [Http://Eprints.Perbanas.Ac.Id/6160/1/DI MAS%20SATRIO%20KENDRIA%2C%20S.E_14581_Artikel%20Ilmiah.Pdf](http://Eprints.Perbanas.Ac.Id/6160/1/DI%20MAS%20SATRIO%20KENDRIA%2C%20S.E_14581_Artikel%20Ilmiah.Pdf), 13, 1–22.[http://eprints.perbanas.ac.id/6160/1/DI MAS SATRIO KENDRIA%2C S.E_14581_Artikel Ilmiah.pdf](http://eprints.perbanas.ac.id/6160/1/DI%20MAS%20SATRIO%20KENDRIA%2C%20S.E_14581_Artikel%20Ilmiah.pdf)
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benua Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Makruf, R. S. S. N. H. R. (2017). P. B. I. T. K. P. M. Y. M. J. C. di K. G. (Studi K. P. K. P. H. A. U. N. G. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio J Cw Di Kota Gorontalo (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Hasjrat Abadi).
- Moputi, B. R., Tolinggi, W. K., & Boekoesoe, Y. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ukm Flamboyan Di Kota Gorontalo. *Jurnal Agribisnis*, 3(1), 1–7.
- Nabila, R., Annisa, A., Budiman, F., Fitriyani, E., & Trishananto, Y. (2020). *How to Increase Customer Retention on Central Java MSMEs?* <https://doi.org/10.4108/eai.582020.2301186>
- Nuryanti. (2020). Analisis Kesuksesan Sistem Informasi Website Pemerintah Kota Sukabumi Menggunakan Model Delone Dan Mclean. *Tesis*, 1–95.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2),10.<https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Puspaningrum, A. (2020). the Influence of Brand Image on Satisfaction To Improve Customer Retention Towards Batik Keris in Malang City. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 142–151. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.14>
- Putra, D. B. S. (2019). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih Dan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Surat Kabar Suara Merdeka di Kota Semarang.*
- Rizanata, M. F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word of Mouth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 31–42.
- Rochmawati, T. (2015). (2015). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Retention (Retensi Pelanggan) pada Wardah Beauty House Yogyakarta (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA). (*Doctoral Dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA*), 1, 1–27.

<https://digilib.uinsuka.ac.id/id/eprint/17892/>

- Shareen, S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan Pt Enseval Putera Megatrading, Tbk. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 46–59. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.762>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). Statistik SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS. *Analisis Korepondensi Bab Analisis Diskriminan*, 330.