Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri,
ISSN Cetak : 2477-5673 ISSN Online : 2614-722X
Volume 12 Nomor 03, September 2026

PENGARUH BRAND IMAGE DAN POINT OF DIFFERENCE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN UBI YAKON

Muhammad Khaesar A.[1], Novandra Fitriyadi [2], Dinda Tri Suci R. [3],
Arbita Ully Anggraeni [4], Ayu Nursari [5]
[1-5] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Malahayati
khaesaralimuhammad@gmail.com[1], novandrafitriyadi@gmail.com[2],
dindatrisuci663@email.com[3], arbitauli@gmail.com[4], ayunursari@malahayati.ac.id[5]

ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Brand Image and Point of Difference on Consumer Loyalty toward yakon sweet potato products in Bandar Lampung City. The increasing competition in the functional food industry requires businesses to build a strong brand image and create distinctive product characteristics that differentiate them from competitors. This research employed a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of yakon sweet potato products and analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that Brand Image has a significant effect on Consumer Loyalty, while Point of Difference does not have a significant effect on Consumer Loyalty.** These findings suggest that a positive brand image can enhance consumer trust and commitment to repurchase the product, whereas product differentiation has not become a primary factor in building consumer loyalty. Therefore, business owners should focus on strengthening their brand image as a strategy to increase consumer loyalty toward yakon sweet potato products.*

Keywords: *Brand Image; Point of Difference; Consumer Loyalty; Yakon*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Point of Difference terhadap Loyalitas Konsumen produk ubi yakon di Kota Bandar Lampung. Meningkatnya persaingan dalam industri pangan fungsional menuntut pelaku usaha untuk membangun citra merek yang kuat dan menciptakan karakteristik produk yang mampu membedakannya dari produk pesaing. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk ubi yakon dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan Point of Difference tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sementara karakteristik pembeda produk belum menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu lebih memperhatikan upaya penguatan citra merek sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk ubi yakon.

Kata Kunci: Brand Image; Point of Difference; Loyalitas Konsumen; Yakon

A. Pendahuluan

Perkembangan gaya hidup masyarakat yang semakin peduli terhadap kesehatan mendorong meningkatnya minat terhadap pangan fungsional yang memiliki manfaat tambahan bagi tubuh. Salah satu produk pangan fungsional yang mulai dikenal masyarakat adalah ubi yakon (Smallanthus sonchifolius), yang memiliki kandungan fruktooligosakarida (FOS), bersifat prebiotik, dan memiliki indeks glikemik rendah. Kandungan tersebut menjadikan ubi yakon berpotensi sebagai alternatif pangan sehat, terutama bagi masyarakat yang ingin menjaga kesehatan maupun penderita diabetes. Namun, meskipun memiliki berbagai manfaat kesehatan, tingkat konsumsi dan pengenalan produk ubi yakon di Indonesia masih relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang mampu meningkatkan penerimaan dan kepercayaan konsumen terhadap produk ubi yakon.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitasnya, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun citra merek yang kuat dan menciptakan keunikan produk. Brand image merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong pembelian ulang dan loyalitas. Selain itu, point of difference juga menjadi faktor penting karena menunjukkan karakteristik atau keunggulan yang membedakan suatu produk dari produk pesaing. Pada produk ubi yakon, keunggulan tersebut dapat berupa manfaat kesehatan, kandungan nutrisi, maupun nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk sejenis lainnya.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli kembali suatu produk dalam jangka panjang. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain dan tidak mudah beralih ke produk pesaing. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa brand image dan point of difference dapat memengaruhi loyalitas konsumen, namun hasil

penelitian yang diperoleh masih beragam pada berbagai objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand image dan point of difference terhadap loyalitas konsumen ubi yakon di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk ubi yakon.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan point of difference terhadap loyalitas konsumen ubi yakon di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Point of Difference terhadap Loyalitas Konsumen ubi yakon di Kota Bandar Lampung. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ubi yakon di Kota Bandar Lampung yang pernah membeli atau mengonsumsi produk ubi yakon. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Bandar Lampung, dan pernah membeli atau mengonsumsi ubi yakon setidaknya satu kali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Variabel Brand Image diukur melalui indikator kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek. Variabel Point of Difference diukur melalui indikator keunikan produk, keunggulan dibanding pesaing, nilai tambah, manfaat khusus, dan kemudahan dikenali oleh konsumen. Sementara itu, variabel Loyalitas Konsumen

diukur melalui indikator pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, komitmen terhadap produk, dan ketahanan terhadap pengaruh produk pesaing.

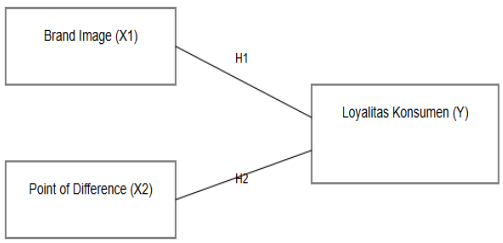
Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi pengujian outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian inner model untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan kriteria nilai T-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antarvariabel.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4, seluruh indikator pada variabel Brand Image, Point of Difference, dan Loyalitas Konsumen memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai loading factor seluruh indikator berada di atas 0,70, nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50, serta nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha melebihi batas minimum 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan untuk mengukur konstruk yang diteliti. Selain itu, pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 5, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai T-statistic sebesar 2,149 dan p-value sebesar 0,032. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki produk ubi yakon, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Keller (1993) yang menyatakan bahwa brand image yang kuat dapat membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang.

Sebaliknya, Point of Difference tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai T-statistic sebesar 1,068 dan p-value sebesar 0,286. Hasil ini menunjukkan bahwa keunikan atau perbedaan yang dimiliki ubi yakon belum mampu menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas konsumen. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh masih rendahnya pemahaman konsumen mengenai manfaat dan keunggulan produk ubi yakon dibandingkan produk sejenis. Selain itu, nilai R-Square Loyalitas Konsumen sebesar 0,070 menunjukkan bahwa Brand Image dan Point of Difference hanya mampu menjelaskan 7% variasi loyalitas konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan,



promosi, dan kemudahan memperoleh produk. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu lebih memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan citra merek serta meningkatkan efektivitas komunikasi mengenai manfaat dan keunggulan produk ubi yakon agar mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Brand Image	0,829	0,879	0,647	Valid dan Reliabel
Point of Difference	0,913	0,938	0,790	Valid dan Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,907	0,935	0,784	Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	Brand Image → Loyalitas Konsumen	2,149	0,032	Diterima
H2	Point of Difference → Loyalitas Konsumen	1,068	0,286	Ditolak

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Tabel 3. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R-Square	Adjusted R-Square
Loyalitas Konsumen	0,070	**0,051**

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Dikembangkan oleh penulis (2026).

Keterangan:

X1 = Brand Image

X2 = Point of Difference

Y = Loyalitas Konsumen

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Point of Difference terhadap Loyalitas Konsumen ubi yakon di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode PLS-SEM, diperoleh bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk ubi yakon. Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep brand equity yang menyatakan bahwa citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas konsumen.

Sebaliknya, Point of Difference tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keunikan atau diferensiasi produk belum sepenuhnya dipersepsikan sebagai nilai yang penting oleh konsumen. Dengan demikian, diferensiasi produk yang dimiliki ubi yakon belum mampu menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas. Secara empiris, hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk pangan fungsional, konsumen lebih mempertimbangkan aspek kepercayaan terhadap merek dibandingkan keunikan produk semata. Selain itu, nilai R-Square yang rendah menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian seperti harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan promosi.

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen khususnya terkait peran brand image dan point of difference dalam membentuk loyalitas pada produk pangan fungsional. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi pelaku usaha ubi yakon untuk lebih fokus pada penguatan citra merek melalui strategi komunikasi yang konsisten, edukasi manfaat kesehatan, serta peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, strategi diferensiasi perlu dikemas lebih sederhana, jelas, dan mudah dipahami agar benar-benar memberikan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup sampel yang hanya mencakup konsumen ubi yakon di Kota Bandar Lampung sehingga generalisasi hasil masih terbatas. Selain itu, nilai R-Square yang relatif rendah menunjukkan bahwa model penelitian belum mampu menjelaskan seluruh faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan variabel yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, promosi, dan kepercayaan konsumen, serta memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan memiliki validitas eksternal yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, *30*(1), 62–74. https://doi.org/10.1108/07363761311290849

Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty. *Acta Commercii*, *16*(1), 1–8. https://doi.org/10.4102/ac.v16i1.415

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 4*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (4th ed.). Sage Publications.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Ministry of Health. (2014). *Ebola: Information for the public*. http://www.health.govt.nz

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(Special Issue), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Palmer, F. (2007). Treaty principles and Maori sport: Contemporary issues. In C. Collins & S. Jackson (Eds.), *Sport in Aotearoa/New Zealand society* (2nd ed., pp. 307–334). Thomson.

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2024). *SmartPLS 4*. https://www.smartpls.com

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran strategik*. Andi Offset.

Williams, J., & Seary, K. (2010). Bridging the divide: Scaffolding the learning experiences of the mature age student. In J. Terrell (Ed.), *Making the links: Learning, teaching and high quality student outcomes. Proceedings of the 9th Conference of the New Zealand Association of Bridging Educators* (pp. 104–116). New Zealand Association of Bridging Educators.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31–46. https://doi.org/10.1177/002224299606000203