

BRAND IMAGE ANALYSIS IN SMALL MEDIUM BUSINESS
AT ARAYA CAKE SHOP IN PEKANBARU CITY

LA ODE SYARFAN¹, MUHAMMAD RIZKHY EKASANDI²

Mahasiswa dan Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu

Politik, Universitas Islam Riau, jln. Kaharuddin Nasution no.13 Perhentian

Marpoyan, Pekanbaru, Indonesia 90221

Email : Lsyarfan@gmail.com

Email : rizkhyekasandi@gmail.com

ABSTRACT

The research conducted by the author aims to determine the analysis of brand image that occurs in small and medium businesses at the Araya cake shop in the city of Pekanbaru. Cake combines its outlets with the concept of a cafe, Araya Cake has received permission from the Ministry of Health and the owner of Araya Cake makes a patent for registering its business with the Intellectual Property Rights Institute (HKI) and also Araya Cake has collaborated with various agencies and individuals. The type of research is descriptive with quantitative methods. The sampling technique used incidental sampling technique with a total sample of 34 respondents, the data used in the study were obtained through observation, interviews, questionnaires and literature studies, the types of data sources used in the study were primary data and secondary data. good category, for the second indicator, namely the user image, based on the results of the questionnaire obtained, the user image is also in a good category, according to the choice of the respondent in the agree category which has the highest score, for the product image indicator, it is in the category strongly agree with the largest score of 60.0 , so it can be concluded that the product image is in the very good category.

Keywords: Brand image, small and medium business, Araya cake

ANALISIS CITRA MEREK PADA USAHA KECIL MENENGAH DI TOKO ARAYA CAKE DI KOTA PEKANBARU

Email : Lsyarfan@gmail.com

Email : rizkhyekasandi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mengetahui analisis citra merk yang terjadi pada usaha kecil menengah di toko araya cake di kota pekanbaru , fenomena yang diangkat diantaranya Araya Cake memiliki konsep yang berbeda dengan beberapa gerai oleh - oleh lainnya yang hanya sistem take away, pemilik Araya Cake mengkombinasikan gerainya dengan konsep cafe ,Araya Cake telah mendapatkan izin dari Departemen Kesehatan dan pemilik Araya Cake membuat Hak Paten mendaftarkan usahanya pada Lembaga Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan juga Araya Cake sudah bekerja sama dengan berbagai instansi maupun perorangan. Tipe penelitian adalah Deskriptif dengan metode kuantitatif. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik insidental sampling dengan total sampel sebanyak 34 responden, data yang digunakan dalam penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, kusioner dan studi kepustakaan, jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder, Berdasarkan hasil kuesioner citra pembuat berada kategori baik, Untuk indikator kedua yaitu citra pemakai, berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh, citra pemakai juga berada dalam kategori baik, sesuai pilihan responden pada kategori setuju yang memiliki skor paling tinggi, untuk indicator citra produk, berada pada kategori sangat setuju dengan skor terbesar 60.0, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra produk berada pada kategori sangat baik.

Kata Kunci : Citra merek,Usaha Kecil Menengah , Araya Cake

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini sudah sangat meningkat dan menciptakan berbagai bisnis di segala bidang. Salah satu perkembangan bisnis yang sedang memanas di Indonesia saat ini adalah bisnis di bidang kuliner. Bisnis kuliner merupakan usaha yang dilakukan seseorang dalam menjual makanan dan minuman. Memanasnya perkembangan bisnis ini disebabkan oleh para artis yang berlomba - lomba membuka usaha kuliner dan mencitrakan dirinya sebagai ciri khas suatu daerah. Fenomena ini bermula pada tahun 2014 dimana Teuku Wisnu membuka usaha kuliner miliknya yang bernama Strudel Malang.

Awalnya bisnis yang di tekuni Teuku Wisnu tidak terlalu menarik perhatian, namun pada tahun 2016 bisnis kuliner ini *booming* dikalangan para artis. Banyak artis yang mengikuti jejak Teuku Wisnu dan memulai menekuni bisnis kuliner. Kebanyakan dari artis yang menjalankan bisnis kuliner ini menetapkan para wisatawan sebagai pasar bisnisnya dan memilih lokasi usaha di kota-kota yang memiliki daya tarik pariwisata yang tinggi.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu contoh dari perkembangan perekonomian Indonesia saat ini. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan bagus. Para pelaku bisnisnya pun menghasilkan jenis produk yang beragam. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu terobosan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah-tengah masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi penopang perekonomian Indonesia, karena membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Kemandirian masyarakat seperti para pelaku bisnis UMKM ini diharapkan akan mampu mengurangi angka pengangguran jika melihat fakta lapangan pekerjaan yang semakin terbatas dengan jumlah tenaga kerja yang belum terserap terus bertambah.

Di dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) didefinisikan pengertian UMKM dan kriterianya, yaitu Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang Perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini, Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri

sendiri, 3 yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Tabel : Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

| No. | Uraian | Kriteria | |
|-----|----------------|----------------------|------------------------|
| | | Asset | Omzet |
| 1. | Usaha Mikro | Max 50 Juta | Max 300 Juta |
| 2. | Usaha Kecil | 50 Juta - 500 Juta | 300 juta - 2,5 Miliar |
| 3. | Usaha Menengah | 500 Juta - 10 Miliar | 2,5 Miliar - 50 Miliar |

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2013

Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Pekanbaru salah satunya adalah bagian kuliner khas Pekanbaru. Toko kuliner khas Pekanbaru sedang maraknya di Pekanbaru dapat dilihat beberapa toko kuliner khas Pekanbaru simpang tiga Bandara Sultan Syarif Qasim II. Kebanyakan toko tersebut hanya menjual kembali dari pelaku bisnis UMKM dan tidak banyak toko tersebut memproduksi serta menjualkan hasil produksinya.

Tabel : Daftar Toko yang Memproduksi dan Menjual Kuliner Khas Pekanbaru

| No | Nama Toko | Alamat |
|----|-----------------|---|
| 1. | Mega Rasa | Jl. Jendral Sudirman No. 397 C – D Pekanbaru |
| 2. | Rumah Kue Viera | Jl. Melati No.2, Bina Widya, Pekanbaru |
| 3. | Cik Puan | Jl. Jendral Sudirman No. 124 Pekanbaru |
| 4. | Araya Cake | Jl. Soekarno – Hatta No. 77 |
| 5. | Araya Cake 2 | Jl. Kaharuddin Nasution No. 25 (Simpang tiga bandara) |

Sumber : Observasi Penulis, 2020

Berdasarkan tabel diatas bahwa terdapat 5(lima) toko yang memproduksi dan menjual oleh – oleh khas Pekanbaru. Diantara lima toko diatas toko Mega Rasa adalah gerai oleh – oleh yang paling lama berdiri di Pekanbaru, dan sudah dikenal oleh masyarakat Kota Pekanbaru. Namun seiring berjalannya waktu Mega Rasa mulai kurang dilirik oleh masyarakat Pekanbaru, karena bermunculan gerai oleh – oleh lainnya yang lebih modern dan sesuai dengan selera masyarakat saat ini, salah satunya yaitu Araya Cake. Araya Cake menyajikan produk khas Pekanbaru yang diminati dan dibutuhkan pada zaman sekarang, dimana Araya Cake

mengkombinasi konsep cafe pada gerainya. Araya Cake juga membuka peluang besar untuk pembisnis UMKM yang memiliki khas Pekanbaru serta diminati masyarakat Pekanbaru.

Perkembangan Araya Cake sangat pesat dan antusias masyarakat yang tinggi dimana produk olahan Araya Cake sudah terdapat di Departemen Kesehatan. Pada awal tahun 2018 Araya Cake juga telah membuat Hak Paten dan juga mendaftarkan Hak Patennya pada Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang sedang diproses pada awal bulan November 2018. Proses pendaftaran pada HKI berlangsung dalam 1 tahun, maka dari itu Araya Cake sudah terdaftar di Lembaga Hak Kekayaan Intelektual pada bulan November 2019. Dengan mendaftarkan Hak Patennya, toko ini harus mengubah namanya yang awalnya bernama Naraya Cake menjadi Araya Cake, karena nama Naraya udah ada Hak Patennya milik individu atau kelompok tertentu

Persepsi atau kesan senang dan bangga yang diberikan merek pada seseorang ini disebut dengan citra merek. Merek yang memiliki citra positif tentu akan lebih dipertimbangkan oleh pembeli dan sebaliknya terhadap citra merek yang negatif. Citra merek Araya Cake tentu saja tidak akan terlepas dari sang pemilik Ibu Amel. Pada awal pembukaan bisnisnya, Ibu Amel datang langsung dan melayani konsumen sehingga Araya Cake mendapatkan citra yang positif dari masyarakat. Hal ini didasari oleh ramainya konsumen yang datang pada saat itu untuk membeli produk Araya Cake.

Pengertian brand image menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah *brand image* atau *brand description* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Dengan membenahi usaha Araya Cake pemilik toko berharap perkembangan Araya Cake semakin pesat dan bisa membuka cabang didalam kota maupun diluar kota Pekanbaru. Perkembangan Araya Cake kian maju dimana pada tanggal 6 September 2020 Araya Cake membuka cabang yang bernama Araya Cake 2. Araya Cake 2 terletak ditengah kota Pekanbaru di jalan Kaharuddin Nasution simpang tiga bandara dekat dengan Bandara Sultan Syarif Qasim II, letak gerai ini strategis dimana para pendatang baik domestik ataupun non domestik tidak bingung mencari oleh - oleh khas Pekanbaru.

Perkembangan Araya Cake tidak luput dari kerja sama dengan berbagai instansi maupun perorangan seperti : kunjungan usaha oleh Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, kunjungan usaha oleh Sekolah Menengah Kejuruan Bengkalis, menjadi sponsor diacara Bujang Dara Pekanbaru 2020, bekerja sama dengan anggota DPRD Provinsi Riau Ibu Dra. Hj. Septina Primawati,MM, dan *endorsement* atau *paid promote* diberbagai akun instagram informasi seputar Riau.

Berdasarkan hasil survey yang penulis lakukan pada Araya Cake di Jalan Soekarno – Hatta No.77 Pekanbaru diperoleh beberapa fenomena sebagai berikut :

1. Araya Cake memiliki konsep yang berbeda dengan beberapa gerai oleh – oleh lainnya yang hanya sistem *take away*, pemilik Araya Cake mengkombinasikan gerainya dengan konsep cafe
2. Araya Cake telah mendapatkan izin dari Departemen Kesehatan dan pemilik Araya Cake membuat Hak Paten mendaftarkan usahanya pada Lembaga Hak Kekayaan Intelektual (HKI)
3. Araya Cake bekerja sama dengan berbagai instansi maupun perorangan seperti : kunjungan usaha oleh Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, kunjungan usaha oleh Sekolah Menengah Kejuruan Bengkalis, menjadi sponsor diacara Bujang Dara Pekanbaru 2020, bekerja sama dengan anggota DPRD Provinsi Riau Ibu Dra. Hj. Septina Primawati,MM, dan *endorsement* atau *paid promote* diberbagai akun instagram informasi seputar Riau.
4. Araya Cake telah membuka cabang yang bernama Araya Cake 2 di Jalan Kaharuddin Nasution No. 25 (Simpang tiga bandara)
5. Araya Cake awalnya bernama Naraya Cake namun berganti nama menjadi Araya Cake dikarenakan persyaratan untuk mendaftarkan Hak Patennya pada Lembaga Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

RUMUSAN MASALAH

Pada penelitian ini yang menjadi rumusan masalah ialah bagaimana citra merek pada usaha kecil menengah di toko Araya Cake di Kota Pekanbaru ?

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian deskriptif, penelitian diskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau hubungkan dengan variabel lain (Sugiyono,2003:11), dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggambarkan keadaan sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian dengan cara mengumpulkan data, mengklasifikasikan serta menganalisisnya sehingga di peroleh hasil sesuai dengan masalah penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Gerai oleh – oleh khas Pekanbaru Araya Cake di Jalan Soekarno – Hatta No.77 kota Pekanbaru. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan penulis menemukan beberapa fenomena yang terkait dengan citra merek, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui persepsi masyarakat terhadap usaha kecil menengah Araya Cake

C. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) adalah wilayah generalisasi atas objek dan subjeknya yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya, jadi populasi bukan hanya orang, tapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Sampel menurut Sugiyono (2017;81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

Tabel : Jumlah Populasi dan Sampel Responden Pada Usaha Kecil Menengah Araya Cake Di Kota Pekanbaru

| No | Responden | Populasi | Sampel | Persentase |
|---------------|---------------|----------|-----------|------------|
| 1. | Pemilik Usaha | 1 | 1 | 100% |
| 2. | Kepala Bagian | 3 | 3 | 100% |
| 3. | Konsumen | ~ | 30 | ~ |
| Jumlah | | | 34 | |

Sumber : Gerai oleh – oleh Araya Cake kota Pekanbaru

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 34 orang yang terdiri dari pemilik usaha 1 orang, kepala bagian sebanyak 3 orang dan 30 orang konsumen. Adapun metode pengambilan sampel menggunakan metode *Insidental Sampling*.

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian menggunakan teknik *Insidental Sampling*. *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data

(Sugiyono, 2015;175). Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen atau pelanggan yang membeli produk Araya Cake kota Pekanbaru.

E. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner dan hasil wawancara dari responden.

b. Data Sekunder

Penulis peroleh secara langsung dari sumbernya yang mampu memberikan informasi terkait dengan penelitian, yaitu data dari gerai oleh – oleh Araya Cake yang meliputi data – data dan gambaran umum perusahaan struktur organisasi perusahaan, jumlah karyawan, aktifitas perusahaan dan data-data lainnya. Selain itu, peneliti juga mengambil data-data yang relevan dari buku-buku literature dan Internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penyelesaian penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Dokumentasi, yaitu cara mengumpulkan data-data seperti struktur organisasi, sejarah singkat perusahaan dan dokumen-dokumen lainnya sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

b. Kuesioner, menurut Sugiyono (2017:142) yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan daftar - daftar pertanyaan yang relevan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada para konsumen pada usaha kecil menengah Araya Cake di Kota Pekanbaru.

c. Teknik Wawancara, menurut Sugiyono (2017:137) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal - hal dari pemilik usaha dan kepala bagian yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit atau kecil pada usaha kecil menengah Araya Cake di Kota Pekanbaru.

d. Observasi, yaitu mengamati secara langsung objek yang diteliti. Guna untuk lebih mengetahui citra merek pada usaha kecil menengah Araya Cake di Kota Pekanbaru.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisa data informasi yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif yaitu analisa yang dilakukan dengan cara mengelompokkan data yang disusun sedemikian rupa, ditabulasikan dan kemudian menghubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Rekapitulasi Berdasarkan Sub Indikator Citra Pembuat

Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Analisis Citra Merek Pada Usaha Kecil Menengah di Toko Araya Cake di Kota Pekanbaru berdasarkan Sub Indikator Citra Pembuat

| NO | Sub Indikator | Kategori | | | | | Jumlah |
|--------------------|---------------------|-------------|-------------|------------|----------|----------|------------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | |
| 1. | Popularitas | 3 | 27 | - | - | - | 30 |
| | | 10.0 | 90.0 | - | - | - | 100 |
| 2. | Kredibilitas | 3 | 27 | - | - | - | 30 |
| | | 10.0 | 90.0 | - | - | - | 100 |
| 3. | Jaringan Perusahaan | 3 | 26 | 1 | - | - | 30 |
| | | 10.0 | 86.7 | 3.3 | - | - | 100 |
| JUMLAH | | 9 | 80 | 1 | - | - | 90 |
| RATA – RATA | | 3 | 26 | 1 | - | - | 30 |
| SKOR | | 10.0 | 86.7 | 3.3 | - | - | 100 |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel rekapitulasi konsumen terhadap citra merek pada Toko Kue Araya Cake untuk indikator citra pembuat, dapat kita simpulkan sebanyak 27 responden menjawab setuju untuk popularitas Toko Araya Cake dengan total skor 90.0, yang dapat diartikan Toko Araya cake memiliki popularitas yang baik di mata konsumennya, selanjutnya sebanyak 3 responden menjawab sangat setuju dengan popularitas Toko Araya Cake dengan total skor 10.0 yang menjadi arti popularitas dikalangan sebagian responden dianggap sangat baik.

Sehingga untuk sub indikator popularitas dapat kita simpulkan bahwa popularitas yang dimiliki Toko Kue Araya Cake dalam kategori baik dengan skor tertinggi 90.0.

Selanjutnya untuk sub indikator kredibilitas pada indikator citra pembuat, sebanyak 27 responden menjawab setuju dengan total skor 90.0 terkait kredibilitas yang dimiliki oleh Toko Kue Araya Cake dan sisanya sebanyak 3 responden menjawab sangat setuju dengan kredibilitas yang dimiliki oleh Toko Araya Cake, sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas yang dimiliki Toko Kue Araya Cake dalam kategori baik dengan skor tertinggi 90.0.

Sub indikator jaringan perusahaan dijawab setuju oleh 26 responden dengan skor 86.7 dan sangat setuju dijawab oleh 3 responden dengan skor 10.0 sisanya 1 responden menjawab kurang setuju dengan skor 3.3, sehingga dapat disimpulkan bahwa jaringan perusahaan yang dimiliki oleh Toko Araya Cake dalam kategori setuju atau baik dengan skor tertinggi sebesar 86.7.

B. Rekapitulasi Berdasarkan Sub Indikator Citra Pemakai

Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Analisis Citra Merek Pada Usaha Kecil Menengah di Toko Araya Cake di Kota Pekanbaru berdasarkan Sub Indikator Citra Pemakai

| NO | Sub Indikator | Kategori | | | | | Jumlah |
|------------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|----------|----------|------------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | |
| 1. | Pemakai itu sendiri | 14 | 15 | 1 | - | - | 30 |
| | | 46.7 | 50.0 | 3.3 | - | - | 100 |
| 2. | Status social | 1 | 24 | 5 | - | - | 30 |
| | | 3.3 | 80.0 | 16.7 | - | - | 100 |
| JUMLAH | | 15 | 39 | 6 | - | - | 60 |
| RATA-RATA | | 7 | 20 | 3 | - | - | 30 |
| SKOR | | 23.0 | 67.0 | 10.0 | - | - | 100 |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel rekapitulasi sub indikator citra pemakai dapat kita simpulkan, pada sub indikator pemakai itu sendiri sebanyak 14 responden menjawab sangat setuju dengan total skor 46.7 dan sebanyak 15 responden menjawab setuju dengan total skor 50.0 serta sisanya 1

responden menjawab kurang setuju dengan skor 3.3 sehingga dapat dipahami bahwa untuk sub indikator pemakai itu sendiri total skor tertinggi pada penilaian setuju sebesar 50.0.

Selanjutnya, untuk sub indikator status sosial berdasarkan kuesioner yang disebarakan sebanyak 24 responden menjawab setuju dengan skor 80.0, sehingga skor untuk status sosial responden menjawab setuju untuk pertanyaan yang diajukan pada lembar kuesioner.

C. Rekapitulasi Berdasarkan Sub Indikator Citra Produk

Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Analisis Citra Merek Pada Usaha Kecil Menengah di Toko Araya Cake di Kota Pekanbaru berdasarkan Sub Indikator Citra Produk

| NO | Sub Indikator | Kategori | | | | | Jumlah |
|------------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|----------|----------|------------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | |
| 1. | Pemakai itu sendiri | 14 | 15 | 1 | - | - | 30 |
| | | 46.7 | 50.0 | 3.3 | - | - | 100 |
| 2. | Status social | 1 | 24 | 5 | - | - | 30 |
| | | 3.3 | 80.0 | 16.7 | - | - | 100 |
| JUMLAH | | 15 | 39 | 6 | - | - | 60 |
| RATA-RATA | | 7 | 20 | 3 | - | - | 30 |
| SKOR | | 23.0 | 67.0 | 10.0 | - | - | 100 |

Sumber : Data Olahan Penulis,2021

Berdasarkan tabel rekapitulasi sub indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa sub indikator atribut produk mendapat jawaban terbanyak dari 17 responden dengan kategori setuju dengan skor 56.7 dan untuk sub indikator jaminan skor tertinggi ada pada kategori sangat setuju sebanyak 24 responden memilih kategori tersebut dengan skor 80.0, sehingga dapat disimpulkan bahwa sub indikator citra produk dalam kategori setuju.

D. Rekapitulasi Berdasarkan Indikator Citra Merek

Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Analisis Citra Merek Pada Usaha Kecil Menengah di Toko Araya Cake di Kota Pekanbaru berdasarkan Indikator Citra Merek

| NO | Indikator | Kategori | | | | | Jumlah |
|------------------|---------------|-------------|-------------|------------|----------|----------|------------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | |
| 1. | Citra pembuat | 3 | 26 | 1 | - | - | 30 |
| | | 10.0 | 86.7 | 3.3 | - | - | 100 |
| 2. | Citra pemakai | 7 | 20 | 3 | - | - | 30 |
| | | 23.0 | 67.0 | 10.0 | - | - | 100 |
| 3. | Citra produk | 18 | 11 | 1 | - | - | 30 |
| | | 60.0 | 36.7 | 3.3 | - | - | 100 |
| JUMLAH | | 28 | 57 | 5 | - | - | 90 |
| RATA-RATA | | 9 | 19 | 2 | - | - | 30 |
| SKOR | | 30.0 | 63.3 | 6.7 | - | - | 100 |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel rekapitulasi indikator sesuai tanggapan responden terhadap kuesioner citra merek Toko Kue Araya Cake ditemukan bahwa untuk indikator citra pembuat responden terbanyak menjawab setuju sebanyak 26 orang atau citra pembuat mendapatkan skor terbanyak sebesar 86.7, disusul dengan kategori sangat setuju dengan jawaban dari 3 responden atau mendapatkan skor sebesar 10.0 sisanya menjawab kurang setuju sebesar 3.3 atau 1 responden. Maka, berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut, dapat disimpulkan untuk citra pembuat konsumen menganggap setuju, artinya Toko Araya Cake memiliki citra pembuat yang baik dimata konsumen.

Selanjutnya, rekapitulasi untuk indikator citra pemakai, skor tertinggi ada pada kategori setuju yang dipilih oleh 20 responden dengan total skor 67.0, disusul kategori sangat setuju yang dijawab oleh 7 responden dengan skor 23.0, sisanya 3 responden menjawab kurang setuju dengan kriteria citra pemakai yang sesuai dengan konsumen di Toko Araya Cake. Maka dapat

disimpulkan untuk kriteria citra pemakai dinilai berdasarkan skor tertinggi yaitu setuju sebesar 67.0.

Indikator terakhir, yaitu citra produk, berdasarkan kuesioner yang responden jawab, skor tertinggi berada pada kategori sangat setuju yaitu sebanyak 18 responden yang menjawab dengan total skor 60.0, disusul dengan jawaban setuju sebanyak 11 responden dengan total skor 36.7 dan sisanya 1 responden menjawab kurang setuju sebanyak 3.3 untuk skornya. Sehingga berdasarkan rekapitulasi tersebut dapat kita simpulkan bahwa indikator cita produk dinilai sangat baik sesuai pilihan knsumen yang menjawab sangat setuju dengan skor tertinggi.

Jadi berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek pada Toko Kue Araya Cake dinyatakan sudah baik sesuai dengan pilihan setuju menjadi opsi yang paling banyak dipilih oleh konsumen dan selalu mendapatkan skor tertinggi pada kuesioner yaitu pada indikator citra pembuat dan citra pemakai , sementara untuk indikator citra produk dinilai sangat baik sesuai pilihan sangat setuju menjadi opsi yang paling banyak dipilih oleh responden. Secara keseluruhan penulis simpulkan bahwa setuju bahwa Toko Araya Cake memiliki citra merek yang baik. Citra merek menjadi suatu hal penting, yang harus selalu dijaga oleh setiap pelaku usaha, sejatinya ini pun sebaiknya dilakukan oleh pemilik Toko Kue Araya Cake untuk terus meningkatkan citranya dimata konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuesioner, indikator citra pembuat, responden setuju dengan citra pembuat yang ditampilkan di benak konsumen selama ini oleh Toko Araya Cake, maka dapat diartikan citra pembuat berada pada kategori baik,

Untuk indikator kedua yaitu citra pemakai, berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh, citra pemakai juga berada dalam kategori baik, sesuai pilihan responden pada kategori setuju yang memiliki skor paling tinggi, hal ini karena Toko Araya Cake telah memberikan yang diinginkan oleh konsumennya, dan sudah menentukan pangsa pasarnya, sehingga konsumen yang datang adalah yang sesuai dengan karakteristik pangsa pasar yang diinginkan oleh Toko Araya Cake.

Selanjutnya untuk indicator citra produk, berada pada kategori sangat setuju dengan skor terbesar 60.0, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra produk berada pada kategori sangat baik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, agar dapat mempertahankan dan menarik konsumen maka penulis memberikan saran dalam penelitian agar lebih baik lagi yaitu:

1. Indikator citra pembuat dan citra pemakai berada pada skor 4 yaitu kategori setuju, sehingga kedua indikator tersebut berada pada penilaian baik, oleh karena itu, sebaiknya Toko Araya Cake mempertahankan pencapaian ini, dan semakin menguatkan eksistensi pembuatnya dimata masyarakat agar konsumen Toko Araya Cake terus meningkat
2. Indikator citra produk berada pada skor 5 dengan kategori sangat setuju bahwa Toko Araya Cake memiliki produk yang berkualitas dan sangat diminati oleh konsumennya, berdasarkan hal ini, maka sebaiknya Toko Araya Cake mempertahankan kualitas produknya agar citra produknya dimata konsumen tidak berubah.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Dari Buku :

- Bestari. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE)
- Kotler. Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT. Rosdakarya
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Terjemahan Benyamin Molan. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Manullang, M. 2001. *Dasar-dasar manajemen*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Makmur. 2006. *Filsafat Administrasi*. Sulawesi Selatan: Bumi Aksara
- Nawawi, Hadari. 2015. *Evaluasi dan Manajemen Kinerja di lingkungan Perusahaan dan Industry*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Rivai, Veithzal. 2004. *Kepemimpinan dan Prilaku Organisasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Siagian, Sondang P. 2003. *Filsafat administrasi*. Jakarta: bumi aksara
- Siagian, Sondang P. 2003. *Teori dan Praktek Kepemimpinan*. Jakarta : Rineka Cipta

Siswanto, HB. 2000. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : ALFABETA

Surdayono. 2017. *Pengantar Manajemen*. Tangerang : CAPS

Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor : IN MEDIA

Winardi. 2000. *Manager dan Manajemen*. Bandung : Citra Aditya Bakti

Zulkifli. 2005. *Pengantar Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Pekanbaru : UIR Press

Sumber Dari Jurnal :

Artika, dan Agustin, 2016, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volumen 5, Nomor 7, Juli 2016

Rahmawari, Dan Hidayah, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor*. Volume 14(1) 2017, 16-23. ISSN : 2528-1127, Journal.feb.unmul.ac.id

Wifky Muharam, Dan Soliha, 2017, *Kualitas Produksi, Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*. ISBN : 9-789-7936-499-93