

Pengaruh Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk

Rita Anggraini¹, Siti Nurhalija², Cahyadi Hidayat³, Babera Ismail Panjaitan⁴, Suginam^{5*}

¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen Retail, Universitas Budi Darma, Medan, Indonesia

Email: 1ritaa5794@gmail.com, 2nurhalizarpl3@email.com

Abstrak

Branding sangat diperlukan untuk menciptakan atau mempertahankan *image* produk yang kita buat kepada konsumen. Ketika branding produk yang kita buat sudah kuat. Tetapi, hal tersebut tidak bisa tercapai jika tidak melakukan branding yang tepat. Branding yang baik dan menarik mampu beredar luas di masyarakat. Branding sendiri mampu memberi daya tarik bagi konsumen serta memudahkan perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa produk. Dan membuka peluang bagi perusahaan untuk menetapkan harga jual yang tinggi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yang menjelaskan suatu gambaran dari data-data penelitian alam dan sosial yang terjadi di masyarakat. Sehingga metode penelitian ini fokus utamanya adalah menjelaskan objek penelitiannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya penerapan branding bagi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.

Kata Kunci: Branding, Kepuasan Konsumen, Membeli produk

1. PENDAHULUAN

Pada era modern ini, perkembangan ekonomi di Indonesia sangat pesat. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari keberadaan pengusaha di dalamnya. Pengusaha memanfaatkan penduduk Indonesia yang banyak dan bervariasi, karena pertumbuhan ekonomi sebenarnya bertumpu pada adanya penambahan penduduk (Smith Adam, 1976).

Hal ini mengakibatkan banyaknya produk yang dibutuhkan masyarakat dari luar negeri maupun di dalam negeri. Dalam suatu produk tidak terlepas dari *branding* produk yang beredar luas di masyarakat, maka dalam suatu produk harus mempunyai *branding* yang baik dan menarik. Sebuah *branding* tidak terlepas dari merek yang beredar luas di masyarakat. Merek yang kuat sangat berharga di dalam persaingan untuk mendapatkan pelanggan dan sangat berharga untuk membangun merek kita. Merek adalah kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen.

Branding yang baik dan menarik mampu beredar luas di masyarakat. *Branding* produk adalah hal yang penting yang harus dibangun oleh sebuah bisnis di era persaingan bisnis yang semakin berkembang pesat saat ini. Istilah *brand* sendiri pertama kali digunakan oleh orang-orang Inggris pada abad ke-19 sebagai bentuk pemberi tanda kepada hewan-hewan ternak dan juga budak dengan memberi cap besi panas pada tubuh mereka. Saat itu mereka menyebut dengan kata *burn*. Kemudian kata *brand* mulai populer digunakan oleh orang-orang Jerman dengan makna yang sama yaitu menandai sesuatu menggunakan cap besi panas, *brennen*. Menurut Kotler (2009), *Branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Branding sendiri berguna untuk memberikan daya tarik bagi konsumen serta memudahkan perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa produk. Dan membuka peluang perusahaan untuk menetapkan harga jual yang tinggi. *Branding* disini juga akan mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap suatu produk yang ingin dibeli. Sebelum membeli produk, konsumen akan melihat *branding* produk terlebih dahulu karena konsumen akan secara otomatis melihat kemasan pada produk yang kita jual. Maka dari itu perusahaan harus mampu membuat *branding* yang menjadikan produk tersebut sebagai *brand* yang dikenal masyarakat. Karena produk yang bagus tanpa adanya kekuatan *branding* yang baik akan sia-sia. Biasanya jika konsumen telah puas dengan satu *brand* mereka tidak mudah berpaling pada *brand* lainnya. Maka dari itu kekuatan *branding* sangat mempengaruhi daya beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *branding* terhadap kepuasan dari konsumen untuk membeli suatu produk. Dan mengetahui bahwa *branding* yang kuat itu penting untuk kepuasan dari konsumen.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dikaji menggunakan metodologi deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu penelitian yang menjelaskan suatu gambaran dari data-data penelitian alam dan sosial yang terjadi di masyarakat. Sehingga metode penelitian ini fokus utamanya adalah menjelaskan objek penelitiannya. Sehingga menjawab suatu peristiwa atau fenomena yang terjadi. Penelitian ini berusaha untuk mengumpulkan informasi untuk menjawab

pertanyaan peneliti dengan memperhatikan ospek-ospek yang didapatkan dari banyak data-data penelitian, sehingga dapat menggambarkan suatu kondisi, peristiwa, atau fenomena dengan spesifik dan urut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding sangat diperlukan untuk menciptakan atau mempertahankan *image* produk kepada konsumen. Ketika *branding* produk sudah kuat, Namun, hal tersebut tidak bisa tercapai jika tidak melakukan *branding* yang tepat pada persaingan bisnis yang pesat saat ini.

Suatu perusahaan harus mampu membuat sebuah *branding* dari sebuah produk agar dikenal konsumen-konsumen pasti akan mengenal produk dari kemasan yang menarik dan unik, karena hal pertama yang mampu menarik daya beli konsumen adalah *desain* kemasan yang menarik dan unik. Kemasan yang menarik dan mampu melindungi produk dengan baik pastinya akan meningkatkan minat beli konsumen dan konsumen akan tertarik dengan kemasan dan kualitas produk yang aman yang terlihat dari kemasan. Karena saat belanja konsumen tidak akan menilai kualitas produk selain dari detail informasi yang ada pada kemasan sebelum membeli.

Selain kemasan, Konsumen juga akan menilai produk dari kualitas produk. Kualitas produk yang baik dapat menjadi cara *branding* yang sangat kuat, Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa kualitas produk akan menentukan tingkat kepuasan tersendiri dari konsumen, Seperti halnya fenomena yang beredar saat ini pada produk air mineral dari *brand* aqua. Aqua telah sukses dalam *branding* produk. Sehingga banyak konsumen yang telah mengetahui kualitas produk pada aqua. Dan mayoritas konsumen membeli air mineral dengan menyebutnya *brand* aqua. Karena sudah sukses dalam menyebarluaskan *branding*. Dan aqua mempunyai penerapan *branding* terhadap kualitas produk yang baik sehingga konsumen puas dengan membeli produk air mineral dari aqua tadi. Kualitas produk yang baik akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi produk kita dibandingkan dengan produk lain.

Merek yang ada pada sebuah produk sehingga dapat menjadi wakil dari produk atau jasa yang dipasarkan menjadi ciri tersendiri bagi sebuah produk sekaligus pembeda dengan produk kompetitor. Merek sendiri berfungsi sebagai *value indicator* yaitu menggambarkan seberapa kuat *value* atau nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Jadi, merek menggambarkan nilai yang ditawarkan dan mempunyai peran yang penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, persaingan merek saat ini begitu dominan. Karena merek adalah aset perusahaan yang paling berharga dan paling penting Merek selalu mempunyai kontribusi yang sangat penting bagi jalannya sebuah industri, apapun bentuknya. Merek mempunyai berbagai peran, diantaranya adalah: a). Merek yang sukses dapat menjadi penghambat munculnya produk yang hampir sama atau produk tiruan dari pesaing. b). Menjadi pembeda dengan produk dari kompetitor c). Sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai nilai ekonomis (Rowley, 2008).

Jika pada awal konsumen sudah puas terhadap *branding* produk dan kualitas produk yang kita buat pasti pembeli akan membeli produk tersebut lagi karena jika konsumen sudah puas dengan *branding* dan kualitas produk maka otomatis mereka akan berlangganan pada produk yang dibeli.

Kekuatan *brand* atau *branding* telah mengikat loyalitas pelanggan sehingga dapat menghantarkan perusahaan pada keberhasilan bisnis, karena ketangguhan perusahaan dari produk yang bersaing. *Brand* dengan segala kekuatannya memiliki makna yang berbeda-beda dengan tujuan yang berbeda pula.[1]

MarkPlus Institute of Marketing mengidentifikasi 6 (enam) tingkatan *brand*, yaitu:¹

- Atribut yakni sebuah *brand* yang diharapkan dapat mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu.
- Manfaat yakni sebuah *brand* yang lebih dari seperangkat atribut. pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat baik yang fungsional (tahan lama) maupun emosional. Sebuah *brand* yang baik tidak hanya memiliki kekuatan menjelaskan produk kepada konsumen, tetapi juga dibangun dengan konsistensi dari keunggulan produk yang kita buat. Konsumen membeli sebuah produk tidak hanya berharap dari *brand*nya saja melainkan juga fungsi dan kualitas dari produk tersebut.
- Nilai yakni suatu *brand* yang mampu menciptakan nilai tersendiri bagi produsen. Nilai yang melekat pada produk biasanya dimaknai dengan cara yang sederhana tetapi mampu mewakili keseluruhan dari sebuah produk.
- Budaya, yakni suatu *brand* dapat mewakili suatu budaya tertentu. Misalkan *Mercedes* mewakili budaya Jerman yang terkenal efisien dan berkualitas tinggi. Honda yang mewakili budaya Jepang yang sarat dengan teknologi dan impian masa depan. Produk yang diproduksi di negara-negara tertentu dengan budaya yang tinggi dan tingkat kedisiplinan yang tinggi pula dan kualitas yang terjamin akan lebih meyakinkan daripada yang diproduksi di negara yang secara budaya, kualitas lebih rendah.
- Kepribadian, yakni suatu *brand* juga mampu menciptakan kepribadian tertentu.

- f. Pemakai, yakni suatu *brand* akan memberi kesan yang baik kepadapemakai*brand* tersebut. Kesan tersebut lahir dari pengalaman penggunaan produk tersebut. Kualitas produk yang tinggi juga akan memberikan kesan yang baik bagi pemakai dan akan menciptakan loyalitas bagi produk tersebut.

Sekitar akhir tahun 1980-an muncul sebuah ide menarik, yakni pemikiran bahwa *brand* adalah aset, yang memiliki ekuitas dan mampu menggerakkan strategi dan performa bisnis. Konsepsi *brand* sebagai asset menimbulkan arus yang baik dan mempunyai pengaruh yang besar mampu, mengubah persepsi pemasaran dan manajemen *brand*, bagaimana *brand* seharusnya dikelola dan diukur, dan peran para eksekutif pemasaran².

Perusahaan yang mampu mengurus dan berhasil mengimplementasikan pandangan tersebut dapat menyaksikan bahwa *brand building* beralih dari upaya taktis yang dapat didelegasikan dengan aman melalui satu tim komunikasi menjadi sebuah strategi penggerak bisnis. [2]

Arti dari kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewaseseorang dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, dalam Tjiptono 2004: 147). Sedangkan Engel mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau bahkan melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Irawan, 2003:23), yaitu :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil dari evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

3. Emosional

Konsumen akan merasa senang dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila mereka menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi, nilai sosial yang mampu membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau mampu memberikan nilai yang baik bagi konsumen.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk akan cenderung puas terhadap produk tersebut. [2]

Kepercayaan konsumen terbentuk dengan dua cara yang berbeda, yaitu ada formasi langsung dan tidak langsung. Pada formasi langsung kepercayaan yang dimiliki konsumen terbentuk tanpa terjadinya keadaan yang sebelumnya. Kepercayaan tersebut terbentuk sebelum kita mengambil sikap atau keputusan yaitu saat konsumen melakukan proses terhadap informasi baik informasi dari produsen langsung berupa iklan atau informasi dari sesama konsumen. Pada formasi tidak langsung akan terjadi sebaliknya yaitu jika sebuah keadaan (misalnya, sikap) menimbulkan penciptaan keadaan lainnya (misalnya, kepercayaan). Dalam contoh, konsumen terlebih dahulu membeli suatu produk baru setelahnya membentuk kepercayaan serta perilaku selanjutnya (Mowen dan Minor, 2002: 322).

4. KESIMPULAN

Suatu perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam memasarkan produk yang mereka buat, salah satunya adalah menciptakan branding yang tepat di pasaran. Selain branding perusahaan harus mampu bersaing dalam kualitas produk yang baik. Karena kepuasan produk disini berkaitan dengan kesenangan saat membeli produk dengan kualitas produk yang baikserta logo dan kemasan dari produk yang menarik. Kekuatan brand atau branding telah mengikat loyalitas pelanggan sehingga menghantarkan keberhasilan bisnis, ketangguhan produk yang bersaing. Brand dengan segala kekuatannya memiliki makna yang berbeda-beda dengan tujuan yang berbeda pula. Dan kepuasan konsumen juga berpengaruh dengan penjualan produk di

pasaran. Maka dari itu sebagai perusahaan atau pelaku bisnis harus memberikan pelayanan dan branding yang baik untuk pelanggan sebagai dasar dari kepuasan pelanggan.

REFERENCES

- [1]. Aaker, David(1991), *Manging brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Pres
- [2]. Anholt, Simon (2007), *Competitive Identity. The New Brand Management for nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan
- [3]. Fitriya, Elok. "*Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk.*" *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*. 2620-5432 (2017): 31-33. ISSN. Web. 01 April 2017.
- [4]. Setiawati, Sri Dewi and Maya Retnasari. "*Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah.*" *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. (2019): 125-136. 01 February 2019.
- [5]. Pradana, Rizki Ikhwan. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen.*" *Jurnal Administrasi Bisnis*. (n.d.)
- [6]. Muntazori, Ahmad Faiz. "*Branding Produk UMKM Pempek Gersang.*" 2339-0115 (2019): 177-185. e-ISSN. Web. 01 May 2019.