



Pengaruh Citra Merek (*Branding Image*) Terhadap Daya Jual Produk

Sewaka^{#1}, Lindra Aulia Rachman^{*2}, Ryass Rasyid^{#3}, Ayu Sekar Rini^{#4},
Nasahi Hizbatu Watanikar^{#5}, Novi Andika^{#6}

Universitas Pamulang, Kampus Victor, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten

Corresponding email : indra.aulia.rachmann@gmail.com

Abstrak — Era new normal saat ini mencerminkan kondisi dimana kehidupan, termasuk dunia usaha, juga menghadapi tantangan dan kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Sebuah produk harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dan menemukan cara baru dalam berinteraksi dengan konsumen yang semakin cerdas dan kritis. Tujuan penulisan ini adalah untuk menguji besarnya pengaruh citra merek terhadap daya jual suatu produk. Penulisan jurnal ini menganut metodologi monometode yaitu pendekatan kualitatif. Dalam tulisan ini, kami menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap daya jual suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhinya bisa berasal dari produk berupa hasil akhir, proses produksi hingga input dari kegiatan produksi. Namun, dari sisi pelanggan lah yang paling sering dinilai pengaruhnya. Masuknya kebijakan dari regulator sedikit banyak akan mempengaruhi citra merek (*branding image*) terhadap daya jual produk.

Kata Kunci - Citra Merek, Pengaruh Citra Merek, Daya Jual Produk

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia tetap tinggi di tengah perlambatan ekonomi global. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan II 2023 tercatat sebesar 5,17% (yoy), meningkat dari pertumbuhan pada triwulan sebelumnya sebesar 5,04% (yoy). Pertumbuhan ekonomi yang tinggi didukung oleh peningkatan permintaan domestik. Konsumsi rumah tangga tumbuh tinggi sebesar 5,23% (yoy), seiring dengan naiknya mobilitas, membaiknya ekspektasi pendapatan dan terkendalinya inflasi.

Namun era new normal saat ini mencerminkan kondisi di mana kehidupan, termasuk dunia bisnis turut menghadapi tantangan dan kompleksitas yang lebih tinggi dari sebelumnya. Pandemi COVID-19 telah mengubah perilaku konsumen, pola pembelian, dan cara berinteraksi dengan merek dan perusahaan. Untuk itu kreativitas dan inovasi menjadi sangat penting untuk mencari jalan keluar dari situasi yang penuh ketidakpastian dan kompleksitas ini. Sebuah produk harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dan menemukan cara-cara baru untuk berinteraksi dengan konsumen yang semakin cerdas dan kritis.

Dalam pemasaran modern, citra merek (*branding image*) telah menjadi pendorong utama keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu. Citra merek (*branding image*) memiliki pengaruh yang besar dan berdampak pada pembelian konsumen oleh karena itu tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Haro, Oktaviana, Trimulia Dewi, Anisa & Suangkupon, 2020). Perilaku pembelian pelanggan dan keputusan konsumsi mereka pada dasarnya dipengaruhi oleh atribut dan fitur merek yang ditentukan oleh perasaan dan persepsi tentang citra merek dalam arti yang lebih dalam (Silitonga, 2020).

Setiap bisnis berusaha untuk membangun merek yang kuat citranya karena beberapa manfaat seperti- a) memastikan lebih banyak pendapatan penjualan sebagai pelanggan baru tertarik pada merek tersebut, b) memberikan kemudahan untuk meresmikan produk baru dengan merek yang sama, c) meningkatkan kesadaran dan nilai merek, d) meningkatkan kepercayaan pelanggan dan merek yang sudah ada mereka loyal terhadap merek dan e) mengembangkan hubungan pelanggan bisnis yang lebih baik (Alic, Agic, & Cinjarevic, 2017).



Daya jual produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Hukum permintaan menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang, semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaannya (Yuyun Sumarlinah, Sukei, Sugiyanto, 2022). Daya jual dapat menjadi faktor pembeda dari suatu produk terhadap produk lainnya dan merupakan faktor penentu bagi pelanggan untuk tertarik atau berpaling dari produk tersebut. Sebelum menentukan kepastian daya jual suatu produk dan memasuki arena bisnis, tidak ada salahnya produk tersebut dilakukan analisis terhadap situasi pasar yang akan dimasukinya.

Dikutip dari www.kompas.com (2020) pada dasarnya, faktor yang mempengaruhi pengembangan daya jual produk dibagi menjadi dua, yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat. Beberapa faktor pendukung pengembangan tersebut yaitu:

- a. Perkembangan teknologi.
Adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat berdampak pada terciptanya sarana produksi yang baru. Sarana produksi baru tersebut dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengembangkan produk sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi dapat ditingkatkan.
- b. Perubahan selera konsumen.
Perubahan selera konsumen justru menjadi faktor pendukung pengembangan produk. Sebab dengan adanya perubahan selera konsumen, perusahaan akan berupaya keras mengembangkan produk agar tetap bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen.
- c. Persaingan.
Dengan adanya persaingan yang kuat di antara perusahaan yang sejenis, akan mendorong suatu perusahaan untuk selalu mengembangkan produknya. Dengan harapan dapat menyaingi atau memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenis.
- d. Siklus hidup produk yang pendek.
Siklus kehidupan produk yang pendek membuat perusahaan terpacu untuk terus mengembangkan produknya agar konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan serta untuk menjaga kesetiaan konsumen terhadap produk perusahaan.
- e. Adanya keinginan untuk meningkatkan laba.
Keinginan untuk mengalahkan pesaing dan menguasai pasar telah mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk. Sebab, dengan mengalahkan pesaing dan menguasai pasar, akan meningkatkan laba perusahaan.

Adapun faktor penghambat pengembangan daya jual produk, beberapa faktornya yaitu:

- a. Kualitas gagasan pengembangan produk masih kurang baik. Mahalnya biaya proses pengembangan produk. Masalah ini mencakup biaya penelitian dan pengembangan serta biaya pemasaran yang mahal.
- b. Kegagalan produk masuk ke dalam pasar. Pasar yang terbagi-bagi karena persaingan yang ketat serta banyaknya produk substitusi.
- c. Kemampuan perusahaan lain untuk meniru produk yang sukses.
- d. Keterbatasan modal.
- e. Terdapat batasan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Misalnya, suatu produk harus memenuhi kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.

Berdasarkan hal-hal di atas, sebuah produk perlu memiliki daya jual yang sesuai dengan kondisi saat ini dan dimasa depan. Disisi lain, citra merek sebagai salah satu elemen yang menunjang penjualan produk perlu dicermati pengaruhnya. Sehingga tujuan dalam penulisan ini, akan dikaji tingkat pengaruh citra merek terhadap daya jual sebuah produk.

II. METODE

Penulisan jurnal ini menganut metodologi mono-metode yaitu pendekatan kualitatif. Studi kualitatif berhubungan dengan penggunaan yang sudah ada atau data sekunder untuk keperluan pembuktian maksud dan tujuan penelitian. Data ini biasanya diperoleh melalui literasi jurnal, buku dan artikel ilmiah (McCusker & Gunaydin, 2015).

III. DISKUSI DAN HASIL

Dalam beberapa penelitian dan literasi didapat informasi sebagai berikut:

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Syamsul Amsari dkk (2023) dengan judul “*Point of View Islam Terhadap Fenomena Celebrity Endorsement sebagai Daya Jual Produk di Era Digital*”. Menyebutkan bahwa produk diperjualbelikan dan dipromosikan melalui figure publik sebagai *celebrity endorsement* hukumnya masih dibenarkan syariat Islam untuk produk-produk halal, bebas dari najis, dan asli (original) sesuai dengan ketentuan syariat Islam dan keputusan DSN-MUI. Disamping itu, kepada produsen akan meningkatkan daya jual produknya dengan memanfaatkan figure publik sebagai endorser di era digital selama memenuhi kriteria yang ada. Dalam penelitian menyebutkan bahwa citra merek sebuah produk disandingkan dalam profil publik figur yang ditunjuk.
2. Dalam penelitian yang dilakukan oleh M Tony Nawawi (2023) dengan judul “*Pembuatan Kemasan Untuk Meningkatkan Nilai Jual Pemasaran Pada Produk UMKM Sasia*”. Menyebutkan bahwa dengan memberikan pengetahuan tentang nilai jual kemasan produk, pendampingan dalam pembuatan desain produk dan pengemasan. Melalui kegiatan ini, akan membantu para pengusaha produk UMKM Sasia untuk berbisnis lebih berorientasi pada peningkatan nilai jual pemasaran produk kepada konsumen melalui kemasan yang tidak kalah dengan kompetitor. Yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan produk.
3. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Santosa dkk (2023) dengan judul “*Pemanfaatan Media Pemasaran Online dan Diversifikasi Produk Untuk Keberlangsungan Usaha Telur Asin*”. Dalam indikator capaian penelitian menyebutkan bahwa peningkatan jumlah produksi hingga 50%, penambahan 1 variasi jenis produk mitra, kemasan produk menjadi lebih menarik dan 50% kemasan produk berisi label kemasan dan expired date akan meningkatkan pasar produk sebanyak 50%.
4. Dalam penelitian yang dilakukan Ahmad Fadlan (2023) dengan judul “*The Effect of E-Commerce on Product Selling Power to MSMEs Moslem Owners*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel X dan variabel Y yang berarti e-commerce mempengaruhi daya jual produk pada Pemilik UMKM Muslim di Desa Klambir V Kebun, Sumatera Utara. Ditemukan pula bahwa sebesar 86,9% e-commerce mempengaruhi daya jual produk.
5. Dalam buku *Power Selling : Seven Strategies for Cracking the Sales CODE* yang ditulis oleh George Ludwig (2004) menyebutkan bahwa terdapat 7 elemen yang akan meningkatkan daya jual sebuah produk :
 - a. Reputasi: termasuk cara berinvestasi dan memanfaatkan identitas mereka untuk meningkatkan penjualan.
 - b. Real Passion : atau bagaimana mengarahkan psikologi dan fisiologinya untuk hasil yang lebih besar.
 - c. Riset: bagaimana mendiagnosis prospek dengan lebih efektif mengikuti Model Pertanyaan RPM.
 - d. Hubungan baik: cara melibatkan prospek dengan lebih cepat dan lebih kredibel.
 - e. Manajemen Sumber Daya: bagaimana memanfaatkan "alat" utama mereka untuk meraih lebih banyak penjualan.
 - f. Ketahanan: dengan saran untuk mengubah kemunduran penjualan menjadi kembalinya penjualan.
 - g. Hubungan: atau bagaimana mengubah kepuasan klien menjadi loyalitas klien yang tidak dapat dipatahkan.
6. Lima faktor yang mempengaruhi daya jual sebuah produk (www.aghlc.com, 2023):
 - a. Diversifikasi produk. Dalam hal ini lebih dari sekedar segmen pasar atau jenis produk, ini mengacu pada seberapa bergantung produk pada berbagai kondisi pasar. Bukan hal yang aneh bagi sebuah bisnis untuk berpikir bahwa jajaran produknya terdiversifikasi, namun ketika pasar sedang lesu, ternyata semua penjualan bergantung pada satu atau dua faktor penting.
 - b. Produk Yang Terproteksi. Pembeli kemungkinan akan membayar kelipatan yang lebih tinggi untuk sebuah produk. Salah satu caranya adalah dengan menawarkan produk dan layanan yang terlindungi dari persaingan. Apakah memiliki hak paten, hak cipta, merek dagang, hak milik teknologi, atau keahlian yang memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi produk tersebut.
 - c. Portofolio pelanggan yang terdiversifikasi. Selain meninjau produk, penting untuk menilai keragaman basis pelanggan. Dengan mempertimbangkan pertanyaan-pertanyaan berikut, berapa persen penjualan yang diatribusikan ke 5 pelanggan teratas; berapa persen pelanggan yang telah membeli selama lebih dari 5 tahun; Saluran distribusi apa yang digunakan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan melihat persentase penjualan ke pelanggan utama, pembeli dapat dengan cepat menentukan apakah kesuksesan perusahaan bergantung pada beberapa pelanggan terpilih. Semakin luas basis pelanggan, semakin kecil risiko yang dihadapi pembeli, dan semakin tinggi harga yang dapat dijual. Demikian pula, pembeli bisa mendapatkan pandangan lain tentang



- risiko bisnis dengan melihat loyalitas pelanggan. Portofolio pelanggan dengan banyak perputaran dan sangat sedikit klien jangka panjang dapat menyoro pasar yang kompetitif dan mempersulit memastikan profitabilitas di masa depan. Sebaliknya, kurangnya pelanggan baru juga dapat menarik perhatian calon pembeli. Jika salah satunya terjadi, bersiaplah untuk menjelaskan alasannya. Pembeli mungkin menganggap sedikit pelanggan baru sebagai sinyal bahwa produk tidak/kurang dibutuhkan, atau terlalu banyak pelanggan baru sebagai kurangnya loyalitas terhadap produk tersebut. Cara pelanggan membeli produk juga dapat memengaruhi persepsi pembeli mengenai risiko.
- d. Pengaruh Para Personel Terhadap Nilai Produk. Salah satu aset terpenting dalam produk adalah pra personel yang terdiri dari kepemimpinan dan staf perusahaan yang memproduksinya. Sebagian besar pembeli akan enggan untuk melakukan pembelian jika mereka tidak yakin personel kunci tersebut. Stabilitas manajemen diperlukan agar pembeli memahami kualitas dan keberlangsungan dari produk tersebut.
 - e. Tren & Ekspektasi Masa Depan.. Tren industri, tantangan dan peluang yang mungkin tidak terlihat jelas bagi pembeli yang belum terlibat dalam produk tersebut. Diperlukan inisiatif dalam penggantian menyeluruh, atau sekadar peningkatan signifikan terhadap produk yang ada saat ini
7. Daya jual produk tentunya sangat berkaitan dengan perilaku dari pelanggan. Brian Tracy menyebutkan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhinya (www.briantracy.com, 2023):
- a. Terpenuhinya Kebutuhan Pelanggan. Pelanggan selalu bertindak untuk memenuhi sejumlah besar kebutuhan yang belum terpenuhi, dengan cara terbaik, dengan harga serendah mungkin. Untuk itu, produk harus menunjukkan bahwa pelanggan akan mendapatkan lebih banyak dari apa yang mereka inginkan, dan lebih cepat dibandingkan jika mereka membeli produk yang lain.
 - b. Kredibilitas. Kredibilitas. Salah satu faktor paling kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian disebut "bukti sosial". Pelanggan dipengaruhi oleh apa yang telah atau sedang dilakukan orang lain. Untuk itu, sebuah produk jauh lebih baik jika pelanggan mengetahui bahwa orang lain membelinya dan merasa puas dengan produk tersebut.
 - c. Testimonial. Testimoni dalam bentuk apa pun meningkatkan keinginan dan menurunkan resistensi harga terhadap suatu produk.
 - d. Persepsi. Persepsi pelanggan terhadap kemampuan kinerja sebuah produk merupakan salah satu faktor terpenting yang memengaruhi cara berpikir dan perasaan pelanggan. Produk harus berkomitmen untuk menjadi yang terbaik di bidangnya.

Dari hasil jurnal tentang pengaruh citra merek (*branding image*) terhadap daya jual produk memperlihatkan bahwa citra merek (*branding image*) mempengaruhinya. Besarnya nilai pengaruh adalah bervariasi dari 50% hingga 86%. Dalam penelitian tersebut juga menyatakan daya jual produk tentunya juga dipengaruhi faktor lain.

Dari literasi buku dan artikel yang ditemukan di website. Menyatakan berbagai faktor yang mempengaruhi daya jual sebuah produk. Namun jika ditilik secara umum, bahwa pengaruh tersebut tidak hanya dari sisi produk sebagai hasil akhir saja. Tapi faktor proses dan input dari produk tersebut juga mempengaruhinya. Disebutkan juga bahwa faktor dari luar produk dalam hal ini dari sisi pelanggan juga mempunyai pengaruh. Bahkan kebijakan yang dibuat oleh regulator seperti tentang hak cipta merek juga memiliki pengaruh. Namun belum adanya penelitian yang secara komprehensif menilai besarnya dari faktor baik dari sisi produk, konsumen dan kebijakan yang berpengaruh tersebut. Penelitian masih terfokus dari sisi persepsi pelanggan yaitu citra merek (*branding image*) tersebut terhadap daya jual sebuah produk.

IV. KESIMPULAN

Citra merek (*branding image*) memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap daya jual sebuah produk. Faktor yang mempengaruhinya dapat berasal dari produk yang berupa hasil akhir, proses produksi hingga input dari kegiatan produksinya. Juga tentunya faktor dari sisi pelanggan yang memiliki pengaruh yang paling sering dinilai. Termasuk adanya kebijakan dari regulator sedikit banyaknya akan memberikan pengaruh citra merek (*branding image*) terhadap daya jual produk.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kami haturkan kepada Orang Tua yang terus senantiasa mendukung dan mendoakan. Juga kepada Bapak Sewaka yang telah membimbing selama penulisan jurnal ini dan yang terpenting adalah ucapan rasa syukur kepada ALLAH SWT atas semua kenikmatan yang diberikan kepada kami.



DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmad Fadlan (2023). The Effect of E-Commerce on Product Selling Power to MSMEs Moslem Owners. Proceeding International Conference on Religion, Science and Education(2023) 2, 979-985
- [2] Alic, A., Agic, E., & Cinjarevic, M. (2017). The importance of store image and retail service quality in private brand image-building. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1), 27. Retrired from: https://eber.uek.krakow.pl/index.php/eber/issue/view/19/pdf_16#page=28
- [3] Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *Kne Social Sciences*. doi: 10.18502/kss.v4i6.6609
- [4] McCusker, K. & Gunaydin, S. (2015). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion*, 30(7), 537-542
- [5] M Tony Nawawi (2023), Pembuatan Kemasan Untuk Meningkatkan Nilai Jual Pmeasaran Pada Produk UMKM Sasia. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta. *Prima* Vol. 2 No. 2 (2023).
- [6] Santosa, I Dewa Made Cipta and Pradnyani, Ni Luh Putu Norma Dewi Abdi and Suprpto, Putu Adi and Sarja, Ni Luh Ayu Kartika Yuniastari (2020) Pemanfaatan Media Pemasaran Online dan Diversifikasi Produk Untuk Keberlangsungan Usaha Telur Asin. *Madaniya*, 1 (4). pp. 156-164. ISSN 2721-4834
- [7] Silitonga, N.G.P. (2020). Impact of brand image and discounted price on consumer purchase intention at H&M, Tunjungan Plaza Shopping Mall (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- [8] Syahrul Amsari, Windu Anggara, Sudirman Suparmin (2023) Point of View Islam Terhadap Fenomena Celebrity Endorsement sebagai Daya Jual Produk di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 9, No 2 (2023).
- [9] Yuyun Sumarlinah, Sukei, Sugiyanto (2022) *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)* Vol. 7 No. 1, pp. 96-105, April, 2022
- [10] <https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/31/112751769/faktor-faktor-yang-memengaruhi-pengembangan-produk>
- [11] <https://aghlc.com/resources/articles/2017/factors-influencing-sale-of-business-170807.aspx>
- [12] <https://www.briantracy.com/blog/sales-success/improve-your-sales-process-4-factors-that-influence-decision-making/>