



JURNAL DAR EL-FALAH
JURNAL ILMU ILMU SOSIAL, KEAGAMAAN, DAN HUMANIORA
https://jurnal.stiedarulfalahmojokerto.ac.id/index.php/jurnal_dar-el-falah
P-ISSN :
Vol. 1, No 2: 1-8. April 2022.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERBENTUKNYA BRAND IMAGE

Hariyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto, Mojokerto Indonesia
E-mail: hari.laborat@gmail.com

Irma Wahyunda

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto, Mojokerto Indonesia
E-mail: irmawahyunda10@gmail.com

Ciska Meliana Kusuma Wijaya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto, Mojokerto Indonesia
E-mail: ciskameliana22@gmail.com

ABSTRACT

Brand image is a set of associations that consumers perceive and believe in certain products. Benefits of a positive brand image: (a) More consumers makes purchases possible, (b) companies can develop product lines, (c) family branding policies and branding leverage can be implemented. the scope of a product's brand image: (a) service, (b) physical facilities, (c) product and service quality, (d) reputation, (e) corporate identity, (f) value. Characteristics of Brand Image, namely: (a) corporate image, (b) user image, and (c) product image. Factors supporting the formation of brand image are: (a) strength of brand associations, (b) Favorability of brand associations, (c) Uniqueness of brand associations.

Keywords: factor, brand image.

ABSTRAK

Citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan dan diyakini oleh konsumen terhadap produk tertentu. Manfaat *brand image* yang positif: (a) Konsumen lebih memungkinkan melakukan pembelian, (b) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk, (c) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan. Ruang lingkup *brand image* sebuah produk: (a) pelayanan, (b) fasilitas fisik, (c) kualitas produk dan jasa, (d) reputasi, (e) identitas perusahaan, (f) nilai. Karakteristik *Brand Image*, yaitu: (a) citra pembuat (*corporage image*), (b) citra pemakai (*user image*), dan (c) citra produk (*product image*). Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* yaitu: (a) kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand associations*), (b) keberuntungan asosiasi merek (*Favorability of brand associations*), (c) keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand associations*).

Kata kunci: faktor, brand image.

PENDAHULUAN

Brand Image akan mempengaruhi keputusan nasabah, karena dalam indikator brand image terdapat variabel yang merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen atau nasabah tersebut. Dengan brand image yang baik akan meyakinkan konsumen atau nasabah dalam membeli produk atau membuka tabungan di sektor perbankan.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Keluarnya asosiasi bisa dalam wujud pemikiran pada alam bawah sadar atau citra yang dihubungkan dengan merek produk tertentu. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Shimp, 2013:12).

Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu kegunaan utama iklan adalah untuk membangun citra positif terhadap merek. Manfaat lain dari citra merek yang positif



yakni perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif.

Tulisan ini akan membahas mengenai pengertian brand image, manfaat dan ruang lingkup brand image, karakteristik brand image, serta faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya brand image.

PENGERTIAN BRAND IMAGE

Merek adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen. Dan janji yang diberikan oleh suatu merek yang baik adalah suatu jaminan bahwa apa yang dilihat oleh konsumen itulah yang akan mereka dapatkan. *Brand Image* atau citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pemikiran konsumen terhadap produk tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek (Sutisna, 2015:83). Kotler dan Keller (2008:216) menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Kualitas yang dipercaya dikandung sebuah citra merek (*brand image*) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek juga merupakan syarat dari merek yang kuat, jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya (Hermawan, 2012:58).

Secara luas citra merek merupakan sebuah kerangka atau serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada di dalam benak konsumen terhadap merek dari suatu produk. Dengan adanya pengalaman dan informasi yang banyak akan menjadikan dasar akan semakin kuatnya terhadap merek dari suatu produk. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Setiadi, 2003:56). Dengan demikian citra merek (brand image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan dan diyakini oleh konsumen terhadap produk tertentu.

MANFAAT DAN RUANG LINGKUP *BRAND IMAGE*

Pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna (2015:83), ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif yaitu :

1. Kosumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika brand produk yang telah ada positif.

Adapun ruang lingkup brand image sebuah produk, meliputi:

1. Pelayanan
Atribut pelayanan nasabah yang berperan dalam pembentukan image (citra) perusahaan di mata nasabah yang langsung diberikan oleh karyawan dan langsung dapat dirasakan nasabah
2. Fasilitas fisik
Fasilitas fisik sebagai penunjang utama bangunan dan produk yang di sediakan juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi nasabah
3. Kualitas produk dan jasa
Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk



4. Reputasi

Suatu gambaran dalam benak nasabah yang dilakukan oleh perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank, reputasi dapat berubah menjadi negatif apabila tidak di dukung oleh kemampuan atau keadaan perusahaan yang sebenarnya.

5. Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan didesain untuk mendapatkan pengaruh yang positif terhadap citra merek secara keseluruhan, tujuan dari identitas perusahaan sendiri untuk mempermudah dalam pengenalan nasabah terhadap perusahaan seperti logo, warn dan slogan yang menjadi ciri dari sebuah perusahaan.

6. Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan adalah keyakinan, kepercayaan dan norma bersama yang menjadi ciri perusahaan dan diikuti oleh anggota perusahaan itu sendiri.

KARAKTERISTIK BRAND IMAGE

Menurut Biel (dalam Setyaningsih dan Dermawan, 2004:48), karakteristik *Brand Image*, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporage image*) yaitu citra yang ada pada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imagenya* dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal yang mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan. Meliputi: kredibilitas dan jaringan perusahaan.

2. Citra pemakai (*user image*) dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. Meliputi: kebiasaan dan sudut pandang.
3. Citra produk (*product image*) yaitu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut. Meliputi atribut dari produk, desain dan kualitas.

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERBENTUKNYA BRAND IMAGE

Persoalan yang terjadi adalah bagaimana mempengaruhi citra positif konsumen terhadap merek. Cara untuk mempengaruhi citra positif konsumen adalah dengan *positioning* produk. Pemasar mencoba memposisikan mereknya untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar. Menurut Keller (2013:83-84), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* ada tiga yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand associations*)

Semakin mendalam seseorang memikirkan informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat keterkaitan dengan setiap informasi adalah relevansinya secara pribadi dan konsistensi yang disajikannya dari waktu ke waktu. Secara umum, pengalaman langsung menciptakan atribut merek dan asosiasi manfaat terkuat dan sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen ketika mereka menafsirkannya secara akurat (Keller, 2013:78).

2. Keberuntungan asosiasi merek (*Favorability of brand associations*)

Pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mereka membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif. Konsumen tidak



akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, mereka juga tidak akan memandangnya semua dengan baik atau menilai mereka semua secara setara dalam situasi pembelian atau konsumsi yang berbeda (Keller, 2013:78).

Termasuk dalam kelompok *favorable* antara lain: kemudahan merek produk yang diucapkan serta kemampuan mereka untuk tetap diingat oleh pelanggan, yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit dimasyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan oleh perusahaan.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand associations*)

Uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi pembeda dengan produk-produk lainnya. Termasuk dalam variasi unik adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan dari fisik produk itu sendiri (Bagus, 2014:4).

KESIMPULAN

1. Citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan dan diyakini oleh konsumen terhadap produk tertentu.
2. Manfaat dari *brand image* yang positif yaitu: (a) Kosumen lebih memungkinkan melakukan pembelian, (b) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk, (c) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan. Adapun ruang lingkup *brand image* sebuah produk, meliputi: (a) pelayanan, (b) fasilitas fisik, (c) kualitas produk dan jasa, (d) reputasi, (e) identitas perusahaan, (f) nilai.
3. Karakteristik *Brand Image*, yaitu: (a) citra pembuat (*corporage image*), (b)citra pemakai

(*user image*), dan (c) citra produk (*product image*).

4. Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* yaitu: (a) kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand associations*), (b) keberuntungan asosiasi merek (*Favorability of brand associations*), (c) keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand associations*).

DAFTAR RUJUKAN

- Aditya, Bagus I, "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri," *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4 (2014), 4.
- Darmawan, Didit, Setyaningsih, "Pengaruh Citra merek terhadap Efektifitas Iklan", *Jurnal Media Mahardika*, 2004, Vol 2, No. 3, 48.
- Departemen Agama RI. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*: Bandung: al-Jumanatul Ali.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler dan Keller (2008) dalam Ermawan Galih Prasetyo, Edy Yulianto, dan Sunarti,"Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian", *Administrasi Bisnis* volume 62No.2 (Oktober, 2017):216, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>,
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategis dan Penelitian Pemasaran*, Edisi 1, (Jakarta:Kencana, 2003), 56.
- Sutisna. 2015. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.