

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SIBABANG BURGER

Ayu Andini Br. Silalahi¹, Nofianti Garingging², Sinta³, Risma Nuraini Munthe⁴
ayu654633@gmail.com¹, nofiantigaringging@gmail.com², prysillasinta@gmail.com³,
rismamunthe66@gmail.com⁴
Universitas Simalungun

ABSTRAK

Citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di sektor kuliner yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sibabang Burger. Metode yang digunakan adalah survei dengan kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden pelanggan Sibabang Burger. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui persepsi kualitas produk dan pelayanan. Sebagian besar responden setuju bahwa citra merek yang positif meningkatkan niat beli dan loyalitas. Saran bagi Sibabang Burger adalah terus meningkatkan nilai tambah dan keunikan produknya untuk memperkuat citra merek.

Kata Kunci Citra Merek, Keputusan Pembelian, Sibabang Burger, Kualitas Produk, Pelayanan.

ABSTRACT

Brand image plays a crucial role in influencing purchasing decisions, particularly in the competitive culinary sector. This study aims to analyze the effect of brand image on purchasing decisions for Sibabang Burger products. The method used is a survey with a questionnaire distributed to 20 respondents who are customers of Sibabang Burger. The research results indicate that brand image significantly influences purchasing decisions, particularly through perceptions of product quality and service. Most respondents agree that a positive brand image enhances purchase intention and loyalty. Recommendations for Sibabang Burger include continuously improving product value and uniqueness to strengthen brand image.

Keywords: Brand Image, Purchasing Decision, Sibabang Burger, Product Quality, Service.

PENDAHULUAN

Di era persaingan pasar yang semakin ketat, terutama di sektor kuliner, membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat menjadi strategi kunci bagi pelaku usaha. Citra merek tidak hanya mencerminkan kualitas dari produk atau layanan, tetapi juga memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Akbar, 2021). Dalam ini, citra merek memegang peranan krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama bagi produk-produk yang bergerak di industri makanan dan minuman cepat saji. Bagi konsumen, citra merek yang baik memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki standar yang dapat diandalkan, sehingga memungkinkan konsumen untuk lebih percaya dalam memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing yang tidak memiliki citra yang sekuat itu.

"Sibabang Burger," sebagai salah satu merek lokal yang berupaya mengukuhkan posisinya di industri makanan cepat saji, menghadapi tantangan untuk membangun citra merek yang positif di tengah persaingan dengan sesama merek lokal. Ketatnya persaingan ini menuntut "Sibabang Burger" untuk tidak hanya menawarkan produk dengan kualitas yang baik, tetapi juga memperhatikan bagaimana merek tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Peran citra merek dalam memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli di

"Sibabang Burger" menjadi topik yang relevan untuk diteliti, terutama karena semakin banyaknya pilihan bagi konsumen dalam industri burger yang kian menjamur.

Dari perspektif konsumen, citra merek yang baik dapat dikaitkan dengan beberapa indikator, antara lain kualitas, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Ketiga aspek ini tidak hanya mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh produk itu sendiri tetapi juga menunjukkan bagaimana produk tersebut diposisikan di benak konsumen. Kualitas produk, misalnya, dapat dilihat dari seberapa baik burger yang disajikan oleh "Sibabang Burger" dibandingkan dengan merek lain dalam hal rasa, tampilan, serta konsistensi. Kepercayaan konsumen dapat terbangun melalui pengalaman yang berulang dengan produk, di mana konsumen merasakan bahwa merek tersebut selalu memenuhi atau sesuai ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan kemudian menjadi indikator penting yang menunjukkan bahwa produk tersebut berhasil memenuhi harapan konsumen dalam berbagai aspek, dari harga hingga kualitas layanan.

Fenomena yang mendasari pentingnya citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan sudah sesuai ekspektasi konsumen terhadap standar layanan dan produk di sektor kuliner. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (APMMI), tercatat bahwa pada tahun 2023 terjadi peningkatan konsumsi produk makanan dan minuman sebanyak 10% dibandingkan tahun sebelumnya. Data ini menunjukkan adanya peluang besar bagi merek-merek kuliner untuk memperluas pangsa pasar mereka, namun di sisi lain juga menghadirkan tantangan bagi mereka untuk tetap relevan dan menarik di mata konsumen. (Dewi, 2020) Merek-merek lokal seperti "Sibabang Burger" harus mampu menonjolkan keunikan mereka (tampilan kemasan, cita rasa dan black roti) agar dapat bersaing dengan merek-merek besar yang sudah memiliki loyalitas konsumen.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tidak hanya relevan dalam konteks pasar domestik, tetapi juga ketika merek berupaya memperluas jangkauannya ke pasar yang lebih luas, baik itu regional maupun internasional. Dengan semakin berkembangnya platform digital, konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah untuk menilai dan membandingkan berbagai merek yang ada di pasaran. Review dari konsumen di platform seperti Google Reviews, Instagram, atau bahkan blog pribadi memberikan dampak signifikan terhadap bagaimana suatu merek dipersepsikan. Sehingga, merek seperti "Sibabang Burger" perlu memiliki strategi pemasaran digital yang efektif untuk membangun citra yang positif melalui ulasan pelanggan yang baik, interaksi di media sosial, dan kampanye digital lainnya yang menonjolkan keunggulan mereka.

Beberapa faktor internal juga turut berkontribusi terhadap penciptaan citra merek yang kuat. Desain kemasan, inovasi produk, serta pelayanan yang diberikan di setiap gerai menjadi elemen-elemen yang tidak bisa diabaikan dalam membentuk citra "Sibabang Burger" di mata konsumen. Merek yang mampu mempertahankan standar kualitas secara konsisten dan memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan akan lebih mudah membangun citra merek yang positif. Misalnya, konsistensi dalam rasa dan kualitas burger yang disajikan setiap kali pelanggan berkunjung dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Begitu pula, desain kemasan yang menarik dan berbeda dapat menjadi nilai tambah yang membedakan "Sibabang Burger" dari pesaingnya.

Dalam penelitian ini, untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana citra merek "Sibabang Burger" mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan

fenomena yang ada, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang bagaimana citra merek yang kuat dapat mendorong loyalitas konsumen serta meningkatkan penjualan. Dengan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi "Sibabang Burger" dalam memperkuat posisinya di pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada "Sibabang Burger".
2. Menjelaskan faktor-faktor utama yang membentuk citra merek "Sibabang Burger" di benak konsumen.
3. Mengidentifikasi strategi yang dapat dilakukan oleh "Sibabang Burger" dalam meningkatkan citra mereknya agar lebih kompetitif di pasar..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei untuk mengumpulkan dan menganalisis data mengenai hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian produk Sibabang Burger. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur secara objektif dan menganalisis pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, yang memerlukan analisis data numerik. Teknik survei memungkinkan peneliti memperoleh data langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur, sehingga hasil yang diperoleh dapat menggambarkan pendapat konsumen dengan jelas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis meliputi kategori usia, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian produk Sibabang Burger. Tabel berikut menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap citra merek dan keputusan pembelian:

No	Keterangan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sandi	Skor
1	Kualitas Produk Bagus	8	7	3	1	1	A	4.5
2	Harga sesuai dengan kualitas	5	10	3	2	0	B	4.0
3	Pelayanan yang ramah	7	9	2	1	1	C	4.2
4	Citra merek positif	6	10	3	1	0	D	4.1
5	Memiliki nilai lebih dari pesaing	5	8	4	2	1	E	3.8

Pembahasan

Data Penjualan Sebelum dan Sesudah Perubahan Logo Perubahan logo

Sibabang Burger yang dilakukan pada Juli 2021 memberikan dampak signifikan terhadap penjualan produk. Sebelum perubahan logo (Desember 2020 - Juli 2021), rata-rata penjualan hanya mencapai 15-20 produk per hari. Namun, setelah perubahan logo (Juli 2021 - sekarang), penjualan meningkat drastis menjadi 100-300 produk per hari.

Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi perubahan logo dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga menunjukkan pentingnya elemen visual dalam membangun citra merek. Responden yang diwawancarai sebagian besar mengaitkan peningkatan penjualan dengan kesan pertama yang lebih baik terhadap logo baru, yang dianggap lebih profesional dan modern dibandingkan logo sebelumnya.

Perubahan logo juga dianggap mencerminkan peningkatan kualitas produk oleh sebagian besar konsumen. Hal ini konsisten dengan teori bahwa elemen visual, termasuk logo, memainkan peran penting dalam memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu merek. Konsumen cenderung menilai bahwa perubahan positif pada elemen merek, seperti logo, mencerminkan komitmen perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanannya.

Sebagai pendukung data ini, beberapa responden menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri untuk merekomendasikan Sibabang Burger kepada orang lain setelah melihat perubahan logo. Hal ini menunjukkan bahwa logo bukan hanya alat identitas visual tetapi juga medium komunikasi yang memengaruhi loyalitas dan persepsi konsumen.

Analisis Dampak Perubahan Penjualan terhadap Strategi Pemasaran

Peningkatan penjualan setelah perubahan logo tidak terjadi secara spontan. Sibabang Burger juga melakukan berbagai penyesuaian pada strategi pemasaran, seperti memanfaatkan media sosial untuk menampilkan logo baru dalam kampanye promosi. Strategi ini meningkatkan keterlibatan konsumen dan membantu menyebarkan pesan merek yang diperbarui ke audiens yang lebih luas.

Dalam pemasaran, logo yang lebih baik membantu merek menciptakan diferensiasi dari pesaing di pasar yang sangat kompetitif. Dengan menampilkan identitas merek yang lebih jelas, konsumen cenderung lebih mudah mengenali dan mengingat merek, yang pada akhirnya meningkatkan peluang pembelian.

Temuan ini memberikan pelajaran penting bahwa perubahan elemen merek, termasuk logo, harus disertai dengan strategi komunikasi yang efektif untuk memaksimalkan dampaknya terhadap penjualan. Dalam kasus Sibabang Burger, logo baru berfungsi sebagai titik awal yang berhasil mengangkat citra merek secara keseluruhan dan menarik minat konsumen untuk mencoba produk mereka. Temuan ini memberikan pelajaran penting bahwa perubahan elemen merek, termasuk logo, harus disertai dengan strategi komunikasi yang efektif untuk memaksimalkan dampaknya terhadap penjualan. Dalam kasus Sibabang Burger, logo baru berfungsi sebagai titik awal yang berhasil mengangkat citra merek secara keseluruhan dan menarik minat konsumen untuk mencoba produk mereka.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mayoritas responden setuju bahwa citra merek yang baik secara langsung berhubungan dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, dan hal ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Konsumen yang melihat suatu merek dengan citra positif lebih mungkin merasa percaya pada kualitas produk dan merasa bahwa pembelian tersebut adalah keputusan yang bijaksana.

Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih mudah membentuk ikatan emosional dengan merek tersebut, yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Hubungan emosional ini berakar pada keyakinan bahwa merek tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, baik dari segi kualitas maupun pengalaman pembelian secara keseluruhan (Mardiana, 2020). Dalam hal ini, citra merek bertindak sebagai jembatan antara harapan konsumen dan kenyataan yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian.

Citra merek yang kuat berfungsi sebagai pembentuk loyalitas konsumen, yang sangat penting dalam persaingan bisnis. Konsumen yang telah merasakan kepuasan dengan merek tertentu cenderung lebih loyal dan jarang tergoda untuk mencoba produk dari merek lain. Loyalitas ini didorong oleh persepsi bahwa merek tersebut telah memberikan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Selain itu, loyalitas konsumen juga semakin diperkuat dengan pengalaman positif yang mereka alami selama menggunakan produk dari merek tersebut, mulai dari kualitas hingga layanan purna jual.

Citra merek yang baik juga mampu menciptakan persepsi kualitas, yang menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Konsumen sering kali mengaitkan citra merek yang baik dengan kualitas produk yang tinggi, sehingga mereka merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam membeli produk tersebut. Ketika sebuah merek mampu membangun citra yang mencerminkan kualitas dan keandalan, konsumen merasa lebih yakin bahwa mereka mendapatkan produk yang sepadan dengan harga yang dibayarkan (Ningsih, 2018). Keyakinan ini memperkuat keputusan mereka untuk membeli, dan bahkan menjadi dasar dari pembelian berulang di masa depan.

Dalam pasar yang semakin kompetitif, penting untuk memahami bahwa citra merek yang kuat bukan hanya tentang visual atau logo merek, tetapi juga mencakup bagaimana merek tersebut dipersepsikan secara keseluruhan oleh konsumen. Oleh karena itu, perlu menjaga dan meningkatkan citra merek melalui berbagai strategi pemasaran yang konsisten dan efektif adalah hal yang krusial.

Citra merek memiliki dampak besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek merasa lebih puas, lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang, dan bahkan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut.

Persepsi Kualitas Produk dan Pelayanan

Persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan pelayanan memainkan peran sentral dalam membentuk citra positif suatu merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, sebagian besar responden memberikan skor yang tinggi terhadap kualitas produk dan layanan yang mereka terima, menegaskan bahwa faktor ini adalah salah satu aspek utama dalam mempertahankan dan memperkuat citra merek (Prabowo, 2020). Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk serta pelayanan yang baik cenderung mengembangkan pandangan yang positif terhadap merek tersebut, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kualitas produk yang tinggi sering kali dipersepsikan sebagai bukti bahwa merek tersebut disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan berkomitmen untuk memberikan yang terbaik. Aspek ini mencakup beberapa hal, mulai dari bahan baku yang berkualitas, konsistensi produk, hingga daya tahan atau manfaat yang diberikan produk tersebut.

Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang dapat diandalkan, mereka cenderung percaya bahwa merek tersebut akan selalu memberikan standar yang sama atau bahkan lebih baik dalam setiap kesempatan. Keyakinan ini menumbuhkan kepercayaan yang menjadi dasar bagi pembentukan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Pelayanan yang baik menjadi elemen penting dalam memenuhi permintaan konsumen terhadap suatu merek. Dalam banyak kasus, pelayanan yang ramah, responsif, dan efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen, bahkan ketika produk yang ditawarkan memiliki harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan pesaing. Pelayanan yang berkualitas juga mencerminkan nilai-nilai dan etika di mata konsumen. Faktor-faktor ini menambah dimensi positif terhadap merek dan membuat konsumen merasa bahwa mereka adalah bagian penting dari merek tersebut. Dalam jangka panjang, persepsi positif ini akan menciptakan ikatan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian yang berulang.

Kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan juga memiliki pengaruh penting dalam menciptakan citra merek yang kompetitif. Di tengah persaingan yang semakin ketat, terutama di sektor dengan banyak pilihan produk dan layanan, citra merek menjadi salah satu faktor pembeda yang dapat menarik perhatian konsumen. Konsumen saat ini memiliki akses mudah untuk membandingkan berbagai produk dan layanan dari beberapa merek yang berbeda. Dengan citra merek yang positif, yang didorong oleh kualitas produk dan pelayanan, sebuah merek memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen di tengah pilihan yang melimpah.

Persepsi kualitas dan pelayanan yang positif juga memberikan dampak pada loyalitas konsumen. Konsumen yang puas dengan produk dan pelayanan yang konsisten cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Mereka juga lebih mungkin untuk memberikan rekomendasi kepada teman dan keluarga, yang memberikan keuntungan tambahan bagi merek melalui promosi dari mulut ke mulut (Rahayu, 2022). Dengan kata lain, loyalitas ini tidak hanya mendukung pendapatan perusahaan tetapi juga berfungsi sebagai bentuk promosi yang efektif di tengah persaingan pasar. Rekomendasi dari konsumen yang puas lebih efektif dalam membangun kepercayaan di antara konsumen baru daripada iklan atau kampanye pemasaran tradisional, karena rekomendasi tersebut muncul dari pengalaman nyata.

Kualitas produk dan pelayanan merupakan dua hal yang saling melengkapi dalam membangun persepsi yang kuat di benak konsumen. Ketika merek mampu menjaga konsistensi dalam kualitas dan pelayanan, konsumen akan lebih cenderung mempertahankan merek tersebut sebagai andal dan dapat diandalkan. Faktor-faktor ini membentuk dasar dari pengalaman konsumen yang positif, yang tidak hanya mendorong pembelian awal tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang.

Kualitas produk dan pelayanan merupakan faktor kunci yang menentukan citra merek dan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka mendapatkan nilai yang setimpal, sementara pelayanan yang memuaskan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Kombinasi antara kualitas produk dan pelayanan yang baik memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang, yang pada akhirnya menguntungkan pertumbuhan dan keberlanjutan merek di pasar.

Nilai Tambah Dibandingkan dengan Pesaing

Salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu merek adalah kemampuan untuk menawarkan nilai tambah yang membedakannya dari pesaing. Dari hasil survei, mayoritas responden menganggap bahwa Sibabang Burger memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor. Nilai tambah ini dianggap sebagai aspek penting yang membuat merek tersebut lebih menarik di mata konsumen. Namun, tidak semua responden sepenuhnya setuju. Beberapa di antara mereka merasa ragu akan perbedaan nilai yang ditawarkan Sibabang Burger jika dibandingkan dengan merek-merek lain dalam industri makanan cepat saji. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek Sibabang Burger sudah baik, upaya lebih lanjut untuk meningkatkan nilai tambah tetap diperlukan agar dapat mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan yang ketat.

Nilai tambah yang dihasilkan suatu merek bukan hanya berfokus pada produk fisik saja, tetapi juga mencakup berbagai aspek, seperti inovasi dalam rasa, pengalaman pembelian, serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dalam hal ini, Sibabang Burger berpotensi untuk terus meningkatkan keunggulannya dengan menciptakan inovasi-inovasi yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Misalnya, diferensiasi produk melalui variasi menu yang unik dan berkualitas tinggi, penggunaan bahan-bahan lokal yang segar, serta fokus pada kebersihan dan kesehatan dapat menjadi nilai tambah yang membedakan merek ini dari pesaingnya. Inovasi yang berkelanjutan ini juga mampu menjaga antusiasme konsumen, yang penting untuk membangun loyalitas dalam jangka Panjang

Faktor lain yang juga dapat menambah nilai bagi konsumen adalah pengalaman keseluruhan yang diperoleh saat berbelanja atau mengonsumsi produk. Misalnya, suasana tempat, kecepatan pelayanan, dan sikap ramah dari para staf adalah elemen yang dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pengalaman yang baik sering kali menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu secara berulang, bahkan di tengah banyaknya pilihan lain yang tersedia. Dalam kasus Sibabang Burger, meningkatkan nilai tambah pada aspek pengalaman konsumen, seperti menciptakan konsep gerai yang nyaman, atau menyediakan layanan pemesanan yang mudah dan cepat, bisa menjadi strategi efektif untuk memperkuat posisinya di pasar.

Persepsi konsumen terhadap nilai tambah juga sangat dipengaruhi oleh keberlanjutan citra merek dalam menjaga kualitas produk dan layanan. Dalam industri makanan cepat saji, ini sangat penting karena konsumen cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap merek yang sudah dikenal baik. Jika Sibabang Burger mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan standar kualitasnya, konsumen akan lebih yakin bahwa mereka selalu mendapatkan produk yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Konsistensi ini juga berperan besar dalam menciptakan kepercayaan konsumen, yang sangat penting untuk mempertahankan pangsa pasar dan memperluas basis pelanggan setia.

Namun demikian, keberhasilan suatu merek dalam menambah nilai di mata konsumen juga bergantung pada kemampuannya untuk mendengar masukan dan kritik dari konsumen. Beberapa responden yang masih ragu terhadap nilai tambah Sibabang Burger mungkin memiliki harapan tertentu yang belum sepenuhnya terpenuhi. Mendengarkan tanggapan dari konsumen, baik melalui survei langsung, ulasan online, maupun feedback lainnya, merupakan cara penting untuk memahami kebutuhan konsumen yang berkembang dan terus berubah. Dengan menjadikan masukan tersebut sebagai acuan,

Sibabang Burger dapat melakukan penyesuaian atau inovasi yang relevan dan dapat menambah nilai tambah bagi konsumennya.

Salah satu strategi lain yang juga dapat memperkuat nilai tambah adalah program loyalitas atau penawaran eksklusif yang ditujukan khusus bagi pelanggan setia. Misalnya, dengan memberikan diskon, promosi khusus, atau fasilitas layanan yang lebih cepat bagi pelanggan yang sering melakukan pembelian, Sibabang Burger dapat menciptakan kesan bahwa merek ini memperhatikan dan menghargai pelanggan mereka. Program-program seperti ini tidak hanya memperkuat loyalitas konsumen, tetapi juga membantu meningkatkan penilaian positif terhadap nilai tambah yang diberikan merek (Santoso, 2021).

Sibabang Burger juga dapat mengkomunikasikan nilai tambahnya secara efektif kepada konsumen melalui berbagai saluran pemasaran. Membangun citra merek yang kuat melalui pemasaran yang konsisten dan kreatif bisa membantu merek ini menonjol di tengah persaingan. Kampanye yang menyoroti kualitas bahan, cerita di balik pembuatan produk, atau komitmen terhadap kesehatan dan lingkungan adalah beberapa contoh yang dapat memperkuat citra merek dan menambah nilai tambah bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut memiliki misi yang selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka, mereka cenderung merasa lebih dekat dengan merek tersebut dan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian.

Nilai tambah yang diberikan merek seperti Sibabang Burger merupakan salah satu elemen utama yang memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Dengan terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, mendengar masukan konsumen, dan memanfaatkan komunikasi yang efektif, Sibabang Burger berpotensi untuk memperkuat posisinya di pasar. Nilai tambah yang dirasakan konsumen menjadi faktor yang tidak hanya mendukung daya saing merek tetapi juga membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dengan demikian, meskipun Sibabang Burger sudah memiliki beberapa keunggulan dibandingkan pesaing, hasil survei ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk meningkatkan nilai tambah, yang penting untuk memastikan bahwa citra merek yang baik dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sibabang Burger. Citra yang positif terutama didorong oleh faktor kualitas produk dan pelayanan. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas dan pelayanan cenderung melakukan pembelian berulang, menunjukkan pentingnya citra merek sebagai faktor pendorong loyalitas pelanggan. Sibabang Burger disarankan untuk terus meningkatkan nilai tambah dan keunikan produk untuk memperkuat citra merek di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 150-162.
- Dewi, R. A. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 45-58.
- Firdaus, M. H. (2019). Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Sektor Ritel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 201-213.
- Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 12(1), 34-47.
- Lestari, R. (2021). Peran Citra Merek Dalam Keputusan Pembelian Produk Fast Food . *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(4), 75-89.
- Mardiana, R. S. (2020). Hubungan Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan*, 3(2), 98-110.
- Ningsih, E. P. (2018). Dampak Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Pemasaran Dan Manajemen*, 6(1), 66-78.
- Prabowo, H. A. (2020). Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(3), 29-39.
- Rahayu, S. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Produk Lokal. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(1), 112-124.
- Santoso, D. F. (2021). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Keputusan Pembelian Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 13(2), 84-96.