



Kajian Dampak Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mixue di Kabupaten Karawang

Berlyn Bernaldo

Universitas Singaperbangsa Karawang

berlynberaldo123@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana implementasi merek Mixue dapat meningkatkan pendapatan suatu usaha, dengan fokus khusus pada pengaruh langsung merek Mixue terhadap minat beli konsumen. Rumusan masalah utama mencakup strategi penerapan merek dalam meningkatkan kinerja bisnis dan dampaknya terhadap perilaku konsumen, terutama dalam membentuk minat beli. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara strategi merek dan pertumbuhan pendapatan melalui analisis pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: Implementasi, Merek, Konsumen, Mixue, Strategi Bisnis

Abstract

The aim of this research is to investigate how the implementation of the Mixue brand can increase the revenue of a business, with a particular focus on the direct influence of the Mixue brand on consumer purchasing interest. The main problem formulation includes brand implementation strategies in improving business performance and its impact on consumer behavior, especially in forming purchasing interest. It is hoped that this research can contribute to a deeper understanding of the relationship between brand strategy and revenue growth through analyzing its influence on consumer purchasing interest.

Key words: Brand, Implementation, Consumer, Mixue, Business Strategy

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan di industri kuliner atau food and beverage semakin berkembang pesat karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan utama manusia. Fenomena ini menjadikan pasar bisnis ini sangat menarik bagi para pelaku usaha, memberikan dampak positif bagi ekonomi dengan munculnya berbagai tren kuliner baru. Khususnya dalam minuman, setiap tahunnya muncul minuman terbaru yang diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Hal ini didorong oleh beberapa faktor seperti citra merek yang kuat yang dapat membentuk kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen terhadap produk minuman tertentu. Selain itu, harga produk juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, serta strategi pemasaran produk yang efektif.

Di industri minuman, tren dan inovasi baru telah muncul dan dengan cepat menyebar ke negara-negara Asia Tenggara, terutama di Indonesia, seperti es krim dan minuman the dengan boba. Indonesia khususnya mencatatkan diri sebagai pasar minuman boba terbesar dengan nilai pasar yang diperkirakan mencapai US\$1,6 miliar atau sekitar Rp24 triliun, menyumbang sekitar 43,7% dari total nilai pasar boba di Asia Tenggara (databoks).



Salah satu tren terbaru di industri minuman adalah merek Mixue yang sedang populer di kalangan masyarakat saat ini. Mixue berasal dari China dan dikenal tidak hanya karena es krim dan minuman bobanya yang lezat dan terjangkau, tetapi juga karena strategi pemasaran inovatif seperti peluncuran video musik dan pengenalan maskot bernama "Snow King" yang menjadi ikon di setiap gerainya. Ini menunjukkan komitmen Mixue dalam terus berinovasi dan memperluas pangsa pasar di industri minuman. Mixue terus berupaya membangun citra merek yang kuat karena pengaruh positif citra merek dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Citra atau image adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap kualitas yang terkait dengan suatu merek atau perusahaan. Indrasari (2019) mendefinisikan citra sebagai pandangan yang dimiliki konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut. Merek merupakan identitas yang terdiri dari nama, logo, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang digunakan oleh individu, organisasi, atau perusahaan untuk mengidentifikasi produk dan layanan mereka dan membedakan dari produk dan layanan lainnya. Ahmad et al. (2020) sebelumnya telah meneliti bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli.

Mixue sendiri berasal dari kata dalam bahasa China yang terdiri dari "Mi" yang berasal dari kata 'feng mi' yang berarti madu atau 'tian mi' yang berarti manis, serta "Xue" yang berarti salju. Hal ini tercermin dalam logo Mixue yang menyerupai sosok manusia salju. Secara keseluruhan, Mixue memiliki arti "salju yang manis seperti madu".

Mixue kini memiliki gerai minuman terbanyak di Asia Tenggara. Menurut data dari Momentum Works, lebih dari 1.000 gerai Mixue tersebar di negara-negara seperti Vietnam, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia (Pahlevi, 2022). Salah satu gerai Mixue di Indonesia berlokasi di Karawang depan Universitas Singaperbangsa Karawang. Mixue menjadi pilihan favorit bagi konsumen, terutama kalangan anak muda dan anak-anak, karena kombinasi faktor seperti kemasan menarik, tekstur yang lembut, beragamnya varian rasa, dan harga yang terjangkau, yang semuanya berkontribusi dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mixue.

Kesuksesan sebuah perusahaan tidak hanya dinilai dari volume penjualan, tetapi juga dari kemampuannya untuk mempertahankan pangsa pasar dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih produk dari berbagai pilihan yang ada, dipengaruhi oleh faktor seperti citra merek, harga, kualitas produk, pelayanan, promosi, dan lain-lain.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan gabungan kualitatif dan kuantitatif untuk menginvestigasi penggunaan merek dan indikasi geografis oleh UMKM Mixue di Kabupaten Karawang. Populasi studi ini terdiri dari UMKM Mixue yang beroperasi di daerah tersebut. Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling, dengan fokus pada UMKM yang secara aktif menggunakan merek dan indikasi geografis. Studi ini melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM dan pemangku kepentingan terkait untuk mendapatkan wawasan kualitatif yang mendalam, dengan mematuhi pedoman etika penelitian termasuk keamanan data, serta memperoleh izin dari pihak yang berwenang sebelum pelaksanaan penelitian.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Merek Dalam Peningkatan dan Pendapatan Suatu Usaha

Dalam mengikuti perkembangan sekarang merek dari suatu barang dan atau jasa cukup menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli atau memakai barang dan atau jasa tersebut. Merek seringkali dijadikan patokan dalam kehidupan sosial masyarakat, sehingga jika barang dan atau jasa memiliki nama merek yang terkenal maka dapat memberikan keuntungan yang besar akan peningkatan dan pendapatan usaha nya. Pendapatan atau keuntungan ekonomi adalah pendapatan yang diperoleh pengusaha, setelah dikurangi oleh ongkos yang tersembunyi (Sukirno, 2002). Pendapatan juga dapat dikatakan sebagai uang yang diterima oleh seseorang berupa gaji, sewa, bunga, laba, dan sebagainya. Pendapatan yang sudah dihasilkan merupakan pendapatan dari kegiatan usaha seseorang sebagai imbalan untuk kegiatan yang sudah dilakukan, pendapatan ini akan menjadi laba apabila pendapatan yang sudah dihasilkan dapat menutupi pengeluaran-pengeluaran atau lebih besar dari biaya yang sudah dikeluarkan. Tujuan pokok membangun atau menjalankan usaha yaitu untuk memperoleh pendapatan yang mana, pendapatan yang dihasilkan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup serta kelangsungan hidup usaha perdagangannya¹ Pendapatan yang diterima adalah dalam bentuk uang, dimana uang merupakan alat pembayaran atau alat pertukaran (Samuelson, Paul A & Nordhaus, 2004).

Bagi sebuah usaha, sebuah merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan, tetapi juga mampu meningkatkan citra merek. Merek mencerminkan identitas perusahaan (siapa), produk atau layanan yang ditawarkan (apa), dan mengapa merek tersebut layak dipilih (keistimewaan)². Merek adalah reputasi; merek yang memiliki reputasi yang baik adalah merek yang dapat diandalkan, sehingga masyarakat percaya dan memilih merek tersebut (Neumeier, 2003:54). Contoh yang terkenal adalah merek Mixue yang beroperasi di bidang minuman dan eskrim. Mixue sudah dikenal luas di masyarakat dan memiliki beberapa cabang di kota-kota besar di Indonesia, termasuk di Jl. Ronggo Waluyo Telukjambe Timur, Karawang, yang berada di depan Kampus Universitas Singaperbangsa Karawang

Dari data yang kami peroleh melalui wawancara dengan salah satu karyawan, merek Mixue memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang tercermin dari tingginya volume penjualan harian yang mencapai 200 porsi dan rata-rata jumlah pengunjung sekitar 100 orang per hari. Meskipun usaha Mixue di lokasi yang kami kunjungi baru dibuka pada bulan Mei 2022, namun dalam kurun waktu satu tahun, pengunjung terus berdatangan tanpa sepi. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa merek sebuah produk memainkan peran krusial dalam meningkatkan performa sebuah usaha.

Dalam konteks meningkatkan pendapatan sebuah usaha, faktor krusial adalah minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Secara sederhana, semakin banyak konsumen yang menggunakan produk atau layanan dari suatu

¹ FX Fudjo, dkk. *Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Usaha Ekonomi Masyarakat Umkm Industri Batik Kota Yogyakarta Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*, PRIMANOMICS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS - VOL. 21. NO. 2 (2023). Diakses dari <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/download/1828/1142> ,pada 26 November 2023

² M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 64



merek, maka akan terjadi peningkatan dalam performa bisnis dan pendapatan. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen meliputi:

1. Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen". Ada beberapa faktor yang membentuk citra merek menurut Riley, dkk (2016:276) adalah sebagai berikut:

- a. *Economicfit* (Kesesuaian Ekonomi); dimensi yang termasuk diantaranya bahan bakar yang irit, daya saing harga.
- b. *Symbolicfit* (Kesesuaian Simbolik); dimensi yang termasuk diantaranya bergensi dan fitur mewah.
- c. *Sensoryfit* (Kesesuaian Perasaan); sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman konsumen ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif.
- d. *Futuristicfit* (Kesesuaian Futuristic); meliputi aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, menunjukkan bahwa dimana tingkat desain, inovasi dan keunikan sebanding antara merek, aliansi merek akan dirasakan lebih positif.
- e. *Utilitarianfit* (Kesesuaian Kegunaan); mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam segi aspek kualitas manufaktur, bahan yang digunakan, daya tahan dan kehandalan. Seperti merek yang kami teliti yakni usaha Mixue yang bergerak dalam minuman dan eskrim. Mixue memiliki citra yang bagus dikalangan masyarakat, maka jika dikaitkan dengan pendapat Riley, dkk. terkait faktor pembentuk citra merek maka dapat dijelaskan sebagai berikut:
- f. Pertama berkaitan dengan *Economicfit* (Kesesuaian Ekonomi) Mixue memiliki harga yang terjangkau untuk kalangan anak muda atau masyarakat segala usia.
- g. Kedua berkaitan dengan *Symbolicfit*, Mixue memiliki kemasan yang mewah yang berbeda dengan kemasan minuman biasa.
- h. Ketiga berkaitan dengan *Sensoryfit*, minuman atau eskrim yang dibuat sudah terjamin rasanya sehingga konsumen tidak akan kecewa.
- i. Keempat berkaitan dengan *Futuristicfit*, fitur yang digunakan dalam pelayanan usaha Mixue canggih yang mana dapat mempercepat proses pembelian, selain itu desain dari tempat, dan logo yang digunakan juga begitu menarik, tidak terasa monoton.
- j. Kelima berkaitan dengan *Utilitarianfit*, dapat terlihat dari minuman yang tersedia, rasanya tetap terjaga dan begitu fresh.

2. Kesadaran merek

Menurut Aaker, dikutip oleh Retnawati (2013) mendefinisikan, "kesadaran merek (brand awareness) sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali



sebuah merek ke dalam kategori tertentu". Upaya meraih kualitas kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha membangun identitas merek (brand identity) dan berusaha membentuk citra merek (brand image building) dalam benak konsumen (Rangkuti, 2002:39). Berdasarkan pendapat di atas dapat dijelaskan bahwa kesadaran merek pada dasarnya merupakan respon atau penerimaan benak konsumen terhadap merek, tinggi rendahnya kesadaran merek tergantung pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali sebagai baik sebuah merek dalam kategori tertentu³. Misalnya ketika konsumen memikirkan merek minuman dan dengan cepat muncul dibenak konsumen adalah Aqua, Mixue, Le Mineral, dan sebagainya. Atau ketika konsumen memikirkan merek perusahaan penerbangan di Indonesia yang muncul pertama kali adalah PT Garuda Indonesia, dsb.

3. Kepercayaan Merek

Pemahaman yang lengkap tentang keputusan konsumen tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (trust in a brand). Menurut Lau dan Lee (2000), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Kemudian Soderlund dan Julander (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan dapat dikaitkan dengan kinerja dari perusahaan. Dan mereka melihat kinerja tersebut berdasarkan tingkat keberhasilan pelayanan yang mampu diberikan oleh suatu perusahaan, karena mereka berpendapat bahwa produk yang sama namun jika dibeli ditempat yang berbeda pasti akan mendapatkan pelayanan yang berbeda. Dengan demikian kesenjangan yang mereka (konsumen) rasakan (kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang didapatkan atau diperoleh) itulah yang sering disebut dengan kepuasan⁴. Berdasarkan pendapat di atas dapat dijelaskan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap produk perbankan maupun jasa pelayanan yang diberikan akan memberikan dampak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dari tiga poin yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa merek Mixue telah memenuhi semua aspek tersebut. Citra merek yang kuat dalam produk minuman dan pelayanan yang baik telah membuat konsumen menyadari keberadaannya dan mempercayainya untuk selalu menjadi pilihan pembelian atau penggunaan konsumen.

Oleh karena itu, menerapkan merek yang tepat atau berkualitas bisa menjadi kunci untuk meningkatkan pendapatan bagi bisnis makanan dan minuman. Dengan adanya merek yang kuat, konsumen dapat lebih mudah mengidentifikasi produk dan

³ Novi Tria, dkk. *Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh*, Jurnal Magister Manajemen, Volume 2, Nomor 1, (Januari 2018). hal. 102. Diakses pada 26 November 2023

⁴ Ibid., Hlm. 103.



memilihnya dibandingkan dengan produk sejenis yang tidak dikenal. Pendaftaran merek juga memberikan perlindungan hukum terhadap produk dan usaha dari tindakan pembajakan atau penggunaan merek tanpa izin, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek tersebut. Selain itu, keberadaan merek yang kuat dapat mendukung upaya promosi dan pemasaran produk, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan dan pendapatan bisnis di bidang makanan dan minuman.

Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis ayat 1 pasal 1 mendefinisikan merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunanwarna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa⁵.

Definisi ini sejalan dengan definisi yang dikemukakan The American Marketing Association yang mendefinisikan merek sebagai berikut, "Merek adalah nama, istilah symbol atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing."⁶ Merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu sebagai berikut :

1. Atribut (attributes) adalah Merek mengingatkan pada suatu atribut-atribut tertentu. Merek bukan hanya sekedar dari atribut semata, dalam hal ini konsumen tidak membeli atribut melainkan mereka membeli manfaat. Atribut-atribut perlu diterjemahkan ke dalam manfaat emosional dan fungsional.
2. Nilai (value) adalah Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
3. Kebudayaan (culture) adalah Merek juga yang mewakili budaya tertentu.
4. Kepribadian (personality) adalah Merek juga dengan mencerminkan kepribadian tertentu.
5. Pemakai (user) adalah Merek yang menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Ada beberapa faktor yang menjadikan merek sangat penting:

- 1) Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat emosi menjadi konsisten dan stabil.
- 2) Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
- 3) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek

⁵ Makalah merek disusun oleh muhammad naufal & DKK, justicejellyfish23851, thn 2019
<https://www.coursehero.com/file/40788881/MakalahMerekdocx/>

⁶ Stanton dan Lamarto, "Brand Building, Brand Equity, Brand Awareness Brand Building", thn 2013



tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan citra merek⁷.

- 4) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- 5) Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Merek memiliki kriteria untuk membuat nama merek yang bagus, antara lain:

- a. Membedakan merek dari penawaran kompetitif. Nama merek harus memiliki identitas yang unik yang membedakannya dengan kompetitor.
- b. Menggambarkan atribut dari merek. Nama merek yang mengesankan adalah nama merek yang secara eksplisit mengandung atribut dalam konteks suatu kategori produk. Sehingga nama merek dapat lebih mudah diingat oleh konsumen. Namun, nama merek yang berkesan juga mampu menjadi bumerang karena nama merek yang bagus tetapi tidak sesuai dengan manfaat dari merek tersebut, maka akan dinilai buruk pula.
- c. Memiliki korelasi dengan unsur merek lainnya guna mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan. Nama merek yang baik, harus didukung pula dengan kebutuhan unsur merek lainnya, seperti penggunaan kemas logo dan lainnya. Kemasan dan bentuk logo yang sesuai dengan nama merek akan lebih meningkatkan citra merek di mata konsumen.
- d. Mudah diingat dan diucapkan. Nama merek yang mudah diingat dan diucapkan berguna dalam memfasilitasi daya ingat dan pengucapannya. Pemilihan nama yang dekat dengan konsumen akan lebih mudah diingat dan dapat menjadi citra yang konkret bagi konsumen⁸

Merek yang memiliki kekuatan dapat membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen. Konsumen umumnya lebih condong memilih untuk membeli produk atau layanan dari merek yang mereka kenal dan percayai. Di samping itu, citra positif dan reputasi baik dari sebuah merek juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Selain itu, elemen-elemen seperti kesadaran merek (brand awareness), citra merek (brand image), dan loyalitas merek (brand loyalty) juga memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Kesadaran merek menunjukkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut, sedangkan citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap karakteristik dan reputasi merek tersebut. Loyalitas merek menggambarkan seberapa besar konsumen cenderung memilih merek tersebut secara konsisten dalam keputusan pembelian mereka.

Namun, perlu dicatat bahwa dampak merek terhadap minat beli konsumen dapat bervariasi tergantung pada konteks dan industri yang berbeda. Oleh karena itu, penting untuk memahami bahwa peningkatan atau penurunan minat beli dapat

⁷ Vendry Rahmat, "Analisis Beberapa Komponen Ekuitas Merek Produk Es Krim Di Wilayah Dki Jakarta", hlm 44-48, thn 2005

⁸ Zulfili Hamzah, "Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar", Jurnal Riset Entrepreneurship pada tahun 2019



dipengaruhi oleh keberadaan merek yang kuat dan dominan di pasar. Hal ini menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk berkualitas tinggi sehingga mereka tertarik untuk membelinya. Pengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa merek dapat menjadi faktor kunci yang mempengaruhi minat beli konsumen⁹.

Merek Mixue memiliki dampak besar terhadap minat beli konsumen karena telah dikenal luas di masyarakat. Semakin terkenal sebuah merek, semakin tinggi minat konsumen terhadapnya. Mixue sendiri memiliki jumlah konsumen harian rata-rata mencapai 100 orang atau lebih, dan mampu menjual sekitar 200 cup per hari. Keberhasilan ini tidak diragukan lagi karena reputasi Mixue yang telah mapan di kalangan konsumen. Untuk memahami secara lebih mendalam tentang pengaruh merek terhadap minat beli konsumen dalam konteks industri yang spesifik, hal ini sangat penting. Beberapa faktor yang mempengaruhi pengaruh merek terhadap minat beli konsumen antara lain:

1. Citra Merek

Citra merek (brand image) adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek. Citra merek mencakup apa yang konsumen pikirkan, rasakan, atau asosiasikan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu produk.

Citra merek dapat diukur melalui beberapa aspek atau komponen, seperti

- 1) Citra pembuat (corporate image) yaitu Merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk atau jasa, termasuk popularitas, kredibilitas, dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
- 2) Citra pemakai (user image) yaitu Merupakan persepsi konsumen terhadap pemakai produk atau jasa, termasuk pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, dan status sosial.
- 3) Citra produk (product image) yaitu Merupakan persepsi konsumen terhadap atribut produk, manfaat bagi konsumen, penggunaan produk, dan jaminan yang diberikan.

Beberapa faktor yang dapat membentuk atau mempengaruhi citra merek antara lain:

- a. Kesadaran merek (brand awareness)
- b. Kualitas produk
- c. Harga produk
- d. Promosi dan iklan
- e. Pengalaman konsumen
- f. Reputasi perusahaan

Citra merek yang baik dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti merekomendasikan produk kepada orang lain, sementara citra merek yang buruk dapat menyebabkan konsumen menyebarkan informasi negatif tentang produk tersebut.

2. Kualitas Produk

Pengaruh merek terhadap kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Merek yang kuat dan terkenal dapat memberikan sinyal kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas

⁹ Aris Susanto, "Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik", Jurnal Riset Entrepreneurship, Vol 2 No 2 (2019)



yang baik. Konsumen cenderung percaya dan lebih memilih produk dengan merek yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik¹⁰.

Dengan demikian, pengaruh merek terhadap kualitas produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan keputusan pembelian mereka. Merek yang memiliki reputasi yang baik dan dianggap berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

Pengaruh merek terhadap kualitas pelayanan dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek merupakan faktor yang saling terkait dan mempengaruhi loyalitas pelanggan, merek yang memiliki kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun, perlu diingat bahwa pengaruh merek terhadap kualitas pelayanan dapat bervariasi tergantung pada industri dan konteks bisnis yang berbeda.

4. Desain Produk

Pengaruh merek terhadap desain produk dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen¹¹. merek yang memiliki desain produk yang menarik dan sesuai dengan citra mereknya dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Namun, perlu diingat bahwa pengaruh merek terhadap desain produk dapat bervariasi tergantung pada industri dan konteks bisnis yang berbeda.

5. Ekuitas Merek

Ekuitas merek mengacu pada nilai tambah yang terkait dengan merek suatu produk atau layanan. Merek yang kuat dapat memberikan manfaat seperti keunggulan kompetitif, loyalitas pelanggan, dan harga yang lebih tinggi.

Beberapa faktor yang mempengaruhi ekuitas merek adalah¹²:

- a. Kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut.
- b. Asosiasi merek adalah hubungan mental yang terbentuk antara merek dan atribut atau karakteristik tertentu.
- c. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek tersebut.
- d. Kesetiaan merek adalah sejauh mana konsumen tetap memilih merek tersebut dibandingkan merek lain.
- e. komunikasi pemasaran terintegrasi

Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek adalah kualitas produk atau layanan, harga, dan pengalaman pelanggan. Semakin baik kualitas produk atau layanan, semakin tinggi ekuitas merek. Harga juga dapat mempengaruhi

¹⁰ AMILIA, S, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol 6 No 1 (2017)

¹¹Ciceu Niar, "Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora", vol 3 no 3, thn 2019

¹²Ernawati "Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Hypermarket di Kota Malang", vol 14 no 2, thn 2016



ekuitas merek, karena harga yang lebih tinggi dapat dianggap sebagai indikator kualitas yang lebih tinggi. Pengalaman pelanggan yang positif juga dapat meningkatkan ekuitas merek.

SIMPULAN DAN SARAN

Loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan sangat dipengaruhi oleh merek yang menarik bagi mereka. Merek yang memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya cenderung dipilih oleh masyarakat. Salah satu contoh merek yang terkenal adalah Mixue, yang mengkhususkan diri dalam minuman dan eskrim. Kehadiran Mixue dalam pasar dapat dilihat dari tingginya penjualan harian yang mencapai 200 porsi, dengan rata-rata 100 pengunjung setiap hari, yang mayoritasnya adalah anak-anak, remaja, hingga dewasa dan lansia. Data penjualan dan jumlah pengunjung ini menunjukkan bahwa Mixue telah berhasil membangun citra merek, menyajikan produk berkualitas, memberikan pelayanan yang baik, memiliki desain merek yang menarik, serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk membeli dan menjadi pelanggan tetap mereka.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada semua pihak khususnya kepada orang tua yang selalu memberikan banyak doa, sehingga penulisan ini dapat diselesaikan dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

- Ernawati. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Hypermarket di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen* vol 14 no 2, <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/898>.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- FX Fudjo, dkk. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Usaha Ekonomi Masyarakat Umkm Industri Batik Kota Yogyakarta Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *PRIMANOMICS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS - VOL. 21. NO. 2*, <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/download/1828/1142>.
- Hamzah, Z. (2019). Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar. *Jurnal Riset Entrepreneurship*.
- Lamarto, S. d. (2013). *rand Building, Brand Equity, Brand Awareness Brand Building*.
- Larasati, I. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. INSTITUTIONAL REPOSITORY. Dipetik November 2023, dari <https://eprints.ums.ac.id/108716>
- naufal, M. (2019). *justicejellyfish23851*. Diambil kembali dari Situs Web [justicejellyfish23851](https://www.coursehero.com/file/40788881/MakalahMerekdocx/): <https://www.coursehero.com/file/40788881/MakalahMerekdocx/>
- Niar, C. (2019). Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora. *ALMANA Jurnal Manajemen dan Bisnis vol 3 no 3*, <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1261>.



- Novi Tria, D. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen, Volume 2, Nomor 1*, 102.
- Rahmat, V. (2005). Analisis Beberapa Komponen Ekuitas Merek Produk Es Krim Di Wilayah Dki Jakarta. *Scientific Repository IPB University*, <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/12930>.
- Salman Alfa Rifzqi, V. C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli di Mixue Kelapa Dua Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*. Diambil kembali dari <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/article/view/816/728>
- S, Amalia. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol 6 No 1*, <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>.
- Susanto, A. (2019). PENGARUH MEREK, DESAIN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERSEBAYA STORE GRESIK. *Jurnal Riset Entrepreneurship, Vol 2 No 2*.