

ANALISIS BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SALAD BUAH PADA WARUNG DWA JALAN VIHARA, Dr. DJASAMEN SARAGIH KOTA PEMATANG SIANTAR

Cici Anggela Girsang¹, Miranti Sinaga², Liswanti³, Echa Uliany Gultom⁴,

Ardia Pramesti Tc⁵, Liharman Saragih⁶

cicianggela2000@gmail.com¹, mirantisinaga2003@gmail.com², liswanti04@gmail.com³,

echauliany23@gmail.com⁴, ardiapramestitc@gmail.com⁵, liar77@yahoo.com⁶

Universitas Simalungun

Abstrak

Trend mengkonsumsi makanan sehat seperti salad yang bahan utamanya adalah buah-buahan segar kini semakin banyak di gemari para penikmat kuliner sehat atau biasa disebut vegetarian. Saat ini salad buah menjadi salah satu makanan favorit semua kalangan di Kota Pematang siantar, dari yang muda hingga yang tua. Disebabkan karena semakin banyaknya aktivitas manusia, tidak dapat dipungkiri bahwa manusia memerlukan asupan tambahan dan juga tidak sedikit pula konsumen yang mengutamakan makanan sehat tanpa pengawet dengan tujuan menjaga daya tahan tubuhnya salah satunya adalah salad buah. Salad buah merupakan salah satu makanan bernutrisi, mengandung serat tinggi serta mengandung vitamin yang berguna bagi tubuh. Akan tetapi semakin banyak nya produsen yang mulai terjun ke bisnis makanan tersebut, situasi ini merupakan peluang bagi pengusaha untuk menghasilkan produk sejenis namun dengan merek maupun keunggulan yang berbeda. Brand image atau citra merek adalah salah satu unsur penting yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pemilihan. Semakin banyak citra merek maka konsumen akan semakin tertarik melakukan pembelian, karena konsumen beranggapan suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa nyaman. Ketika konsumen akan membeli produk yang akan digunakan atau dikonsumsi. Salah satu produsen salad buah dengan kualitas terbaik adalah salad buah DWA yang terletak di kota Pematangsiantar.

Kata Kunci: Citra merek, UMKM

Abstract

The trend of consuming healthy foods such as salads whose main ingredient is fresh fruit is now becoming increasingly popular among healthy culinary lovers or what are usually called vegetarians. Currently, fruit salads have become one of all groups in the city of Pematang siantar, from the young to the increasing number of human activities, it cannot be denied that humans need additional intake and there are also quite a few consumers who prioritize healthy food without preservatives with the aim of maintaining their immune system, one of which is a nutritious food, contains vitamins that are useful for the body. However, more and more producers are starting to get involved in the food business, this situation is an opportunity for entrepreneurs to produce similar products but with different brands and advantages. Brand image is one of the important elements that makes consumers decide to make a choice. The more brand image there is, the more purchases think that a product with a trusted brand image provides a more comfortable feeling when consumers want to buy a product than will be used or consumed. One of the best quality fruit salad producers is DWA fruit salad which is located in the city of Pematang siantar.

Keywords: Brand image, MSMEs

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Brand Loyalty merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena jika seseorang suka loyal terhadap suatu merek, maka ia akan cenderung melakukan pembelian terhadap apapun produk yang diluncurkan atau diproduksi oleh merek tersebut. Menurut Suwarman (2011) mengungkapkan loyalitas merek

adalah sikap positif seorang pelanggan terhadap suatu merek, pelanggan memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masamendatang. Sebuah merek harus mampu membangun rasa kepercayaan bagi para konsumennya, guna menjadikan internet sebagai sarana perdagangan yang layak. Dengan pertumbuhan pembelian dalam kategori jasa di internet yang stabil menjadi pendorong sebuah perusahaan untuk berkomitmen pada internet branding.

Oleh karena itu, Brand Trust diidentifikasi sebagai komponen yang kritis dan menjadi hal yang terpenting bagi pengguna internet, terutama bagi konsumen daerah perkotaan yang mulai terbiasa memanfaatkan media internet sebagai sarana untuk membeli barang kebutuhan pribadi.

Persaingan dunia usaha sekarang ini semakin besar, terutama usaha dalam sektor industri kuliner. Hal ini ditandai dengan banyak didirikannya usaha di daerah-daerah baik usaha kecil maupun usaha menengah.

Usaha salad buah tampaknya memiliki pangsa pasar yang khusus dibandingkan dengan usaha makanan lainnya. Salad buah banyak disukai oleh mereka yang menerapkan pola hidup sehat dan juga oleh mereka yang sedang menjalani program diet. Selain memberikan manfaat kesehatan, salad buah juga mudah untuk disiapkan. Keuntungan yang kamu dapatkan sebanding dengan kesegaran salad buah yang kamu jual.

Usaha Salad Buah DWA cukup diminati oleh semua kalangan, sehingga cukup ramai penjualan yang didapat. Usaha Salad Buah DWA di Jalan Vihara, DR Djasamen Saragih, Pematang siantar. Sudah berdiri sejak 2018 sampai sekarang dan sudah mendapatkan omset jutaan rupiah dari bisnis makanan sehat yaitu salad buah.

METODE

Waktu Dan Tempat Penelitian

Waktu Pelaksanaan dilaksanakan pada 16 april - mei 2024 dan tempat penelitian ini dilakukan pada Warung Salad DWA Jalan Vihara Dr. Djasmen Saragih, Gang KSM Kota Pematang Siantar. Kegiatan penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan;

1. Tahap pertama pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui survei lapangan terlebih dahulu dan berkoordinasi tentang permasalahan apa saja yang sedang terjadi pada Warung Salad Buah DWA, setelah melakukan koordinasi dilanjutkan dengan meminta izin kepada pihak warung.
2. Tahap kedua setelah mendapatkan izin dari pihak warung Salad Buah DWA dilanjutkan dengan permintaan izin dari dosen untuk membantu proses pengerjaan Jurnal.
3. Tahap ketiga menemukan narasumber yang dapat memberikan solusi dari permasalahan - permasalahan yang terjadi di warung salad buah DWA dengan tujuan mendapat sumbangan berupa pembahahasan strategi dan mengembangkan penjualan, waktu yang tepat untuk pelaksanaan yang ditentukan di warung salad buah DWA.

Metode Penelitian

Desain Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif, Menurut Sugiyono (2017) adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data.

Prosedur Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian ini, pengumpulan data serta informasi-informasi dilakukan melalui tahap-tahap berikut ini:

1. Survei

Sebelum melakukan wawancara peneliti terlebih dahulu mencari informasi terhadap tempat yang akan diteliti kemudian peneliti turun langsung dilapangan melakukan pengamatan untuk mengumpulkan informasi yang menjadi bahan penelitian.

2. Wawancara

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara secara mendalam menggunakan pedoman wawancara agar tetap berada pada fokus penelitian, meskipun tidak menutup kemungkinan akan adanya pertanyaan-pertanyaan lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian. Wawancara ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung dengan pemilik langsung usaha salad buah DWA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aditya(30thn) merupakan pendiri sekaligus pemilik dari warung salad buah DWA sejak tahun 2018, usaha tersebut awalnya hanya menjual salad buah, dengan penghasilan yang tidak begitu besar. awalnya konsumen warung salad buah DWA hanya Masyarakat yang ada di warung salad buah saja dan para pegawai RSUD Pematang Siantar.

Sebelumnya aditya bekerja sebagai penjaga konter handphone di Pematang Siantar namun tahun 2018, Aditya resign dari pekerjaan sebelumnya dan memulai usaha bisnis kuliner salad buah dengan omset puluhan juta.

Tabel 1 Upah Tenaga Kerja

Jumlah Tenaga Kerja	Biaya Tenaga Kerja Langsung
2	1.000.000
Total Upah	2.000.000 / Bulan

Sumber: warung salad buah 2024

Tabel. 2 Biaya bahan baku

NO	JENIS	Volume	
1	Bahan baku utama	Per Kilo Gram(Kg)	
	Jenis Buah		
	Total Per Hari		3 Kg
	Total Per Bulan		20 Kg
2	Bahan Penolong		
	a.Susu Kental Manis	350 ml	
	b. Lemon	3 biji/hari	
	c. Cup Tempat Salad	50 cup	

Sumber Warung Salad DWA

Usaha tersebut berjalan lancar dengan adanya pemesanan secara Online Omset yang di peroleh warung salad buah DWA meningkat secara pesat bahkan bahkan penghasilan perbulan warung salad buah DWA tembus kurang lebih Rp. 4.000.000 Dengan di bukanya pemasaran online melalui Aplikasi Gofood salad buah DWA merasakan dampak yang positif terhadap warung, yaitu pemesanan lebih efektif begitu juga dengan pengiriman makanan kepada konsumen selain itu penjualan juga semakin meningkat. Warung dari salad buah DWA semakin dikenal Masyarakat. misalnya harga salad buah jika membeli langsung di tempat hanya di kenai harga Rp.15.000, Tetapi jika membeli melalui aplikasi dikenakan tambahan harga Rp.3000.

Tabel .3 Presentase Salad Buah DWA

Bulan	Total HPP	Persentase
Januari	Rp.3.630.000	129%
Februari	Rp.3.599.000	115%
Maret	Rp.4.510.000	131%
April	Rp.3.803.000	115%
Mei	Rp.4.435.000	169%
Juni	Rp.3.356.000	130%
Juli	Rp.5.244.000	156%
Agustus	Rp.4.474.000	128%
September	Rp.3.971.000	150%
Oktober	Rp.4.450.000	165%
November	Rp.3.971.000	151%
Desember	Rp.6.253.000	206%

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa penjualan yang didapat dari total harga pokok produksi memiliki presentase lebih dari 100%. Diketahui presentase tersebut terbesar pada bulan desember yakni senilai 206% dengan total harga pokok produksi Rp. 6.253.000. sementara presentase terkecil terjadi pada bulan February dan April dengan masing-masing presentasi senilai 115%.

Namun harga pokok produksimemiliki sedikit perbedaan yaitu pada bulan Februari sebesar Rp.3.599.000 dan pada bulan April sebesar Rp.3.803.000.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian dalam warung salad buah DWA diperoleh omset yang meningkat karena adanya brand image yang mempengaruhi para konsumen lebih yakin dan berminat untuk membeli produk mereka, selain itu citra merek yang baik dalam produk dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan penjual yang baik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- B, Alfian. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Makasar.
- Keller. (2003). How

To Manage Brand
Equity

. Jakarta: gamedia pustaka

Kotler (2005:226) brand image adalah kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu

Setiadi (2003: 180) citra merek (brand image)

Peter dan Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007: 47) citra merek

Patar Simamora JIMFE (*Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*) 2 (1), 24-36, 2018