



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 2173-2184

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Citra Merek Pada Produk Es Teh Cabang Maros

Hery Maulana Arif^{1✉}, Ananda Ayudyah. P², Nur Jamilah. A³, Hilda Nur. A⁴, Aidan Ray⁵
Program Studi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Email: herymaulanaarif@gmail.com[✉]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia pada gerai di cabang maros sebagaimana menjadi salah satu syarat penting dalam memberi pengaruh terhadap konsumen adalah citra dari merek Hal ini berkaitan dengan strategi pemasaran dalam perusahaan agar customer menaruh kepercayaan penuh terhadap merek tersebut. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif sebagai metode penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, survey dan wawancara dengan jumlah responden adalah 30 orang dari konsumen dan 2 orang dari pegawai es teh Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh dalam keputusan pembelian pada produk Es Teh Indonesia yang berada di cabang Maros.

Kata kunci: *Analisis, Citra merek, Produk*

Abstract

This research aims to find out how brand image influences the decision to purchase Indonesian Iced Tea products at outlets in the Maros branch, as one of the important conditions in influencing consumers is the brand image. This is related to the company's marketing strategy so that customers have full trust in it. that brand. This research uses descriptive qualitative as a research method. The data collection methods used in this research were observation, surveys and interviews with the number of respondents being 30 consumers and 2 Indonesian iced tea employees. The results of this research show that brand image influences purchasing decisions for Indonesian Iced Tea products at the Maros branch.

Keywords: *Analysis, Brand Image, Product*

PENDAHULUAN

Citra merek merupakan kumpulan dari persepsi customer terhadap suatu merek, dimana yang menjadi salah satu syarat penting dalam memberi pengaruh terhadap konsumen adalah citra dari merek tersebut, selain memberi pengaruh yang penting, hal ini akan menjadi target berikutnya bagi perusahaan agar customer menaruh kepercayaan penuh terhadap suatu merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) Citra merek (brand Image) merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap sebuah merek tertentu yang di ingatnya. Konsumen melihat sebuah merek sebagai atribut dari produk dan dengan adanya merek yang ada di produk akan menambah nilai terhadap produk tersebut. Nama merek menunjukkan sesuatu terhadap konsumen tentang mutu produk. Adanya citra merek yang baik dan terkenal akan mampu mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Perusahaan harus lebih bijak dalam memberi kepuasan terhadap customer karena semakin tinggi kepuasannya, maka semakin bagus pula citra dari merek tersebut. Citra merek yang baik dipengaruhi oleh nilai kualitas produk dan pelayanan yang baik. Nilai tersebut yang kemudian membuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk, dimana dapat menjadi alasan paling utama konsumen mempercayai perusahaan merek tersebut. Saat citra merek (brand image) telah terbentuk, tidak hanya menghasilkan brand trust saja, melainkan juga akan menghasilkan keputusan pembelian (purchases decision). Dimana konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu dikarenakan citra merek tersebut lebih meyakinkan dalam memutuskan pembelian pada brand tersebut.

Apabila citra merek produk semakin terkenal di pasar, maka hal ini menjadi persepsi positif dan keyakinan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat membentuk sebuah citra yang baik dimata konsumen (Hayati, 2017). Strategi pembangunan citra merek dilakukan untuk menarik minat dan menjaga konsumen lama agar mampu mengingat ciri khas dari produk yang dikeluarkan oleh salah satu perusahaan yang digunakan untuk mendorong kesetiaan dan memberi kepercayaan terhadap produk yang digunakan. Strategi membangun citra merek salah satunya dilakukan oleh perusahaan esteh indonesia yang bergerak pada bidang food & beverages,

Es Teh Indonesia didirikan oleh Haidhar Wurjanto pada 2018. Es Teh Indonesia pertama kali membuka gerainya di bilangan Jakarta Selatan. Es Teh Indonesia dikenal dengan produk-produk minumannya yang berbahan dasar es teh. Setelah membuka gerai pertamanya, kiprah Es Teh Indonesia dalam dunia food and beverage semakin dikenal dan mulai membuka banyak gerai di banyak daerah. Bahkan, dalam catatan perusahaan, Es Teh Indonesia sudah memiliki sekitar 900 gerai.

Berdasarkan pembahasan diatas Peneliti tertarik mengambil "Analisis Citra Merek" sebagai judul penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah Es Teh indonesia yang ada di maros

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (dalam Milena, 2022: 13) manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin mereka ciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut menurut (Buchari Alma, 2011) dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, adalah : "Kegiatan menganalisa, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi."

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 digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2014:263), merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama, perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dan merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis emosional atau tidak nyata.

Menurut Sulistyari (2015:4) bahwa dimensi yang membentuk citra merek, adalah sebagai berikut:

- a) Citra Korporat, merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tidak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
- b) Citra Produk, yaitu citra konsumen terhadap suatu 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.

- c) Citra Pemakai, 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.

Menurut Keller (2016:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek adalah sebagai berikut

1) Brand Identity (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2) Brand Personality (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3) Brand Association (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu- isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol- simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4) Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat

merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2015:163) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dan dijadikan pertimbangan dalam pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2015:190) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2014:184) adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu dan Jumlah Pembelian

Ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian

yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data analisis dilakukan dengan cara observasi langsung ke gerai Es Teh Indonesia cabang maros, survei dengan para konsumen, dan wawancara dengan pegawai dari gerai. Menurut Sugiyono (2016:317) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada dua orang informan, yaitu kepada customer dan pegawai gerai Es Teh Maros. serta kepustakaan seperti artikel, jurnal, serta internet untuk mengakses data dan informasi terkini mengenai citra merek produk Es Teh Indonesia cabang maros.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Sejarah Singkat Es Teh Indonesia

Esteh Indonesia didirikan pada tahun 2018 dengan Haidhar Hibatullah Wurjanto, Dihya Nur Rifqy, Aussie Andry, serta Edwin Widya sebagai founder. Esteh Indonesia pertama kali berjualan di daerah Kemang Village dan Blok M dengan hanya menggunakan booth berukuran 1X2 meter. Produk yang dijual pun saat itu hanya Es Teh Manis, Es Teh Lemon, Es Teh Leci, Es Teh Susu, dan Thai Tea. Karena feedback yang positif dari customer dan permintaan yang cukup banyak, akhirnya pada pertengahan tahun 2018 Esteh Indonesia melakukan penambahan gerai di Mall Ambassador dan Binus Jakarta Barat. Seiring berjalannya waktu, Esteh Indonesia kian digemari oleh semua kalangan mulai dari anak kecil hingga dewasa karena rasa yang enak, harga yang bersahabat, inovasi varian produk, serta sesuai dengan tren yang ada.

Pada pertengahan tahun 2019, Esteh Indonesia pun akhirnya berhasil membuka outlet di Pandu Raya Bogor serta mengubah konsep dari yang sebelumnya berjualan di booth

menjadi outlet grab and go berukuran 3x5 meter dengan total 3 orang karyawan. Selang beberapa bulan kemudian, bergabunglah Danu Sofwan dan Brisia Jodie selaku pemegang saham Esteh Indonesia sekaligus supporting brand ambassador Esteh Indonesia. Di tengah banyaknya minat dan permintaan akan peluang bisnis tersebut, akhirnya Esteh Indonesia memutuskan untuk membuka kesempatan bisnis dengan konsep kemitraan yang disahkan pada bulan September 2019. Pada tanggal 11 September 2019, Esteh Indonesia diresmikan menjadi PT. ESTEH INDONESIA MAKMUR.

Pada penghujung tahun 2019, dari total cabang Esteh yang hanya berjumlah 3 outlet berhasil bertambah menjadi sebanyak 19 outlet. Di samping itu juga Esteh Indonesia menjalin kerja sama dengan online merchant ternama seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood setelah menganalisis bahwa terdapat daya konsumsi yang cukup tinggi dari segi penjualan online. Hal ini tentunya berdampak positif bagi para mitra usaha Esteh Indonesia sebagai sumber profit selain dari pembelian langsung di gerai (offline).

Pada awal tahun 2020, dengan permintaan bergabung dengan bisnis kemitraan semakin tinggi meskipun krisis global pandemik Covid-19, pertumbuhan outlet Esteh Indonesia sangat signifikan. Dari yang sebelumnya hanya 19 outlet kemudian bertambah hingga mencapai 200 outlet pada akhir tahun 2020. Konsep outlet pun berubah menjadi lebih simple dan elegan, namun tetap memiliki ciri khas brand yang sangat kuat.

Berlanjut ke tahun berikutnya, Esteh Indonesia semakin dikenal karena banyaknya kolaborasi dengan brand besar, influencers, dan artis ternama Indonesia sehingga permintaan untuk join makin tinggi. Pada akhir tahun 2021 pertambahan outlet Esteh Indonesia mencapai 450 outlet. Agar selaras dengan banyaknya permintaan untuk bergabung kemitraan, Esteh Indonesia tetap dan selalu mengedepankan standar yang tinggi, sehingga kualitas produknya tetap terjaga. Maka, sejak awal setiap outlet crew diberikan pelatihan oleh trainer mengenai cara meracik minuman hingga melayani pelanggan dengan baik.

Es Teh Indonesia mulai mengembangkan strategi pemasaran melalui Kerjasama dengan online merchant seperti Gofood, Grabfood, dan ShopeeFood. Dan pada tahun 2023, Es Teh Indonesia memiliki total 945 (Sembilan ratus empat puluh lima) gerai di seluruh Indonesia yang salah satunya terletak di Kabupaten maros, Sulawesi Selatan dengan total 22 (dua puluh dua) varian rasa.

Citra Merek dari sisi Konsumen

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada 15 (lima belas) responden di cabang Maros, dengan mengacu pada indikator citra merek

a) Recognition (pengenalan)

Seluruh responden mengenal produk Es Teh Indonesia yang dikenal viral melalui berbagai sosial media. Tidak hanya mengenal produk nya tetapi juga berbagai ukuran serta varian rasa dengan total 22 (dua puluh dua) varian rasa yang terdiri atas (1) Chizu Matcha, (2) Cokolateh, (3) Esteh Susu Nusantara, (4) Esteh Mango Greentea, (5) Esteh Lemonade Berry, (6) Chizu Red Velvet, (7) Chizu Avocado, (8) Chizu Taro, (9) Esteh Susu Nusaberry, (10) Esteh Lemon, (11) Esteh Matcha, (12) Esteh Red Velvet, (13) Esteh Avocado, (14) Esteh Leci, (15) Esteh Hijau Original, (16) Esteh Taro, (17) Brown Sugar, (18) Sea Salt Cookies & Cream, (19) Esteh Melati, (20) Esteh Original, (21) Milo, (22) Thai Tea. terdapat 6 responden yang tidak mengetahui berbagai macam varian rasa yang ditawarkan oleh Es Teh Indonesia cabang maros karena hanya mengetahui 1 varian rasa yang selalu dibeli. Responden mengetahui lokasi/letak gerai Es Teh Indonesia yang ada di cabang Maros. Serta seluruh responden yang berjumlah 30 (Tiga Puluh) responden yang mengetahui lokasi gerai Es Teh Indonesia di Maros.

b) Reputation (reputasi)

Produk Es Teh Indonesia cabang maros terdeteksi memiliki reputasi yang baik, terlihat dari hasil survei dan wawancara, total 27 (dua puluh tujuh) responden menyatakan bahwa tidak pernah merasa kecewa terhadap produk Es Teh Indonesia baik dari segi rasa maupun kemasan. Meskipun terdapat 3 (tiga) responden yang menyatakan pernah merasa kecewa terhadap Es Teh Indonesia cabang Maros, tetapi tidak pernah mengajukan komplain ke pihak Es Teh Indonesia cabang maros.

c) Affinity (daya tarik)

Produk Es Teh Indonesia cabang maros memiliki daya tarik bagi konsumen dimana berdasarkan hasil survei dan wawancara, seluruh responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan pada produk Es Teh Indonesia sudah sangat sesuai dengan kualitas rasa nya, dan juga harga yang terjangkau bagi seluruh kalangan yang ingin menikmati produk Es Teh Indonesia . Hal ini didukung dengan hasil survei dan wawancara, dimana para responden mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan antara produk Es Teh Indonesia dengan produk minuman kekinian lainnya karena produk Es Teh Indonesia memiliki ciri khas yaitu bahan dasar teh yang membuat hal tersebut menjadi pembeda dengan produk lainnya. Seluruh responden menyatakan bahwa desain pada kemasan yang disajikan oleh produk Es Teh Indonesia memiliki warna, gambar dan kata-kata yang cukup menarik. Hal ini membuat daya Tarik tersendiri bagi para konsumen yang melihatnya dan ini dibuktikan dengan pembelian yang dilakukan secara berulang oleh

para responden, dimana setidaknya masing-masing responden telah membeli produk Es Teh Indonesia cabang maros sekali dalam sebulan bahkan ada beberapa responden yang membeli produk Es Teh Indonesia cabang maros sekali dalam seminggu.

d) Loyalty (kesetiaan)

Total 20 (dua puluh) responden dari survei menyatakan bahwa memiliki keinginan lebih untuk membeli produk Es Teh Indonesia dibandingkan dengan produk lain karena rasanya yang unik, yaitu perpaduan antara teh dan susu, serta beberapa varian yang sedang trend yang jarang ditemukan pada produk minuman sejenis yang lain khususnya di kota Maros. Sedangkan 10 (sepuluh) responden yang lain menyatakan bahwa keinginan membeli produk Es Teh Indonesia disebabkan karena lokasi gerainya yang strategis sehingga mudah ditemukan. Dari total 30 (tiga puluh) responden, terdapat 18 (delapan belas) responden yang menyatakan bahwa sering membeli produk Es Teh Indonesia dengan varian rasa yang sama, dan terdapat 12 (dua belas) responden yang menyatakan bahwa sering membeli varian rasa yang berbeda dalam setiap pembeliannya.

Jika dinilai dari segi kualitas, produk Es Teh Indonesia memiliki kualitas yang baik. Hal ini disetujui oleh seluruh responden yang menyatakan bahwa produk Es Teh Indonesia memiliki bentuk dan kemasan yang menarik dan baik. Serta dari segi rasa yang ditawarkan juga dinilai memiliki rasa yang enak dan konsisten sehingga seluruh responden setuju bahwa kualitas rasa produk Es Teh Indonesia dinilai sangat baik dan memperhatikan kualitasnya.

Menurut Aaker dalam Aris Ananda (2010; 10) indikator brand image antara lain :

1. Recognition (Pengenalan)

Merupakan tahapan yang baik bagi sebuah merek karena, sudah mengetahui merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lainnya hal ini terjadi disaat konsumen menghadapi sebuah pilihan antara produk yang lama dan produk yang baru dikenalnya.

2. Reputation (reputasi)

Merupakan gambaran yang ada didalam benak seseorang yang dapat berubah menjadi buruk atau negative dan sebaliknya.

3. Affinity (afinitas)

Yang disebut sebagai daya tarik atau simpatik, merupakan rasa kesukaan yang dilontarkan oleh seorang konsumen melalui berbagai macam cara yang positif.

4. loyalitas

adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Berdasarkan hasil survei kepada 30 (tiga puluh) responden konsumen produk Es Teh Indonesia di cabang Maros telah memenuhi ke-empat indikator dalam membentuk citra merek, yaitu recognition (pengenalan), reputation (reputasi), affinity (daya Tarik), dan loyalty (kesetiaan).

Citra Merek dari sisi Pegawai

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 2 (dua) pegawai produk Es Teh Indonesia di gerai di cabang Maros, menyatakan bahwa setiap hari terdapat minimal penjualan mencapai 100 (seratus) gelas yang terjual dalam sehari, bahkan ada yang mencapai 200 (dua ratus) gelas terjual dalam sehari. Konsumen yang datang untuk membeli berdasarkan hasil wawancara, menyatakan bahwa biasanya penjualan ramai di weekend seperti hari sabtu, dan minggu apa lagi gerai ini sering di datangi oleh pelajar dan pegawai untuk mengerjakan tugas atau hanya sekedar bersantai dengan teman. Sehubung gerai Es Teh Indonesia di cabang Maros ini memiliki lokasi yang strategis dimana berdekatan dengan kawasan perkantoran dan sekolah.

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat 2 (dua) narasumber yang menyatakan bahwa dikala penjualan sepi, maka produk Es Teh Indonesia yang terjual sebesar 70-100 gelas dalam sehari sedangkan 1 (satu) narasumber yang lain terjual 50 (lima puluh) gelas yang terjual, dimana angka termasuk terhitung cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa produk Es Teh Indonesia memiliki citra merek yang baik dinilai dari jumlah yang terjual di masa sepi nya penjualan.

Terlepas dari citra merek yang baik, seluruh narasumber menyatakan bahwa pernah mendapatkan komplain dari konsumen. Dan seluruh narasumber menyebutkan bahwa setiap komplain yang diterima, ditangani dengan baik dan penuh tanggung jawab. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada 2 (dua) pegawai Es Teh Indonesia cabang Maros telah memenuhi indikator citra merek. Citra merek dalam produk dilihat dari apresiasi yang terkandung dalam benak konsumen atas suatu produk. Begitu pula citra dari pemakai dimana setelah konsumen mengkonsumsi produk tersebut, terdapat suatu penilaian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingsih dan Andhatu (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Citra Merek, Promosi dan Minat

Beli Konsumen (Studi kasus: Mie Gacoan Magelang) bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Es Teh Indonesia cabang Maros.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek sangat berdampak bagi keputusan pembelian pada produk Es Teh Indonesia di cabang Maros. Hal ini dapat dilihat dari respon para responden dalam survei selaku konsumen dan para narasumber dalam wawancara selaku pegawai produk Es Teh Indonesia yang berada di gerai cabang Maros. Para responden yang pernah mengonsumsi Es Teh Indonesia menyatakan bahwa Es Teh Indonesia dapat memberi nama baik pada citra merek dari sisi pembeli. Hal ini terbukti dari hasil survei dengan masyarakat yang telah memenuhi keempat indikator citra merek, yaitu recognition (pengenalan), reputation (reputasi), affinity (daya Tarik), dan loyalty (kesetiaan). Selain itu, para narasumber dari pegawai Es Teh Indonesia cabang Gunung Putri berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik demi terjaganya citra merek pada Es Teh Indonesia. Hal ini terbukti dari hasil wawancara pada indikator citra merek, yaitu, citra dalam produk dan citra dari pemakai. Dikarenakan citra merek sudah sangat baik dari sisi konsumen maupun pegawai produk Es Teh Indonesia, maka hal itu dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk Es Teh Indonesia cabang Maros.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran. *Bandung: Alfabeta*.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Ahira, P., & Kurniasari, I. H. (2023). ANALISA CITRA MEREK PRODUK ES TEH INDONESIA GUNUNG PUTRI. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2), 292–298.
- Amalia, E., & Nurseto, S. (2019). PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, 91–97.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (2019). Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer

- Loyalty (Online Shop). *Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop)*(January 1, 2019).
- Damanik, A. S., Nisa, K., Khotimah, N., & Nur, F. (2023). Konsep Dasar Manajemen Peserta Didik. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 3696–3702.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15–30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*, 803–829.
- MA'RIPAH, E. V. A. S. (2021). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI MANFAAT DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN GOPAY DI APLIKASI GOJEK (Studi kasus pada Pelanggan Gopay di DKI Jakarta). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRABFOOD (STUDI WILAYAH KECAMATAN SETIABUDI). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- Sunarsih, S., & Ernawati, S. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, VARIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES TEH INDONESIA CABANG BIMA. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(3), 177–184.