

Dampak Brand Positioning Terhadap Persepsi Konsumen Dan Niat Membeli di Toko Kijora Lemang Batok

Christian Putra Tarigan

Jurusan Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Medan

Email: chrstnputra@gmail.com

Jois Simarmata

Jurusan Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Medan

Email: joissimarmataa@gmail.com

Lenti Susana Saragih

Jurusan Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Medan

Email: lenti@unimed.ac.id

***Abstract.** This research aims to evaluate the impact of brand positioning strategies on consumer perceptions and purchase intentions in the Lemang Batok store context. The Lemang Batok store is considered as a research object to understand how brand positioning can influence consumer perceptions and their desire to purchase this unique product. Mixed methods were used to combine survey and interview data to gain a holistic understanding.*

***Keywords:** Brand position, consumer perception, purchase intention*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak strategi brand positioning terhadap persepsi konsumen dan niat membeli dalam konteks toko Kijora Lemang Batok. Toko Kijora Lemang Batok dianggap sebagai pusat penelitian yang bertujuan untuk memahami bagaimana positioning merek dapat mempengaruhi persepsi dan kemauan konsumen untuk membeli produk unik ini. Untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif, digunakan metode campuran yang menggabungkan data survei dan wawancara.

Kata kunci: Posisi merek, Persepsi konsumen, Niat beli

PENDAHULUAN

Kijora Lemang Batok sebagai perusahaan retail yang menawarkan produk-produk istimewa khususnya Lemang Batok menghadapi tantangan untuk memposisikan mereknya di industri kuliner yang berkembang pesat. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan toko Kijora Lemang Batok memerlukan strategi brand positioning untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan daya tarik konsumen. Di era informasi yang digital dan cepat, konsumen memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi mengenai produk dan merek. Oleh karena itu, penting bagi toko Kijora Lemang Batok untuk memahami bagaimana posisi mereknya di mata konsumen dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi dan niat membeli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketatnya persaingan di industri kuliner menuntut toko Kijora Lemang Batok untuk lebih memahami preferensi konsumen dan mengembangkan strategi merek yang disesuaikan dengan karakteristik unik produknya.

Received: November 14, 2023; Accepted: Desember 15, 2023; Published: Januari 31, 2024

* Christian Putra Tarigan chrstnputra@gmail.com

Dengan memahami dampak brand positioning terhadap persepsi konsumen dan niat membeli, toko Kijora Lemang Batok dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga memiliki kepentingan sosial dan ekonomi karena dapat memberikan wawasan tentang bagaimana usaha kecil lokal seperti Toko Kijora Lemang Batok dapat mengatasi tantangan pemasaran produknya dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin meningkat. Kami berharap hasil penelitian ini dapat memberikan panduan berharga kepada pemilik perusahaan sejenis dan perusahaan afiliasi tentang cara meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perusahaannya. Dengan merinci dan memahami dampak brand positioning terhadap persepsi konsumen dan niat membeli dalam konteks toko Kijora Lemang Batok, penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan strategi pemasaran dan manajemen merek pada bisnis serupa maupun ruang terbuka. Untuk diskusi mendalam di bidang riset pasar dan manajemen perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Dampak Brand Positioning Terhadap Persepsi Konsumen Dan Niat Membeli
Penentuan posisi merek : Penentuan posisi merek adalah konsep pemasaran utama yang berupaya menempatkan merek suatu produk di benak konsumen dengan cara yang membedakannya dari produk pesaing. Penentuan brand positioning yang tepat dapat membantu menciptakan identitas yang kuat dan mengembangkan persepsi positif di kalangan konsumen (Qonita, N. (2017)). Dalam konteks toko Kijora Lemang Batok, strategi brand positioning dapat berfokus pada presentasi unik produk dan membedakannya dari produk Lemang lain yang tersedia di pasar.

Persepsi konsumen : Persepsi konsumen mencerminkan bagaimana mereka melihat, mengevaluasi dan memahami suatu produk atau merek. Dalam konteks toko Kijora Lemang Batok, persepsi konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas dan cita rasa produk, tetapi juga mencakup faktor-faktor seperti keaslian, tradisi, dan nilai tambah yang dapat diberikan oleh toko tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya (Maulana,dkk (2019)).

Niat membeli : Niat membeli adalah ukuran tingkat kemauan dan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam konteks toko Kijora Lemang Batok, faktor-faktor seperti kepuasan konsumen, persepsi nilai produk dan daya tarik merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen

dengan niat membeli yang tinggi menjadi pelanggan setia dan berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis (Sukiarti,etl(2016).

Pentingnya brand positioning di bidang kuliner : Penelitian sebelumnya dalam konteks industri kuliner telah menyoroti pentingnya strategi positioning merek dalam menciptakan diferensiasi dan menarik perhatian konsumen. Mengingat tersedianya banyak produk kuliner alternatif, menciptakan citra merek yang kuat dan positioning produk yang unik dapat menjadi faktor kompetitif yang penting (Lestari,S dkk (2023).).

Positioning merek di tingkat lokal : Penting untuk memahami cara kerja brand positioning di tingkat lokal, terutama untuk toko seperti Kijora Lemang Batok, yang mungkin lebih terkait dengan identitas budaya dan tradisional. Penelitian terkait strategi positioning di tingkat lokal dapat memberikan wawasan lebih jauh bagaimana toko Lemang Batok dapat mengoptimalkan aktivitas brandingnya di masyarakat lokal (Anggara dan Wibawa(2016).

METODE PENELITIAN

Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini adalah Jeni penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran, menggabungkan survei online dan wawancara langsung dengan konsumen toko Krijoara Lemang Batok, serta studi pustaka (library research), karena dilakukan dengan memanfaatkan kepustakaan dari riset sebelumnya, dan yang subjek penelitian ini adalah buku, jurnal, dan refrensi-refrensi yang berkaitan dengan Dampak Brand Positioning Terhadap Persepsi Konsumen Dan Niat Membeli Sedangkan objek Penelitiannya Krijoara Lemang Batok

Waktu dan Tempat

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 20 september , dan penelitian mengambil lokasi di GG Nuri Jl. Pasar III , Tegalrejo, Medan Perjuangan .

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Toko Krijoara Lemang batok Di Jl Pasar III. Dan sampel dari penelitian ini adalah pengalaman konsumen pada 1 Minggu.

Teknik Pengumpulan Data

Survei online: survei online digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif. Pertanyaan survei mencakup aspek-aspek seperti persepsi konsumen terhadap produk, kepuasan pelanggan, dan niat membeli. Skala Likert mengukur sejauh mana seorang responden setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan tertentu. Wawancara Mendalam:wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara terstruktur. Tujuan dari pertanyaan

wawancara adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana konsumen memandang toko Kijora Lemang Batok dan mereknya serta faktor apa saja yang mempengaruhi niat membeli mereka. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung atau melalui platform online, tergantung pada preferensi orang yang diwawancarai.

Jenis dan Sumber Data

Data kuantitatif yang diperlukan untuk mengukur persepsi konsumen dan niat membeli dikumpulkan melalui survei online. Pertanyaan survei dirancang menggunakan skala Likert dan pertanyaan terstruktur untuk memperoleh jawaban numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Data kualitatif: Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam kepada konsumen di toko Kijora Lemang Batok. Wawancara ini memberikan informasi rinci tentang pengalaman konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, dan konteks yang lebih luas seputar niat membeli. Data sekunder: Selain itu, data sekunder juga dapat diambil dari catatan penjualan, ulasan pelanggan sebelumnya, dan ulasan online toko Kijora Lemang Batok. Data sekunder ini dapat memberikan konteks tambahan dan meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan antara positioning merek dan persepsi konsumen : Hasil analisis data kuantitatif survei online menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara strategi brand positioning yang diterapkan Toko Kijora Lemang Batok dengan persepsi konsumen terhadap merek. Responden yang menilai positif pernyataan positioning merek juga menilai positif Toko Kijora Lemang Batok. Artinya upaya positioning suatu merek secara jelas dan konsisten memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap toko tersebut.

Pengaruh brand positioning terhadap niat beli: Analisis regresi data survei online menunjukkan bahwa variabel niat membeli dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi konsumen terhadap posisi merek toko Kijora Lemang Batok. Konsumen yang mempersepsikan brand positioning secara positif cenderung mempunyai niat membeli yang lebih tinggi. Dapat disimpulkan bahwa strategi brand positioning tidak hanya mempengaruhi persepsi saja, namun juga berdampak langsung terhadap kemauan konsumen untuk membeli produk di toko.

Hasil wawancara mendalam: Wawancara mendalam terhadap konsumen di toko Kijora Lemang Batok memberikan gambaran lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan niat membeli. Beberapa responden menyoroti keunikan dan

keaslian produk sebagai faktor utama yang membedakan toko Kijora Lemang Batok dengan kompetitor. Selain itu, beberapa responden menyatakan bahwa pengalaman berbelanja yang positif seperti pelayanan yang ramah, kualitas rasa yang baik pada lemang. Harga yang ramah di kantong dan suasana toko yang menyenangkan berkontribusi terhadap persepsi positif mereka terhadap merek.

Implikasi dan Rekomendasi: Temuan ini mempunyai implikasi penting bagi toko Kijora Lemang Batok dan usaha serupa di industri kuliner lokal. Strategi positioning merek yang diterapkan Toko Kijora Lemang Batok dapat dipandang sebagai sumber berharga untuk menarik konsumen dan meningkatkan niat pembelian. Oleh karena itu disarankan agar terus mempertahankan dan mengembangkan strategi ini. Lebih lanjut, hasil wawancara mendalam menunjukkan bahwa faktor pengalaman pelanggan memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Oleh karena itu, disarankan untuk lebih meningkatkan pelayanan pelanggan dan pengalaman pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Foto Produk dan Logo



KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam konteks Toko Kijora Lemang Batok, penelitian menunjukkan bahwa strategi brand positioning yang jelas dan konsisten berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Konsumen yang menganggap suatu toko memiliki posisi yang unik cenderung mempunyai niat membeli yang lebih tinggi. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pengalaman pelanggan, seperti pelayanan yang baik dan suasana toko yang menyenangkan juga berkontribusi terhadap persepsi positif. Hal ini berarti toko dapat mempertahankan strategi positioning merek yang efektif dan terus meningkatkan pengalaman pelanggan untuk memperkuat keunggulan kompetitif mereka di pasar lokal. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi bisnis restoran lokal mengenai peran strategi positioning merek dalam meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Qonita, N. (2017). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Produk Semen Gresik, Semen Mortar Utama Dan Semen Merah Putih (Studi Pada Persepsi Usia Muda Produktif Di Kota Gresik) (Doctoral dissertation, Universitas Internasional Semen Indonesia).
- Sukiarti, S., Hasiholan, L. B., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Sriwindarti, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Aditya Pandowo, S. E., Kasanah, S. U., Masruchin, S., Hurdawaty, R., S TP, M. M., Sulistiyowati, R., ... & Yanti Krismayanti, S. E. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN. Basya Media Utama.
- Maulana, M. F., Nawangsih, N., & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(3), 78-88.
- Imancezar, R. G., & Khasanah, I. (2011). analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian (studi pada distro districtsides di Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Sardanto, R., & Ratnanto, S. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Kota Kediri. *BENEFIT*, 3(1), 31-44.
- Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(2), 490-499.
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi branding membangun Brand Identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829-1836.
- Anggara, F., & Wibawa, B. M. (2016). Analisis strategi positioning merek berdasarkan preferensi, persepsi, dan kepuasan konsumen produk pertamina lubricants. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A866-A872.
- Rahmi, A. A., & Nurhayati, I. K. (2016). Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Kafe Merek Asing Dan Kafe Merek Lokal Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 3(1).
- Harré, R. (2015). Positioning theory. *The Wiley handbook of theoretical and philosophical psychology: Methods, approaches, and new directions for social sciences*, 263-276.
- Septiawan, I. P. S., Shabira, G. D., & Sofjan, N. (2023). ANALISIS POSITIONING SKINCARE LOKAL DI JAKARTA. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 20(02), 215-222.