

# STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT (Studi Kasus Pada Outlet Elwin Resto, Pujasera Teras Kota, Bago, Tulungagung)

Anjarini Riyanti<sup>1</sup>, Siswahyudianto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah,  
Tulungagung

e-mail: anjariniriyanti@gmail.com, siswahyudianto25@gmail.com

## Abstrak

Penelitian yang membahas tentang strategi membangun *brand image* dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen studi kasus pada Outlet Elwin Resto, Pujasera Teras Kota, Bago, Tulungagung. *Brand* merupakan suatu aset yang tidak ternilai bagi suatu perusahaan, maka suatu perusahaan berusaha membangun brand melalui *brand image*. Jika suatu *brand image* positif maka dapat meningkatkan minat beli konsumen dan dapat menciptakan kepercayaan terhadap produk Elwin Resto. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi membangun *brand image* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penerapan *brand image* dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Faktor pembangun *brand image* dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk Elwin Resto. Bagaimana menciptakan kepercayaan konsumen terhadap *brand* Elwin Resto. Pendekatan dari penelitian ini yaitu menggunakan kualitatif dengan rancangan penelitian studi kasus. Teknik dari Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian dari 'strategi membangun *brand image* dalam upaya meningkatkan minat beli masyarakat pada outlet Elwin Resto Tulungagung menunjukkan bahwa strategi yang telah digunakan yaitu menerapkan bauran pemasaran 4p dan juga menerapkan strategi membangun brand image dengan baik, Selain itu juga gencar promosi di sosial media sehingga dapat menarik daya minat beli masyarakat.

**Kata kunci:** Strategi, *Brand Image*, Minat Beli

## Abstract

This research discusses the strategy of building a brand image in an effort to increase consumer buying interest in a case study at the Elwin Resto Outlet, Pujasera Teras Kota, Bago, Tulungagung. Brand is an invaluable asset for a company, so a company tries to build a brand through a brand image. If a positive brand image can increase consumer buying interest and can create trust in Elwin Resto products. The purpose of this research is to find out how the strategy to build brand image is to increase consumer buying interest. Application of brand image in an effort to increase consumer buying interest. Brand image building factors in increasing public buying interest in Elwin Resto products. How to create consumer trust in the Elwin Resto brand. The approach of this research is to use qualitative case study research design. The technique of this study uses data collection techniques, namely through observation, interviews and documentation. The results of the research on the 'brand image building strategy' in an effort to increase people's buying interest at the Elwin Resto Tulungagung outlet show that the strategy that has been used is implementing the 4p marketing mix and also implementing a strategy to build a good brand image. attract people's purchasing power.

**Keywords:** Strategy, Brand Image, buying interest

## PENDAHULUAN

Era globalisasi yang berkembang pesat saat ini, Pelaku usaha baik perusahaan ataupun UMKM Pemikiran global diperlukan untuk dapat berkembang dengan cepat atau setidaknya untuk bertahan hidup, sehingga perkembangan dan penyempurnaan teknologi meningkat dan berdampak besar pada kehidupan sosial karena negara tidak lagi menghalangi yang lain. Kecanggihan teknologi memudahkan pelaku usaha untuk menjual nama dan citra perusahaannya kepada masyarakat luas. Di sisi lain, perkembangan teknologi juga meningkatkan persaingan antar perusahaan. Oleh karena itu pemasar memerlukan strategi pemasaran khusus untuk menghadapi persaingan tersebut. Salah satu aset terpenting dari sebuah organisasi adalah merek.

Hal yang penting bagi perusahaan yaitu mampu memahami bahwa konsumen seringkali mengasosiasikan brand image yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. Setiap perusahaan

selalu berupaya sebaik mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan citra merek produknya. Oleh karena itu, asumsi-asumsi tersebut tentunya akan menjadi pedoman penting bagi para pelaku ekonomi untuk memberikan dampak positif terhadap brand image produknya.

Waktu pembelian adalah fase penting lain yang perlu dipertimbangkan pemasar. Hal tersebut dikarenakan minat merupakan prasyarat sebelum orang mempertimbangkan atau mengambil keputusan untuk memilih suatu produk. Seperti yang dikemukakan oleh (Axelrod : 1998) minat beli adalah perilaku awal dimana konsumen memperkirakan pembelian. Minat beli suatu hasrat yang timbul untuk membeli produk atau jasa yang akan datang, minat beli merupakan aspek yang memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku dan motivasi yang mengarah pada apa yang dilakukan seseorang selanjutnya. Dalam konteks pemasaran, konsumen harus memiliki keinginan terhadap suatu kategori produk atau jasa sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga pemasar harus menerapkan strategi yang akan membangkitkan minat untuk membeli kategori produk atau jasa tersebut. Ketika seseorang ingin membeli sesuatu, maka terjadi proses yang berkesinambungan, dengan asumsi kecepatan proses dari awal sampai akhir tergantung dari jenis produk yang dibeli atau dikonsumsi dan media yang digunakan untuk menyelesaikan transaksi.

Kualitas, kemudahan penggunaan, dan status yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya semuanya berperan dalam seberapa baik perusahaan membangun merek. Perusahaan dapat memperoleh kepercayaan konsumen langsung dengan brand image yang kuat. Sikap seseorang terhadap merek pada akhirnya dibentuk oleh kesan, pemikiran, atau pengalaman mereka terhadap merek tersebut.

Nilai kualitas produk dan layanan tercermin dalam citra perusahaan yang dirasakan relatif datar dalam jangka panjang. brand dapat meningkatkan kesadaran pembeli akan kualitas dan karakteristik produk pesaing. Merek juga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, terkadang menjadi sangat personal dan menjadi bagian dari citra yang dibangun oleh konsumen itu sendiri. Sebuah merek berada dalam posisi yang unik untuk mencapai aspek-aspek seperti kepuasan material dan pemenuhan emosional karena dapat memanfaatkan aspirasi yang mendasari motivasi manusia. Citra merek, setelah terbentuk, tidak hanya menciptakan kepercayaan merek, tetapi juga mengarah pada keputusan pembelian. Ketika konsumen yang mempercayai merek tertentu karena citra merek mereka lebih percaya diri dalam keputusan pembelian mereka.

Sebelum brand image terbentuk, sebaiknya konsumen mengevaluasi beberapa dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap pembentukan brand image, Sagita (2012) memiliki 3 komponen brand image yaitu : Citra perusahaan (company image), citra pengguna (user image) dan citra produk (product image). Citra perusahaan merupakan asosiasi organisasi dengan karakteristik perusahaan yang meningkatkan citra perusahaan, seperti ketenaran dan Kredibilitas, maka semua produk perusahaan tersebut lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra konsumen mengacu pada persepsi pengguna jenis produk. Citra konsumen dapat mencerminkan status sosial dan gaya hidup seseorang saat membeli suatu produk. Citra produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Semakin baik citra produk maka semakin tertarik dan tertarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berbicara perihal citra merek ini merupakan penggambaran mengenai penilaian baik atau tidaknya terhadap barang atau jasa. Gambaran itu tergantung terhadap informasi atau pengalaman yang diperoleh saat menggunakan barang atau jasa tersebut. Jika yang diperoleh informasi penilaiannya baik mengenai merek tersebut maka akan memberikan pandangan positif pula terhadap merek tersebut. Begitupun sebaliknya. Citra merek bisa ditinjau dari pendapat, respon dari seseorang yang bertujuan untuk mengetahui secara pasti mengenai pandangan yang ada dalam benak setiap individu mengenai suatu merek.

Strategi pemasaran produk berguna untuk meningkatkan brand image organisasi. Pemasar harus mampu memposisikan merek secara efektif di benak konsumen. Brand image dibangun berdasarkan kesan, pertimbangan, atau pengalaman yang dimiliki seseorang tentang merek tersebut, yang pada akhirnya membentuk perspektif terhadap merek tersebut. Gambar adalah bermacam-macam keyakinan, pemikiran, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu barang. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan merek yang positif melalui strategi pemasaran yang kuat untuk suatu produk yang khas dan memiliki manfaat yang membedakannya dari produk lain. Ketika memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, merek sangat penting. Loyalitas produk dipengaruhi oleh *brand image*. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh *brand image*. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika merek tersebut memiliki reputasi positif.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi *brand image* dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen studi kasus yang diambil oleh peneliti yaitu pada Outlet Elwin Resto yang berlokasi di Pujasera Teras Kota , Jl. I Gusti Ngurah Rai No. 47, Bago, Tulungagung. Alasannya adalah peneliti melihat bahwa Outlet Elwin Resto memiliki strategi membangun *brand image* yang baik dan dapat menjangkau pasar yang lebih global. Elwin Resto juga termasuk tempat makan yang memiliki rating tinggi di aplikasi grab. Selain itu, karena cita rasa makanan yang beda dari yang lainya dan juga memiliki banyak varian menu menjadi keunggulan tersendiri dari brand ini. Outlet Elwin Resto juga dapat di akses di internet melalui sosial media Elwin Resto dan melalui grabfood atau website resmi. Dibalik eksistensi dari Elwin Resto terdapat ‘strategi yang diterapkan dalam membangun’ *brand image* dalam upaya’ meningkatkan minat beli konsumen serta menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian kualitatif menekankan analisisnya terhadap proses penalaran deduktif dan induktif serta analisis dinamika hubungan antara fenomena yang diamati dengan menggunakan logika. Untuk lokasi yang dipilih peneliti yaitu pada Outlet Elwin Resto Pujasera Teras Kota, Jl. I Gusti Ngurah Rai, No. 47, Bago, Tulungagung.

Data dari penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Dimana data primer didapatkan dari wawancara dengan pemilik tempat usaha, konsumen, dan karyawan dari Outlet Elwin Resto tersebut. Data sekunder didapatkan melalui buku, laporan penelitian. Teknis analisis data pada penelitian sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data.
2. Reduksi Data.
3. Penyajian Data.
4. Verifikasi (penarikan kesimpulan).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Faktor – Faktor Pembentuk Brand Image Pada Outlet Elwin Resto

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi terhadap suatu merek yang teringat dibenak konsumen. Menurut teori yang dikemukakan (Schiffman dan Kanuk 1997) juga menyebutkan faktor – faktor pembentuk *brand image* adalah :

1. Kualitas , berhubungan dengan mutu produk yang ditawarkan oleh produsen’ kepasar dengan merek tertentu.
2. Dipercaya, berhubungan dengan pendapat atau asumsi seseorang tentang produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan, berkaitan dengan fungsi dari produk yang digunakan oleh konsumen.
4. Harga, berhubungan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi produk, ini juga dapat mempengaruhi citra dalam jangka yang panjang.
5. *Image*, terkait dengan gambaran kesepakatan dan informasi yang berhubungan dengan merek pada produk tertentu.

Adapun Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi *brand image* pada outlet elwin resto adalah (1) kualitas produk, karena jika produk itu merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik maka konsumen juga akan merasa puas. Kualitas produk dapat ditentukan oleh 6 faktor diantaranya : 1). *Performance*, 2). *durability*, 3). *feature*, 4). *reability*, 5). *consistency*, dan 6). *design*. (2) informasi adalah penyesuaian cara individu berperilaku yang datang untuk fakta jika seseorang mengetahui produk Elwin Resto itu berarti mereka pernah mengkonsumsi produk Outlet Elwin Resto. Maka disini sangatlah diperlukan dan sangat penting adanya promosi untuk memberi informasi dan mempengaruhi terhadap perilaku konsumen. (3) Promosi, Kotler (2002) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian tindakan yang diambil oleh bisnis untuk menunjukkan manfaat dari fitur produk mereka dan membujuk calon pembeli untuk membelinya. Persepsi masyarakat terhadap Outlet Elwin Resto akan dibentuk oleh promosi yang menarik. Alhasil, ada kemungkinan minat beli produk Elwin Resto akan meningkat, yang jelas menguntungkan. Sebagian besar promosi dilakukan melalui penggunaan platform media sosial

seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Gojek, dan Grab. 4) Produk: Produk adalah hal-hal yang dapat dibeli dan digunakan konsumen untuk mendapatkan perhatian mereka dan memuaskan kebutuhan mereka. Kurang lebih ada 150 produk makanan olahan yang tersedia untuk pelanggan di Outlet Elwin Resto. Spesial Ayam goreng, spesial bebek goreng, spesial ikan, spesial penyetan, spesial nasi goreng, spesial mie goreng, dan spesial snack semuanya dikelompokkan di sana. 5) Persepsi konsumen terhadap pengalaman dan kredibilitas produk merupakan reputasi perusahaan. Salah satunya adalah “membangun brand image di Outlet Elwin Resto”, dan memiliki reputasi yang baik adalah salah satunya. Karena kualitas makanan yang baik dapat menarik minat konsumen untuk membelinya ketika Elwin Resto memberikan pelayanan yang prima.

Salah satu konsumen Outlet Elwin Resto mengatakan secara kualitas produk dari Elwin Resto memiliki produk yang baik terjamin mutunya sehingga konsumen juga merasa puas menggunakan produk tersebut. Yang menjadi salah satu produk yang sangat diminati konsumen adalah ayam goreng kremes dan bebek goreng kremes. Konsumen dapat mengandalkan produk olahan Elwin Resto karena perusahaan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi untuk menjaga kualitas produknya. Karena kelebihan dari produk ini dapat dikonsumsi tanpa khawatir karena dibuat dengan bahan yang berkualitas dan tentunya halal. Sedangkan menurut *image* memiliki cita rasa yang berbeda yang cocok lidah dan juga dengan harga yang terjangkau.

### **Penerapan Strategi Membangun Brand Image Dalam Upaya Minat Beli Konsumen**

(Boyd dkk : 2000) menyatakan bahwa strategi ialah: Model fundamental dari interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor lainnya, serta tujuan saat ini dan yang direncanakan, alokasi sumber daya, dan strategi. Sementara itu, menurut (William dan Laurence: 2006) keduanya mengatakan : “Strategi adalah rencana yang terpadu, menyeluruh, yang dirancang untuk memadukan manfaat strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan memastikan tujuan utama perusahaan dapat tercapai. Dapat dicapai melalui implementasi perusahaan yang tepat.” sebagaimana dinyatakan (Hamel dan Prahalad : 1995) : Menurut keduanya strategi adalah tindakan tambahan (selalu meningkat) dan terus menerus yang dilakukan mengingat apa yang diantisipasi pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, strategi selalu dimulai dengan apa yang mungkin, bukan apa yang telah terjadi. Kompetensi inti diperlukan untuk operasi bisnis karena pesatnya inovasi pasar baru dan pergeseran perilaku konsumen.

Produsen menggunakan strategi untuk memasarkan produk mereka dengan cara yang mengungkapkan pola bagaimana orang memilih untuk mengkonsumsi produk. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dikemukakan oleh (Boyd et al.: 2000), menempatkan strategi ke dalam kata-kata sebagai berikut: Pola dasar tujuan organisasi saat ini dan yang direncanakan, alokasi sumber daya, dan interaksi dengan pasar, pesaing, dan faktor lainnya disebut strategi . Dalam ekonomi, memanfaatkan bauran pemasaran secara ekstensif sangat penting untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Teori yang dikemukakan oleh Domenico Geraci dalam buku yang berjudul *the extended marketing mix*, bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai perpaduan alat dan teknik yang digunakan pemasar untuk memberikan nilai pada pelanggan. Outlet Elwin Resto juga menerapkan strategi *marketing mix* 4p (*product, price, place, promotion*) strategi- strategi ini dilakukan untuk upaya meningkatkan minat beli konsumen.

#### **a) *Product***

Apa pun yang dapat dijual ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan dinamakan produk. (Kotler dan Keller : 2007) membagi level produk menjadi lima level, yang meliputi: 1) “Produk inti atau utama”. 2) Produk generik atau fundamental 3) Barang yang diantisipasi 4) “Produk yang hilang”. 5) “Barang potensial. Pada proses ini outlet elwin resto juga melakukan strategi produk salah satunya yaitu jenis produk, jenis produk makanan yang telah dipasarkan oleh elwin resto ini merupakan olahan dari ayam, bebek, seafood dan juga iga sapi. Elwin resto juga memiliki lebih dari 150 varian olahan makanan. Sehingga konsumen leluasa untuk memilih makanan yang akan dikonsumsi. Selain itu outlet resto juga melakukan pengembangan produk untuk menghadapi persaingan dipasaran seperti menambahkan menu spesial snack yang juga bervariasi jenisnya. Elwin Resto juga melakukan *quality control*, hal ini dilakukan guna memastikan produk yang dihasilkan adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dan layak untuk dikonsumsi.

#### **b) *Price***

(Kotler dan Armstrong : 2013) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya

dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Masalah kebijakan harga yaitu turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Penentuan kebijakan suatu harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi oleh produsen, oleh grosir dan retailer. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga diantaranya; 1) kondisi perekonomian, sangat mempengaruhi tingkat harga salah satunya ketika bahan baku naik. Tidak stabilan perekonomian memiliki pengaruh terhadap harga produk yang ditetapkan. Disini Outlet elwin resto memberikan harga yang cukup terjangkau meskipun bahan baku naik. 2) persaingan, untuk harga jual yang dikenakan untuk konsumen mayoritas sama dengan pesaing kecuali beberapa produk yang memang memiliki pengolahan yang berbeda lebih baik dari pesaing relatif harga jualnya lebih tinggi. Hal ini dilakukan guna merebut pangsa pasar dan mampu menjangkau lapisan konsumen yang lebih global. Tujuan dari penetapan harga yang dilakukan oleh Outlet Elwin Resto untuk mencapai tujuan dari perusahaan serta meningkatkan laba perusahaan. Penetapan harga dinilai sangat penting dalam kebijakan strategi.

c) **Place**

Tempat adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam membuat suatu produk tersedia untuk dikonsumsi (Rukma et al., 2021). Sebelum produsen memasarkan produknya, tentunya ada rencana implementasi saluran penjualan. Berikut adalah pilihan yang sangat penting untuk broker dan saluran distribusi. Perantara ini sangat penting karena mereka dalam segala hal berhubungan dengan konsumen. Memilih situs memerlukan pertimbangan yang matang dari beberapa faktor, antara lain: Akses rute yang memungkinkan konsumen menjangkau lokasi dengan mudah. Visibility, Tempat parkir, Ekspansi, Peraturan negara, Persaingan. Dalam pendistribusian penjualan yang dilakukan oleh Elwin Resto yaitu terletak pada pemilihan lokasi yang dimana Outlet Elwin Resto memiliki akses yang mudah. Visibilitas lokasi yang strategis yang dekat dengan jalan raya lintas kota dapat dilihat dengan mudah ditepi jalan. Elwin Resto juga memiliki lahan parkir yang luas dan juga sudah ada tukang parkir yang menjaga kendaraan pengunjung, sehingga pengunjung bebas dan merasa aman menggunakan kendaraan apapun untuk berkunjung pada Outlet Elwin resto. Elwin Resto juga menyediakan tempat untuk perluasan usaha di kemudian hari. Untuk persaingan Outlet elwin resto kebetulan lokasinya didalam pujasera sehingga berdekatan dengan pesaing pesaing yang lain tetapi owner sebelumnya sudah melakukan analisis internal dan juga eksternal dalam mendirikan usahanya.

d) **Promotion**

(Kotler dan Armstrong : 2019) sebagaimana dikemukakan: “berbagai kegiatan yang dilakukan produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya, membujuk dan mengingatkan konsumen sasaran untuk membeli produk” adalah definisi promosi. Promosi adalah kegiatan yang penting dalam proses pemasaran produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Elwin Resto yaitu periklanan yang dilakukan dengan pemasangan neon box, banner dengan tujuan untuk mengenalkan Outlet Elwin Resto di teras kota. Sehingga masyarakat tertarik untuk membeli produk Elwin Resto. Selain itu juga gencar promosi pada sosial media seperti facebook, instagram dan whatsapp dengan memberikan potongan harga , membuat konten video selain itu Elwin Resto juga sudah terdaftar pada Grab, Zendo dan Gojek sehingga masyarakat dapat mudah mengakses informasi pada Outlet Elwin Resto.

Dalam membangun *brand* dimasyarakat dengan menawarkan produk olahan baru kemudian dibandingkan dengan produk pesaing dan juga menunjukkan keunggulan – keunggulan produk maka akan menarik konsumen untuk membeli di Elwin Resto. Dan juga gencar melakukan kegiatan promosi baik di sosial media atau langsung berinteraksi dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Hendry Simamora dalam bukunya International Marketing Management yang menyatakan bahwa citra merupakan persepsi jangka panjang yang cukup konsisten. Karena sulit untuk membuat gambar, akan sulit untuk mengubahnya begitu sudah terbentuk. Citra yang diciptakan harus jernih dan memiliki keunggulan dibanding para pesaingnya.

Setelah mengatur strategi membangun *brand image* maka harus mengetahui juga tentang bagaimana menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Minat beli merupakan hasil pembentukan persepsi melalui pikiran. Minat yang dihasilkan akan memotivasi seorang pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian konsumen mencari informasi lalu membandingkan dengan produk lainnya, lalu mengevaluasi disini

konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan keinginannya, ketika konsumen telah melihat keunggulan pada produk Elwin Resto lalu melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang di kemukakan (Kotler 2012) minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan hal-hal yang mempengaruhi cara orang membeli barang. Model stimulus-to-response adalah dasar untuk memahami perilaku pembelian. Pembeli dipengaruhi oleh pemasaran dan lingkungan. Keputusan pembelian akan didasarkan pada karakteristik pembelian dan proses pengambilan keputusan.

Menurut teori yang di kemukakan oleh (Stanton 1996) memberikan tahapan proses dalam pengambilan keputusan untuk membeli adalah :

1. Pengenalan masalah , berkaitan dengan pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Ini juga dapat diperoleh dari rangsangan internal atau eksternal pembeli.
2. Pencarian informasi, berkaitan dengan tergugahnya keinginan konsumen untuk mencari informasi, konsumen akan mendapatkan informasi tentang produk melalui pemasar, seperti pada Elwin Resto kebanyakan konsumen akan mencari informasi melalui sosial media.
3. Evaluasi Alternatif, hal ini tahap konsumen untuk memproses informasi produk yang kompetitif dan menjadi pilihan akhir.
4. Keputusan pembelian, merupakan tahap akhir yang dilakukan konsumen kemudian terbentuklah suatu minat beli konsumen.
5. Perilaku pasca pembelian, berkaitan dengan perilaku konsumen setelah membeli produk yang telah ditentukan. Disini konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau tidak puas.

Pemasaran produk dapat dirangsang dengan mengembangkan merek baru atau berbeda. Sudah menjadi rahasia umum bahwa upaya untuk menggugah minat konsumen dalam melakukan pembelian sangat terbantu oleh merek. Sebelum mengambil keputusan pembelian, seorang konsumen biasanya akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, dan biasanya dia akan mempercayai merek yang telah dikenal dimasyarakat luas. Jadi dapat dikatakan bahwa strategi membangun *brand image* sangat menarik minat beli pembeli.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, setelah melakukan proses analisis dan pembahasan mengenai strategi membangun *brand image* dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen pada outlet Elwin Resto Pujasera Teras Kota, Bago Tulungagung, maka peneliti menarik kesimpulan faktor – faktor pembentuk *brand image* pada Outlet Elwin Resto yaitu dibentuk oleh lima elemen: kualitas produk, pengetahuan, promosi, produk, dan reputasi. Dari segi kualitas produk, Elwin Resto menawarkan produk berkualitas tinggi yang dapat dijamin kualitasnya, dan pelanggan juga puas. Produk yang ditawarkan Elwin Resto berupa olahan Makanan, dan terdapat 150 olahan yang ditawarkan kepada konsumen. Elwin Resto juga gencar mengadakan promosi pada sosial media seperti Instagram, Facebook, WhatsApp dan juga Grab.

Penerapan Strategi membangun *brand image* dalam upaya meningkatkan minat konsumen pada Outlet Elwin Resto dalam membangun *brand* dimasyarakat dengan menawarkan produk olahan baru kemudian dibandingkan dengan produk pesaing dan juga menunjukkan keunggulan – keunggulan produk maka akan menarik konsumen untuk membeli di Elwin Resto. Pengaplikasian marketing mix 4p juga dilakukan dan juga gencar melakukan kegiatan promosi baik di sosial media atau langsung berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran produk dapat dirangsang dengan mengembangkan merek baru atau berbeda. Sudah menjadi rahasia umum bahwa upaya untuk menggugah minat konsumen dalam melakukan pembelian sangat terbantu oleh *brand*.

## SARAN

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Dapat berbagi pengetahuan mengenai strategi *brand image* bagi pelaku usaha khususnya pelaku UMKM yang sedang merintis usaha baru.
2. Memberikan pengetahuan bagaimana cara mempertahankan *brand image*, yang merupakan hal yang penting dalam mempertahankan minat beli dimasyarakat.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi penelitian selanjutnya yang akan membahas mengenai strategi *brand image* dalam upaya meningkatkan minat beli masyarakat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada owner elwin resto yang telah meluangkan waktunya dan berbagi ilmu, kepada karyawan dan juga masyarakat yang ikut serta menyukseskan penelitian ini serta Universitas Islam Negeri Tulungagung yang telah mendukung dan memfasilitasi terselenggaranya penelitian ini sehingga dapat mendatangkan manfaat untuk masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amilia suri Dan M. Oloan Asmara Nst: “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa”. 2017 hal. 660.
- Arnild Augina Mekarisce, “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat”. Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat. Vol. 12 Edisi 3, 2020, hal 150-152.
- Cindy Prilnes, et. All., “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Di Pt. Bina Usaha Mandiri Sejahtera Medan”, Desember 2020, Vol. 6 No. 2 hal. 27 – 28.
- Dita Amanah, “Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan”, Jurnal Keuangan & Bisnis Volume 3 No. 3, November 2011, hlm. 222
- Geraci, Domenico. (2021). The Extended Marketing Mix. Canada: Bibliotex.
- Jusuf Udaya, Lucky Yunia W, Devi Anggrahimi A L, Manajemen Strategik (Jakarta: Graha Ilmu), hal. 6
- Kristaberyl, B. L. “Pengaruh Citra Produk, Citra Perusahaan, Dan Citra Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Pada Konsumen Starbucks”, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan 2018), hal. 1 - 2
- Laurence, R Joch & William F. Glueck, Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan, Edisi ketiga, Terjemahan: Murad & AR. Henry Sitanggang, (Jakarta: Erlangga, 1998), hlm. 12.
- Maunaza Afianka, “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai Low Cost Carrier)”, (Depok: Skripsi tidak diterbitkan, 2012), hal. 5-6
- Nuriskin, Robi “Pengaruh brand image terhadap kepuasan nasabah serta terhadap loyalitas nasabah”, Skripsi Universitas islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. 2016
- Philus Mamahit, Agus Supandi Soegoto, Willem Alfa Tumbuan, Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado dalam Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 15, No. 05, 2015, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Sari Minarsih dan Fathoni, (2014). <http://repository.unmuha.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/863/09.II.pdf?sequence=9&isAllowed=y> Bab II.
- Diakses pada tanggal (23 november 2022) pukul 13.17
- Sirajuddin Saleh, Analisis Data Kualitatif (Bandung: Penerbit Pustaka Ramadhan, 2017), hal. 68.
- Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst: Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian..., hal 662
- Suryani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas”. 2019
- Yulia Rukmana, “Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo”, (Malang: skripsi tidak diterbitkan 2016), hal. 19