

PENGARUH *BRAND IDENTITY* DAN *BRAND POSITIONING* TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* DAN SIKAP PADA PRODUK GERY GARUDA FOOD DI SAMARINDA

Monita Ismitiara¹, Robin Jonathan², Murfat Effendi³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : tiaramonita90@gmail.com

Keywords :

Brand Identity, Brand Positioning, Brand Image, Sikap

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand identity* dan *brand positioning* terhadap pembentukan *brand image*, pengaruh *brand identity* dan *brand positioning* terhadap pembentukan *brand image* dan pengaruh sikap terhadap pembentukan *brand image*. Dasar teori manajemen pemasaran dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian ini adalah jumlah penduduk Kota Samarinda pada tahun 2017 berjumlah 812.597 orang, dengan sampel 100 responden. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan adanya pengaruh simultan antara *brand identity* dan *brand positioning* terhadap *brand image* pada Produk Gery Garuda Food di Samarinda. Sesuai uji *t* menunjukkan bahwa nilai signifikansi *brand identity* (X_1) adalah $0,000 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} (5,200) > t_{tabel} (1,660)$ pada $\alpha = 0,05$ maka *brand identity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembentukan *brand image* pada produk Gery Garuda Food di Samarinda, yang berarti hipotesis pertama diterima. Nilai signifikansi *brand positioning* (X_2) adalah $0,001 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} (3,557) > t_{tabel} (1,660)$ pada $\alpha = 0,05$ maka *brand positioning* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembentukan *brand image* pada produk Gery Garuda Food di Samarinda, yang berarti hipotesis kedua diterima.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Masa globalisasi saat ini, penting bagi perusahaan untuk berusaha lebih baik sehingga dapat memimpin pasar lebih baik dibanding para pesaingnya. Kemampuan paling menonjol dari pemasar profesional adalah kemampuan untuk menciptakan, mempertahankan, meningkatkan dan melindungi merek, sehingga perusahaan harus memiliki sesuatu yang unik dan dapat menjadi identifikasi perusahaan dengan para pesaingnya. Salah satu identifikasi perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya yaitu *brand image* atau citra merek perusahaan.

Janonis dan Virvilaite dalam Ferrinadewi (2009:4) mengemukakan “Makin baik *brand image* perusahaan, maka hal tersebut akan memberikan dampak kepada makin kuatnya posisi perusahaan tersebut dalam pasar”. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berkowitz (1972) dalam Azwar (2013:34) mengatakan bahwa sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut. Suatu sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek.

Pencapaian *brand image* dapat sesuai dengan harapan perusahaan yaitu *brand image* yang positif apabila merek tersebut mempunyai *brand identity* atau identitas merek yang melekat pada konsumen dan benar-benar menggambarkan tentang merek. *Brand identity* adalah susunan berisi unsur-unsur merek terikat dalam satu makna keseluruhan dan semangat ditentukan oleh bagaimana merek dapat diterima oleh pangsa pasar. *Brand identity* dapat dikatakan sebagai visi merek, nama merek, standarisasi, penampilan, symbol, kemasan, kebijakan nilai-nilai filosofis, komunikasi pemasaran, hubungan komunitas, kegiatan komersil yang menonjol, strategi promosi dan lain-lain.

Pembentukan *brand image* juga dibangun oleh *brand positioning* yang kuat dimata masyarakat. Setiadi (2010:192) mengemukakan “*Brand positioning* adalah bagian dari *brand identity* dan proporsi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing”. Penempatan *brand positioning* merupakan strategi pemasaran yang penting. Konsistensi dalam menempatkan *brand positioning* akan memberikan stabilitas yang diperlukan dalam hubungan antara pelanggan dengan merek. Sebuah *brand positioning* yang disusun dengan baik memiliki tiga komponen utama, yaitu definisi target pasar yang ingin anda kejar, definisi bisnis perusahaan anda atau industri atau kategori yang bersaing di dalamnya dan pernyataan titik perbedaan dan manfaat utama.

Garuda Food merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman yang memiliki cabang di Kota Samarinda. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui penjualan Garuda Food mengalami peningkatan dari tahun 2015 sampai dengan 2017 yang berarti kinerja penjualan Garuda Food cukup optimal. Salah satu produk andalan Garuda Food yaitu Gery yang dikenal masyarakat luas khususnya anak-anak. Awal tahun 2018 ini produk Gery lebih dipromosikan lagi agar dikenal masyarakat luas. Agar bisa mengenal, menciptakan dan mempertahankan pelanggan, maka perusahaan harus lebih bisa menguasai para konsumen. Banyak faktor yang dapat membentuk terjadinya keputusan pembelian diantaranya terbentuknya *brand image*, yang mana pembentukan *brand image* dapat dipengaruhi kondisi *brand identity* dan kondisi *brand positioning*.

Literatur dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran menurut Swastha dan Handoko (2010:4) adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh *brand identity* terhadap pembentukan *brand image* pada produk Gery Garuda Food di Samarinda. Mengetahui pengaruh *brand positioning* terhadap pembentukan *brand image* pada produk Gery Garuda Food di Samarinda. Mengetahui pengaruh *brand identity* dan *brand positioning* terhadap pembentukan *brand image* pada produk Gery Garuda Food di Samarinda. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap sikap pada produk Gery Garuda Food di Samarinda.

Hipotesis penelitian yaitu :*brand identity* berpengaruh signifikan dan terhadap pembentukan *brand image* pada produk Gery Garuda Food di Samarinda. *Brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image* pada produk Gery Garuda Food di Samarinda. *Brand identity* dan *brand positioning* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image* pada produk Gery Garuda Food di Samarinda.

Brand image berpengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap pada produk Gery Garuda Food di Samarinda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. Garuda Food Putra Putri Jaya Samarinda yang difokuskan pada *brand identity* dan kondisi *brand positioning* terhadap pengaruhnya dalam mempertahankan atau meningkatkan *brand image* pada produk Gery Garuda Food Samarinda. Dengan jenis penelitian ini adalah deskriptif korelatif dengan menggunakan pendekatan *cross sectional*. Populasi pada penelitian ini adalah penduduk Kota Samarinda pada tahun 2017 berjumlah 812.597 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Samarinda yang membeli produk Gery Garuda Food Samarinda berjumlah 100 orang. Analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Garuda Food Group yang berawal dari PT. Tudung, didirikan di Pati, Jawa Tengah pada tahun 1958 dan bergerak di bisnis tepung tapioka. Pada tahun 2005 Garuda Food meluncurkan sebuah inovasi baru dalam ranah minuman kemasan berupa teh kemasan cup yang diberi merek Mountea. Hingga tahun 2011, Mountea telah memperoleh sejumlah penghargaan seperti Indonesia *Best Brand Award*, dan lain-lain. Visi Garuda Food yaitu “Menjadi salah satu perusahaan terbaik di industri makanan dan minuman di Indonesia dalam aspek profitabilitas, penjualan dan kepuasan konsumen melalui karya yang kreatif dari seluruh karyawan yang kompeten”. Misi Garuda, yaitu sebagai berikut :

1. Memuaskan konsumen dengan menyediakan produk- produk makanan dan minuman berkualitas.
2. Membentuk komunitas karyawan untuk tumbuh bersama dan mengembangkan kualitas kehidupan, lingkungan kerja dan pekerjaan para karyawan.
3. Menciptakan kemanfaatan jangka panjang yang berkesinambungan dalam hubungan antara perusahaan dengan seluruh mitra usaha.
4. Meningkatkan nilai tambah bagi pemegang saham dengan menjalankan etika bisnis dan pengelolaan perusahaan yang baik.



Gambar 1. Produk Garuda Food

Tabel 1. Uji t pengaruh *brand identity* dan *brand positioning* terhadap pembentukan *brand image* pada Produk Gery Garuda Food di Samarinda

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta Standar		
1	(Constant)	.582	2.519		.231	.818
	Brand Identity	.642	.123	.441	5.200	.000
	Brand Positioning	.435	.122	.301	3.557	.001

Sumber : data diolah tahun 2018

Persamaan garis regresi antara *brand identity* dan *brand positioning* terhadap *brand image* pada Produk Gery Garuda Food di Samarinda, yaitu sebagai berikut:

$$Y_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

1. *Brand identity* (X_1)

Nilai signifikansi *brand identity* (X_1) adalah $0,000 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} (5,200) > t_{tabel} (1,660)$ pada $\alpha = 0,05$ maka *brand identity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembentukan *brand image* pada produk Gery Garuda Food di Samarinda, yang berarti hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Maulana (2015) bahwa *brand identity* (X_1) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* (Y) pada PT Zurich Topa Life di Samarinda.

Brand identity adalah elemen kasat mata dari sebuah brand yang menyampaikan karakter, komitmen dan nilai-nilai produk sebuah perusahaan agar dipahami oleh konsumen melalui aspek warna, simbol atau tipologi. Menurut Aeker (2013:131) *brand identity* adalah sekelompok asosiasi merek yang khas atau unik yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh perusahaan melalui strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini memberikan arti bagi sebuah merek dan janji yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggannya.

Satriya (2009:35) mengemukakan keuntungan secara fungsional adalah keuntungan berdasarkan atribut-atribut produk yang memberikan kegunaan fungsi kepada pelanggan seperti keuntungan yang diperoleh dari kinerja atau jasa. Keuntungan fungsi memiliki hubungan secara langsung pada keputusan dan pengalaman pelanggan. Jika sebuah merek dapat mendominasi fungsi utama sebuah produk maka merek tersebut dapat mendominasi dalam kategori produk. Keuntungan secara emosional adalah sebuah merek memberikan manfaat kepada pelanggan sehingga menimbulkan perasaan positif.

2. *Brand positioning* (X_2)

Nilai signifikansi *brand positioning* (X_2) adalah $0,001 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} (3,557) > t_{tabel} (1,660)$ pada $\alpha = 0,05$ maka *brand positioning* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembentukan *brand image* pada produk Gery Garuda Food di Samarinda, yang berarti hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Maulana (2015) bahwa *brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image* pada PT Zurich Topa Life di Samarinda.

Positioning adalah cara produk itu didefinisikan oleh konsumen berdasarkan sejumlah atribut atau tempat produk tertentu dipikirkan konsumen secara relatif terhadap konsumen yang bersaing. Positioning berusaha menempatkan produk dalam benak pelanggan sasaran sedemikian rupa, sehingga memperoleh posisi yang unik dan unggul dan ini bisa didapatkan dari berbagai diferensiasi. Positioning dalam teorinya banyak mengedepankan unsur komunikasi. Positioning produk yang berupa barang, hal ini

berkaitan dengan mengkomunikasikan atribut dari barang tersebut, akan tetapi dalam positioning produk yang berupa jasa, atribut yang dikomunikasikan adalah seputar karakteristik jasa tersebut.

Menurut Kasali (2011:120) *brand positioning* adalah tindakan yang dilakukan pemasar untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya.

Tabel 2. Uji-F pengaruh *brand identity* dan *brand positioning* terhadap pembentukan *brand image* pada Produk Gery Garuda Food di Samarinda

Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	1832.939	2	916.470	21.698	.000 ^b
	Residual	4097.021	97	42.237		
	Total	5929.960	99			

Sumber :data diolah tahun 2018

Nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan $F_{hitung} (21,698) > F_{tabel} (3,090)$ pada $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand identity* dan *brand positioning* terhadap *brand image* pada Produk Gery Garuda Food di Samarinda, yang berarti hipotesis ketiga diterima. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo (2010) yang menunjukkan bahwa variabel *brand identity* dan *brand positioning* secara bersama mempunyai pengaruh positif terhadap pembentukan *brand image* pada PT Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967.

Menurut Satriya (2007:31) *brand identity* memberi arah, tujuan dan arti untuk sebuah merek sehingga menjadikan sebagai pusat dari visi strategi merek dan penggerak bagi asosiasi merek yang merupakan jantung dan roh dari sebuah merek. *Brand identity* juga diharapkan dapat membantu untuk menciptakan hubungan antara merek dan pelanggan melalui *value proposition* yang meliputi keuntungan secara fungsional, emosional dan pencerminan diri. Dimana keuntungan secara emosional adalah sebuah merek memberikan manfaat kepada pelanggan sehingga menimbulkan perasaan positif. Sehingga *brand identity* yang kuat memberikan keuntungan secara emosional. Keuntungan secara emosional dapat memperkaya dan memperdalam dalam mempengaruhi pengalaman pelanggan dalam menggunakan sebuah merek (Satriya, 2007:35). Adapun menurut Kotler (2010:158) mengatakan bahwa merek yang kuat memiliki posisi yang jelas untuk dipasar target. Sehingga semakin kuat posisi merek dipasar maka semakin meningkatkan *brand image* perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan, *brand identity* dan *brand positioning* pada Produk Gery Garuda Food di Samarinda selaras dengan *brand image*. Dimana dari kondisi dilapangan, diketahui pengaruh *brand identity* dan *brand positioning* terhadap *brand image* pada Produk Gery Garuda Food di Samarinda disebabkan oleh kekuatan merek Produk Gery Garuda Food di Samarinda yang melekat pada nama dan logo perusahaan ini yang mudah dikenal oleh responden. Selain itu sebagian besar responden mempunyai pengalaman yang baik ketika menjadi konsumen Produk Gery Garuda Food di Samarinda dan ada kemungkinan bahwa motivasi pembelian dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *image* Produk Gery Garuda Food di Samarinda sebagai perusahaan besar dan terkenal dalam bidang makanan.

Tabel 3. Uji-F pengaruh pembentukan *brand image* terhadap sikap pada Produk Gery Garuda Food di Samarinda

Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	4091.756	1	4091.756	218.143	.000 ^b
	Residual	1838.204	98	18.757		
	Total	5929.960	99			

Sumber : data diolah tahun 2019

Nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan $F_{hitung} (220,004) > F_{tabel} (3,090)$ pada $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan adanya pengaruh yang signifikan antara pembentukan *brand image* terhadap sikap pada Produk Gery Garuda Food di Samarinda, yang berarti hipotesis keenam diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardian (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif pembentukan *brand image* terhadap sikap di LP3I. Dalam penelitian terhadap mahasiswa LP3I ini terbukti bahwa sikap merek LP3I sangat mempengaruhi persepsi positif mahasiswa terhadap lembaga pendidikan tempat mereka menuntut ilmu. Hal itu sebagai hasil dari sikap merek LP3I yang terus mengembangkan penawaran yang mampu memberi manfaat yang baik kepada mahasiswanya.

Hasil penelitian ini sama dengan apa yang dikemukakan oleh Aaker (1991), Keller (1993) dan Faircloth *et al* (2001) dalam Hardian (2017), sikap merek sebagai sebuah penawaran yang bersifat fungsional dan eksperimental akan sangat mempengaruhi pembentukan citra merek dan ekuitas merek. Dalam pembentukan citra merek maka perlu upaya untuk memberikan penawaran yang tidak hanya bersifat fungsional kepada konsumen, akan tetapi juga perlu memberi makna lain yang bersifat eksperimental dan emosional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* pada produk Gery Garuda Food di Samarinda.
2. *Brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* pada produk Gery Garuda Food di Samarinda.
3. *Brand identity* dan *brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap pembentukan *brand image* pada produk Gery Garuda Food di Samarinda.
4. Pembentukan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada produk Gery Garuda Food di Samarinda.

Saran

1. Bagi Praktisi
Untuk praktisi agar lebih mengembangkan variabel yang ada dengan sempel yang berbeda dan atau sempel yang digunakan lebih banyak sehingga diperoleh kesimpulan yang mendukung teori serta konsep yang telah ada sebelumnya.
2. Bagi Sesama Ilmu Pengetahuan
Diharapkan lebih mengembangkan dengan bukti penelitian terdahulu dari konsep yang telah diteliti bahwa *brand identity* dan *brand positioning* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap pembentukan *brand image* dan terhadap sikap.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, D.J. 2013. *Brand Leadership*. The Free Press. New York.
- Azwar, S. 2013. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Penerbit Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Ferrinadewi, E. 2009. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu. Jakarta.
- Hardian, L.S 2017. *Sikap Merek*. Penerbit Politehnik LP3I. Jakarta
- Kasali, Rhenald. 2011. *Membidik Pasar Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks. Jakarta.
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Penerbit Andy. Yogyakarta.
- Misdar, Maulana. 2015. *Pengaruh Brand Identity dan Brand Positioning Terhadap Pembentukan Brand Image PT Zurich Topa Life Di Samarinda*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unmul.
- Satriya, B. 2009. *Strategi Pengembangan Merek*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setiadi, N. 2010. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Kencana Prenanda Media. Jakarta.
- Swastha, B dan Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*.