

PERAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SAAT PANDEMI COVID-19 DI PUSAT TERAPI HOLISTIK NSA KUDUS

Nur Shabrina Al Baiti^a, Milad Nufal Akbar^b, Herri Wijaya^c

^{abc}Universitas Muhammadiyah Kudus

Baitishabrina@gmail.com

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat dari banyaknya Klinik Terapi yang berada di Kabupaten Kota Kudus. Menuntut kemampuan Klinik Terapi dalam melakukan pemasaran, untuk dapat menarik konsumen agar menggunakan jasa dan produknya bahkan hingga konsumen melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh brand image terhadap keputusan minat beli konsumen dalam pembelian obat-obatan herbal dan pelayanan jasa terapi. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara langsung terhadap keputusan pembelian obat-obatan herbal dan pelayanan jasa terapi. Apalagi disaat pandemic covid-19 yang membuat peran brand image ini sangat dibutuhkan sekali dalam menarik kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Brand Image, Minat Beli Konsumen

Abstract

The increasingly fierce competition from many therapeutic clinics that are located in Kabupaten Kota Kudus. It requires the ability of therapists to perform marketing, to attract customers to use their services and products even to the point of repurchasing. The study aims to see if brand image impact it has on consumer purchase decisions in the purchase of herbal medicines and therapeutic services. And the results show that brand image has a positive and significant impact on the direct purchase of consumer goods to decisions about the purchase of herbal medicines and therapeutic services. Particularly during the covid-19 pandemic, which made this role brand image really needed to attract consumer trust.

Keywords: Brand Image, Consumer Buying Interest, Covid-19

I. PENDAHULUAN

Klinik Terapi merupakan salah satu industri jasa dalam bidang Kesehatan. Sarana pertama dalam membantu memberikan pelayanan Kesehatan kepada masyarakat. Kualitas pelayanan sebuah Klinik Terapi ditentukan oleh seberapa banyak persepsi positif konsumen kepada Klinik Terapi, jika image Klinik Terapi baik di mata konsumen maka terciptalah sebuah citra positif, namun sebaliknya jika konsumen kurang puas dengan pelayanan yang di berikan dapat membuat penurunan minat ulang pasien Kembali ke Klinik Terapi.

Pusat Terapi Holistik NSA adalah Klinik Terapi Herbal berbasis holistik yang berada di Kabupaten Kudus . Klinik ini berlokasi di jalan KH. Arwani A1 desa Krandon Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus. Sebelum klinik terapi ini berdiri, bapak Jayus Iqwan Noor selaku pendiri Pusat Terapi

Holistik NSA mengikuti pelatihan pengobatan dengan menggunakan metode thibbun nabawi pada tahun 2002. Setelah beliau mengikuti pelatihan selama beberapa tahun dan menguasai berbagai teknik pengobatan thibbun nabawi dan akhirnya bapak Jayus Iqwan Noor mulai melakukan pengobatan dengan cara *door to door* yakni dengan cara mendatangi konsumen dari rumah ke rumah.

Seiring dengan berjalannya waktu dan diiringi dengan tumbuhnya kepercayaan masyarakat terhadap pengobatan yang dilakukan beliau, sehingga pada tahun 2005 beliau membuka tempat pengobatan yang didirikan pertamakali di Desa Puri Kabupaten Pati, kemudian berpindah tempat ke Juanalan Sekarkurung Pati, berhubung dengan bertambah banyak peminat konsumen di daerah Kudus beliau hijrah berpindah tempat di Jalan Ahmad Dahlan

Kabupaten Kudus pada tahun 2010. Dan pada tahun 2014 Pusat Terapi Holistik NSA pindah ke Jalan KH Arwani A1 Desa Krandon Kecamatan Kota Kudus dan menetap serta berkembang hingga sekarang.

Hingga saat ini, Klinik Terapi Bekam yang dijalankan bapak Jayus Iqwan Noor telah berkembang pesat dan menjadi Pusat Klinik Terapi Bekam di Kabupaten Kudus yang memiliki fasilitas lengkap dan juga pelayanan yang baik. Selain itu Klinik Terapi ini menyediakan dan berbagai macam obat herbal dengan berbagai macam manfaat dan memiliki product sendiri. Dengan mengedepankan kualitas terbaik, Klinik Terapi Bekam yang dipertahankan oleh bapak Jayus Iqwan Noor hingga saat ini pasar yang telah dijangkau pun sudah semakin luas hingga tersebar agen-agen resmi yang berada di luar Kabupaten Kudus. Selain itu beliau juga membuka pelatihan terapi bekam dan teknik pengobatan holistik untuk masyarakat umum agar ilmu yang beliau miliki dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Tak sekedar memberikan ilmu saja namun beliau membantu siapapun yang ingin membangun klinik dan mengurus perizinan yang dibutuhkan. Hingga saat ini terdapat beberapa Klinik Terapi Bekam di Kota Kudus, Pati, dan Jepara yang berasal dari didikan beliau.

Pandemi Covid-19 membuat pelayanan Kesehatan diseluruh dunia terhenti. Beberapa negara mengambil kebijakan lockdown (Madi et al., 2021), termasuk di Indonesia dan tentunya di daerah Kudus yang juga menjalankan perintah lockdown, inilah yang membuat Klinik Terapi daerah Kudus termasuk Pusat Terapi Holistik NSA sempat tutup selama beberapa minggu dan mengalami penurunan omest penjualan maupun jasa. Hal ini yang membuat jasa pelatihan dan rekruting tenaga therapist juga terhambat dalam proses pembelajaran, karena adanya pembatasan dari pemerintah, masyarakat pun jadi takut untuk keluar rumah apalagi untuk melakukan terapi. Karena pandemic covid-19 ini sudah menjadi keadaan yang tidak bisa terhindarkan dan berdampak kepada semua lini kehidupan. World Health Organization (WHO) menyatakan bahwa Covid 19 menjadi darurat

Kesehatan masyarakat yang menjadi perhatian dunia international pada 30 January 2020. Pada 11 Maret 2020 Covid 19 dinyatakan sebagai pandemic. Covid 19 ini yang disebabkan oleh virus baru yang berasal dari hewan inang yang disebut dengan Corona, ditambah lagi penularannya dari manusia ke manusia (Obeidat et al., 2020).

Pandemi Covid 19 sangat berdampak pada Klinik Terapi, baik konsumen maupun staf klinik terapi adalah orang-orang yang beresiko tinggi menularkan dan ditularkan Covid 19. Therapist berhubungan dengan konsumen secara langsung dengan cara berkontak fisik. Hal ini yang membuat Pusat Terapi Holistik NSA bekerja sama dengan Dinas terkait ikut andil dalam penanganan pandemic Covid 19. Yakni dalam hal penyuluhan mengenai makanan sehat, penyemprotan disinfektan ke rumah warga dan fasilitas umum termasuk mushola dan masjid, dan membagikan ramuan herbal jamu secara gratis bagi warga daerah Krandon.

II. LANDASAN TEORI

A. Brand Image

Brand Image merupakan sebuah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Brand image sendiri dapat di deskripsikan sebagai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantuk mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, di antaranya multidimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya (Tjiptono, 2011:112). Citra adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, atau kelompok orang. Jika obyek itu organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra. Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai

hubungan dengan organisasi tersebut (Widya dkk, 2018). Citra merek atau citra perusahaan adalah merupakan sudut pandang dari pelanggan kepada perusahaan apakah perusahaan dipandang baik atau berkualitas oleh pelanggan maupun sebaliknya (Karlina dan Husni, 2022).

B. Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjang semua input berupa informasi, membawa konsumen pada tahap saat seseorang tertarik dengan produk tersebut dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memutuskan suatu pembelian (Kotler and Keller 2016). Minat beli memiliki indikator yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Hendayana and Afifah 2020).

C. Covid-19

Coronavirus Diseases atau covid adalah penyakit jenis baru yang disebabkan oleh virus yang di namakan dengan Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS CoV-2). Sumber utama terinfeksi Covid-19 adalah pasien yang terkena infeksi baik yang bergejala maupun yang tidak menimbulkan gejala. Pasien yang terkena infeksi Covid-19, dapat menimbulkan gejala ringan seperti flu sampai adanya infeksi paru-paru seperti pneumonia (Atmojo Tj 2020). Pandemi Covid-19 pertama kali ditemukan di Wuhan China dengan 5 kasus pertama. Setelah ditemukannya 5 kasus pertama terus terjadi kenaikan kasus Covid-19 setiap harinya di China dan memuncak diantara bulan Januari hingga awal Februari 2020. Hingga November 2021 sudah lebih dari 255 juta kasus positif dengan lebih dari 5,12 juta korban yang meninggal dunia. dunia. Kasus awal terbanyak terdapat di Italia dengan kasus sebesar 86.498, kedua diikuti oleh Amerika dengan 85.228 kasus dan terakhir China sebanyak 82.230 kasus (Grace 2020).

Gejala awal yang biasanya di rasakan pasien terinfeksi adalah demam. Demam pada pasien yang terinfeksi dapat mencapai suhu tinggi sekitar antara 38,1-39°C. Keluhan lain yang paling sering di rasakan pasien adalah batuk, sesak nafas, mialgia dan

gejala gastrointestinal seperti diare. Beberapa pasien yang terinfeksi memiliki gejala ringan, sedang dan berat bahkan tidak disertai dengan gejala (Yuliana 2020).

Faktor risiko COVID-19 paling utama adalah riwayat kontak dengan pasien terinfeksi COVID-19. Adanya penyakit bawaan seperti hipertensi, diabetes melitus, penyakit kardiovaskular dapat memperberat kondisi pasien COVID-19. Pasien dengan komorbid mengakibatkan peningkatan ekspresi reseptor ACE2 yang memfasilitasi virus untuk lebih mudah masuk dan menginfeksi tubuh. Faktor usia juga menjadi risiko terinfeksi COVID-19, dimana yang berumur 65 tahun lebih berisiko terkena COVID-19 dikarenakan melemahnya sistem kekebalan tubuh (Levani 2021).

III. PEMBAHASAN

Pada zaman sekarang ini, salah satu sektor yang besar perkembangannya adalah sektor dunia Kesehatan. Hal ini terjadi karena tingginya tingkat kesadaran masyarakat akan Kesehatan. Hal ini merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Klinik Terapi untuk memberikan pelayanan Kesehatan bagi masyarakat dan dapat berlomba – lomba menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

Pada saat pandemic covid 19 banyak masyarakat enggan pergi keluar rumah apalagi untuk berobat ke rumah sakit ataupun pergi ke Klinik Terapi, dikarenakan masyarakat takut akan tertular covid 19. Hal ini membuat Pusat Terapi Holistik NSA menerapkan protocol Kesehatan yang sangat ketat dan melengkapi sarana klinik dengan tempat cuci tangan, hand sanitizer, desinfektan serta penerapan protocol Kesehatan. Dan tentunya seluruh pegawai Pusat Terapi Holistik NSA mengenakan APD (Alat Pelindung Diri) yang sesuai standar operasional prosedur. Untuk menjaga kebersihan dan ruangan tetap steril, dibuat jarak waktu antara pelayanan konsumen untuk dilakukan dengan pembersihan ruangan dan alat/main terapi bekam. Selama diarea Pusat Terapi Holistik NSA, konsumen diwajibkan untuk menggunakan masker dan mengikuti protocol Kesehatan yang telah di

tetapkan. Hal inilah yang menjadikan timbul Kembali rasa percaya konsumen terhadap Pusat Terapi Holistik NSA , yang sebelumnya takut keluar dari rumah ataupun pergi Klinik Terapi.

Dan bertepatan dengan pandemic Covid 19. Pusat Terapi Holistik NSA mengeluarkan minuman Kesehatan baru bernama Enzym77 yakni minuman Kesehatan yang dapat membantu meningkatkan imunitas tubuh. Hal ini dapat menjadikan minat beli konsumen terhadap pembelian minuman Kesehatan Enzym77 meningkat.

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, berfokus pada analisis peran Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen di saat Pandemi Covid-19 di Pusat Terapi Holistik NSA, yang bertujuan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen dengan brand image yang merupakan representasi dari Pusat Terapi Holistik NSA. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang meneliti objek berdasarkan kondisinya yang alamiah, teknik pengumpulan dilakukan secara triangulasi, sifat datanya induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna ketimbang generalisasi (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini mengumpulkan informasi dari data primer maupun sekunder, yang mana data primer didapatkan melalui wawancara semi terstruktur dengan beberapa narasumber internal serta ahli, dan data sekunder didapatkan dari studi pustaka dan studi dokumentasi. Adapun narasumber internal dalam penelitian adalah Bapak Jayus Iqwan Noor selaku Owner Pusat Terapi Holistik NSA.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image Klinik Terapi ‘Pusat Terapi Holistik NSA’ berpengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan produk yang signifikan dan juga minat Kembali konsumen untuk terapi bekam. Dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan faktor yang

mempengaruhi minat beli dengan hasil berpengaruh signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- (Maryati & Masriani, 2019) (Nurdin & Wildiansyah, 2021)(Yoel et al., 2021)(Purwati & Cahyanti, 2022)(Efriza, 2021)(Angraini & Zulfa, 2021)(Tj et al., 2022)(Kusuma Wardani & Istiyanto, 2022)(Andriani et al., 2019)Andriani, D. P., Hamdala, I., Swara, S. E., & Fadli, H. (2019). Perancangan Business Digital Platform dalam Mendukung Keberlanjutan IKM dengan Pendekatan Quality Function Deployment. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 18(1), 42–54. <https://doi.org/10.23917/jiti.v18i1.7027>
- Angraini, D., & Zulfa, Z. (2021). The Analisis Pengaruh Brand image Terhadap Minat Ulang Pasien Rawat Inap dengan Word Of Mouth (WOM) sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Rumah Sakit Swasta di Kota Padang). *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 10(04), 277–286. <https://doi.org/10.33221/jikm.v10i04.942>
- Efriza. (2021). COVID-19 Efriza. *BRMJ: Baiturrahmah Medical Journal Baiturrahmah Medical Journal*, 60–68.
- Kusuma Wardani, A. A., & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 551. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4645>
- Maryati, W., & Masriani, I. (2019). PELUANG BISNIS DI ERA DIGITAL BAGI GENERASI MUDA DALAM BERWIRAUSAHA: STRATEGI MENGUATKAN PEREKONOMIAN. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 125–130. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.62>
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat

Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 11.
<http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>

- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Tj, H. W., Tecolalu, M., & Ferryday. (2022). the Role of Customer Satisfaction in Mediation the Influence of Brand Image and Price on Repurchasing Interest. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 1690–1697.
- Yoel, D. A., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntans*, 9(4), 136–145.