

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK IKAN SARDEN PT HEINZ ABC INDONESIA

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTENTION SARDINE FISH PRODUCTS PT HEINZ ABC INDONESIA

Fiktor Alfian Rizaldi¹, Tri Indra Wijaksana, S.Sos., M.Si²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹fiktoralfianriz@gmail.com, ²triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana brand image pada produk ikan sarden ABC dari PT Heinz ABC Indonesia, minat beli ulang konsumen terhadap produk ikan sarden ABC dan menghitung seberapa besar pengaruh brand image terhadap minat beli ulang produk ikan sarden ABC. Studi kasus dalam penelitian ini ditujukan pada konsumen produk ikan sarden ABC di Bandung tahun 2019. Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal, dengan responden sebanyak 100 orang. Responden berasal dari konsumen produk ikan sarden ABC yang bertempat tinggal di Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Kemudian skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan jenis accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang sebesar 66,58%. Sedangkan sisanya sebesar 34,56% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image*, Minat Beli Ulang, Regresi Linier Sederhana

Abstract

This study aims to find out how the brand image of ABC sardine products from PT Heinz ABC Indonesia, consumer repurchase intention in ABC sardine products and calculate how much influence the brand image has on the interest in buying ABC sardine products. The case study in this study is aimed at consumers of ABC sardine products in Bandung in 2019. This research is descriptive and causal, with respondents as many as 100 people. Respondents came from consumers of ABC sardine products who reside in Bandung. The method used in this study is a quantitative method. Then the measurement scale used in this study is the Likert scale. Sampling is done by non-probability sampling method with the type of accidental sampling. The data analysis technique used in this study is a simple regression analysis. The results of this study show that Brand Image has a positive effect on Repurchase Intention of 65.44%. While the remaining 34.56% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Brand Image, Repurchase Intention, Simple Linear Regression*

1. Pendahuluan

PT Heinz ABC Indonesia, dalam hal ini produk Ikan sarden ABC merupakan salah satu merek produk makanan ikan sarden kaleng yang telah melekat di benak konsumen. PT Heinz ABC Indonesia berdiri pada tahun 1975, merupakan perusahaan multi nasional yang memproduksi makanan di Asia Tenggara dan terkenal akan kualitas produk yang dihasilkan. Perusahaan ini melayani kebutuhan dari konsumen yang ada di Indonesia, Asia Tenggara dan 30 negara – negara lainnya yang dipasarkan baik secara retail dan grosir. Dedikasi yang tinggi dari PT Heinz ABC Indonesia selama 140 tahun sudah secara turun temurun dalam menghasilkan produk yang berkualitas dengan cita rasa dan gizi yang tinggi serta menjadi unggulan untuk konsumennya.

Produk ikan sarden ABC dari PT Heinz ABC Indonesia memiliki brand image atau citra merek yang dikenal oleh masyarakat Indonesia. Namun terdapat suatu masalah yaitu pada tahun 2018, Tribunjabar.co.id memuat berita yang menyebutkan produk ikan sarden ABC mengandung parasit cacing. Hal ini juga didukung oleh pernyataan yang diumumkan oleh BPOM. Dari hal tersebut berdampak pada persepsi konsumen yang negatif terhadap produk ikan sarden ABC yang dapat mengakibatkan brand image menurun

Menanggapi masalah yang terjadi terkait produk ikan sarden ABC, PT Heinz Indonesia melakukan penarikan pada produknya yang bertujuan untuk mengurangi resiko terkait adanya parasit cacing pada ikan sarden ABC yang telah terdistribusi. PT Heinz ABC Indonesia telah lama menyediakan produk bagi konsumen dengan kualitas yang tinggi dan menerapkan praktek terbaik dalam memproduksi produknya. Selain itu PT Heinz ABC Indonesia juga menegaskan bahwa perusahaan menjunjung tinggi integritas dan menempatkan konsumen sebagai prioritas perusahaan. Usaha yang dilakukan itu diharapkan agar *brand image* dari produk tersebut tidak menurun.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengatakan bahwa citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Adapun faktor yang membentuk *brand image* adalah *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude & behavior* dan *brand benefit & competence*.

Berdasarkan dari beberapa hal yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa fenomena adanya parasit cacing didalam produk ikan sarden ABC berdampak pada persepsi konsumen yang negatif sehingga mengakibatkan brand image menurun. Dari hal tersebut menimbulkan pengaruh minat beli ulang konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasan (2013 : 131) mengatakan bahwa minat beli ulang lebih disebabkan oleh adanya perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Minat beli ulang memiliki beberapa dimensi antara lain: minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial. Minat beli ulang dapat memberikan suatu motivasi bagi konsumen dengan timbulnya dibenak konsumen yang berasal dari merek itu sendiri dan brand image yang ada untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2016) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. pemasaran menurut The American Marketing Association (2013) adalah kegiatan, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

2.2 Brand Image

Swasty (2016 : 124) mendefinisikan citra merek (brand image) adalah cara orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrak, daripada apa yang mereka pikirkan tentang merek sebenarnya.

2.3 Dimensi Brand Image

Menurut Wijaya (2013 : 62) di jelaskan adanya dimensi – dimensi dari brand image, yaitu :

1. Brand Identity
Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, identitas perusahaan, slogan dan sebagainya.
2. Brand Personality
Brand personalty adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, kreatif, independen dan sebagainya.
3. Brand Association
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 social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, symbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
4. Brand Attitude & Behavior
Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit - benefit dan nilai yang dimilikinya.
5. Brand Benefit & Competence
Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.4 Minat Beli Ulang

Hasan (2013:173) berpendapat bahwa pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang.

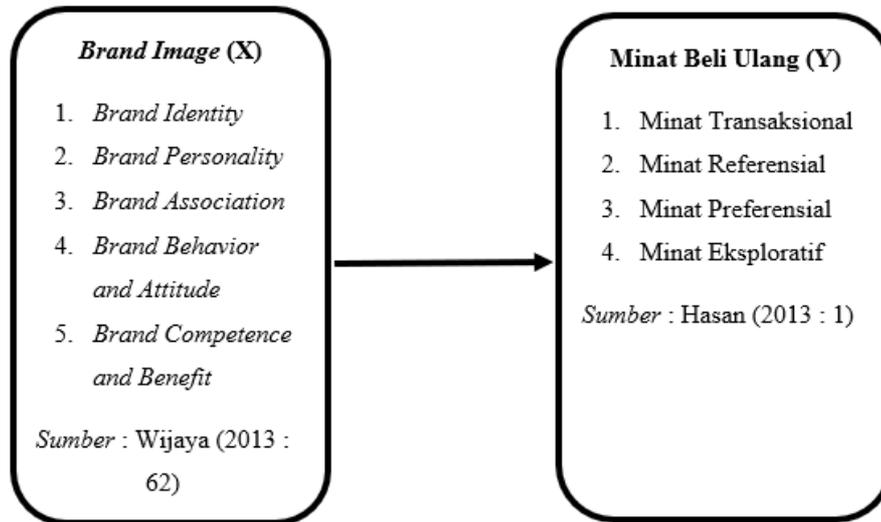
2.5 Dimensi Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2013 : 131), menyebutkan beberapa dimensi dari minat beli ulang suatu produk yaitu :

1. Minat Transaksional
Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat Referensial
Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial
Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini dapat berubah bila terjadi perubahan pada produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif
Minat Eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk sama.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.7 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausal deskriptif. Teknik sampling pada penelitian ini adalah *accidental sampling* yang merupakan bagian dari non probability. Responden dari penelitian ini merupakan konsumen ikan sarden ABC yang tinggal di Indonesia sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana. Skala dalam pengukuran ini adalah skala likert.

3 Pembahasan

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, dari 23 butir pernyataan dalam kuisioner yang disebarkan kepada 100 responden memiliki nilai korelasi (r_{hitung}) diatas 0,361 (r_{tabel}) sehingga semua pernyataan valid dan layak digunakan dalam analisis regresi linier sederhana.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha dalam penelitian ini adalah 0,882 untuk *endorser credibility*, 0,935 untuk *brand equity* dan 0,931 untuk *self-brand connection* sehingga dapat disimpulkan semua kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten karena nilai cronbach's alpha > 0,60.

3.2 Teknik Analisis Data

3.2.1 Analisis Deskriptif

a) Variabel *Brand Image*

Tabel 1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Image*

No. Item	Dimensi	Skor	Rata - rata Presentase
1, 2, 3	<i>Brand Identity</i>	1227	81,8%
4, 5, 6	<i>Brand Personality</i>	1133	76,87%
7, 8, 9	<i>Brand Association</i>	986	65,73%
10, 11, 12	<i>Brand Attitude & Behavior</i>	1114	74,2%
13, 14, 15	<i>Brand Benefit & Competence</i>	1127	75,13%
Jumlah Skor		5587	74,75%
Presentase			

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 5587 atau 74,75%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa *Brand Image* pada produk ikan sarden ABC di PT Heinz ABC Indonesia yang terdiri dari brand identity, brand personality, brand association, brand attitude & behavior, brand benefit & competence memperoleh tanggapan yang termasuk dalam kategori baik dalam hal citra merek bagi responden, meskipun tidak pada setiap dimensi *Brand Image* memperoleh tanggapan yang baik.

b) Variabel Minat Beli Ulang

Tabel 2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli Ulang

No. Item	Dimensi	Skor	Rata-rata Presentase
16, 17	Minat Transaksional	610	61%
18,19,	Minat Referensial	635	63,5%
20, 21	Minat Preferensial	722	72,2%
22, 23	Minat Eksploratif	732	73,2%
Jumlah Skor		2699	67,48%
Presentase			

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 2699 atau 67,48%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa Minat Beli Ulang pada produk ikan sarden ABC di PT Heinz ABC Indonesia yang terdiri dari brand identity, brand personality, brand association, brand attitude & behavior, brand benefit & competence memperoleh tanggapan yang termasuk dalam kategori cukup baik dalam hal minat beli ulang bagi responden.

3.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-,485	,698		-,396	,494
	Brand Image	,513	,036	,754	9,415	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25 (2018)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.4, diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat membentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = -0,485 + 0,513X$$

3.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014 : 223), uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kegunaan dari uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel brand image (X) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 3 secara parsial pada variabel Brand Image pada produk ikan sarden ABC adalah :

Ho : Brand Image pada produk ikan sarden ABC (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Ha : Brand Image pada produk ikan sarden ABC (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Nilai t hitung untuk n = 100 dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5 % adalah 1,984. Dari perhitungan pada tabel 4. , diperoleh t hitung untuk variabel brand image pada ikan sarden ABC 13,617 dan t tabel sebesar 1,984. Dan nilai signifikan senilai 0,000 yang mana < 0,025. Dikarenakan t hitung > t tabel serta nilai sig. < 0,025 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya Brand Image produk ikan sarden ABC (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

3.5 Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,665	,662	3,20243

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2019)

Sarwono (2013:81) koefisien determinasi dihitung dengan cara mengalikan r² dengan 100%, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,816^2 \times 100\% \\ &= 66,58\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada perhitungan koefisien determinasi (KD) diperoleh nilai sebesar 66,58%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa brand image produk ikan sarden ABC terhadap minat beli ulang memiliki pengaruh sebesar 66,58%, sedangkan sisanya 33,52% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait pengaruh brand image terhadap minat beli ulang studi pada konsumen ikan sarden ABC di Indonesia, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Brand Image Pada PT Heinz ABC Indonesia

Brand Image (X) pada produk ikan sarden ABC dari PT Heinz ABC Indonesia secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik atau tinggi. Dalam brand image yang memiliki nilai terendah ialah dimensi brand association atau asosiasi merek, yaitu dengan nilai sebesar 65,73%

2. Minat Beli Ulang pada Produk Ikan Sarden ABC dari PT Heinz ABC Indonesia

Minat Beli Ulang (Y) pada produk ikan sarden ABC dari PT Heinz ABC Indonesia secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup baik. Dalam minat beli ulang yang memiliki nilai terendah ialah dimensi minat referensial, yaitu dengan nilai sebesar 61%

3. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Ikan Sarden ABC

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, variabel brand image memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang sebesar 66,58% dan sisanya 33,52% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service (CAPS).
- [2] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- [4] Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Indonesia: Alfabeta.
- [6] Swasty, W. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Indonesia: PT Remaja Rosdakarya.
- [7] Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 55 - 6

