

Rebranding, Inovasi Produk dan Persepsi Harga pada Produk Mako terhadap Minat Beli Ulang

Galih Cahyaningrum¹, Edi Nurtjahjadi²
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Indonesia
galihcahyaningrum_20p377@mn.unjani.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *rebranding*, inovasi produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang produk Mako di Bandung. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang telah melakukan pembelian produk Mako yang berdomisili di Bandung. Besar sampel yang digunakan sebanyak 120 responden, dengan metode non-probability sampling khususnya purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada responden yang berdomisili di Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa *rebranding* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk Mako di Bandung, inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk Mako di Bandung, persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali produk Mako di Bandung. Sebaiknya manajemen perusahaan Mako memperhatikan untuk terus memberikan kesan yang lebih baik dibandingkan merek sebelumnya, juga terus memperhatikan inovasi produk yang membedakannya dengan kompetitor dan memastikan harga sesuai dengan kualitas produk.

Kata kunci: rebranding, inovasi produk, persepsi harga, minat beli ulang

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of rebranding, product innovation and perceived price on repurchase intention of Mako product in Bandung. This research was conducted on customers who usually buy Mako products who live in Bandung. The sample size used was 120 respondents, with non-probability sampling methods, especially purposive sampling. Data collection was carried out through distributing questionnaires which were distributed to respondents who live in Bandung. The data analysis technique used is classic assumption test and multiple linear regression. Based on the results of the research conducted, it can be state that rebranding has significant positive effect on repurchase intention of Mako products in Bandung, product innovation has significant positive effect on repurchase intention of Mako products in Bandung, perceived price has significant positive effect on repurchase intention of Mako products in Bandung. We recommend that the management of the Mako company pay attention to continue to give a better impression compared to the previous brand, also continue to pay attention to product innovation that differentiates them from competitors and ensure prices are in line with product quality.

Keyword: rebranding, product innovation, perceived price, and repurchase intention

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman saat ini masih menjadi andalan para pengusaha di Indonesia, sebab persaingan bisnis pada bidang industri makanan dan minuman meningkat dari tahun ketahun, dilansir dari DataIndonesia (2023) Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan pada kuartal 2 tahun 2023 mencapai 4,62 % yang mana lebih tinggi dari tahun sebelumnya kuartal 2 tahun 2022 sebesar 3,68 %. Industri ini menjadi salah satu industri terpopuler di Indonesia dengan banyaknya jumlah bisnis makanan dan minuman yang beragam.

Toko roti yang masih menjadi andalan masyarakat yaitu Mako, Holland Bakery, Swiss Bakery dan Roti Boy. Banyaknya pengusaha pada bidang ini menyebabkan persaingan ketat yang menuntut pengusaha harus meningkatkan keunggulan perusahaannya. Industri roti merupakan bagian dari industri makanan jadi yang menggunakan tepung terigu sebagai bahan dasar utamanya.

Berikut ini merupakan data *Top Brand Index* fase 2 dengan kategori toko roti/*bakery* tahun 2022-2023

Tabel 1. Kategori Toko Roti/Bakery menurut Top Brand Index tahun 2022-2023

Nama Brand	2022	2023
Bread Talk/Mako	42,20	37.40
Holland Bakery	23.40	24.90

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data *Top Brand Award* pada tahun 2022 toko roti Mako menduduki peringkat teratas *Top Brand* kategori Toko Roti/Bakery dengan

indeks 42,20% akan tetapi mengalami penurunan nilai *Top Brand* menjadi sebesar 37,40%.

Menurut Kotler & Keller (2016) minat membeli kembali adalah perilaku konsumen yang muncul setelah melakukan pembelian serta merasakan manfaat yang didapatnya. Hal ini dapat memotivasi konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Minat beli ulang di dasarkan sebagai pengalaman pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk di masa lalu dan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang.

Strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan suatu produknya salah satunya dengan *rebranding*, *rebranding* menurut Lambkin dalam Priansa (2017) adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengubah suatu merek yang sudah ada menjadi lebih baik dan tetap pada tujuan awal perusahaan yaitu berorientasi pada profit (Pratiksa & Hidayat, 2020). Banyak faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang, salah satunya dengan penerapan inovasi produk dan persepsi harga. Inovasi produk adalah menciptakan suatu produk atau jasa baru yang dapat memberikan nilai lebih serta kualitas lebih yang sesuai dengan harapan konsumen (Saraswati et al., 2022). Dengan menciptakan inovasi produk, perusahaan harus menerima risiko yang akan diterimanya, sebab tidak semua inovasi produk dapat diterima baik oleh para konsumen. Hal lain yang kerap menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah aspek harga. Konsumen bisa membandingkan harga yang dinyatakan dengan harga yang dibayangkan atas produk tersebut. Menurut Peter & Olson (2016) persepsi harga dapat diartikan sebagai informasi persepsi mengenai harga yang dapat diterima dan dipahami oleh konsumen serta dibuat bermakna bagi konsumen.

Biasanya minat beli ulang dipengaruhi oleh *rebranding*, inovasi produk dan persepsi harga,

seperti pada penelitian Pratiksa & Hidayat (2020), Saraswati et al. (2022), Putra et al. (2021), Nugrahaeni et al. (2021), dan Fatimah & Transistari (2022) *rebranding*, inovasi harga dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Rebranding*

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand* adalah nama, lambang atau desain yang bertujuan untuk menyatakan barang atau jasa dari perusahaan untuk membedakannya dengan pesaing. Menurut Menurut Andirani & Anandita (2019) *rebranding* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperbaharui sebuah merek yang telah ada menjadi lebih baik, tetapi tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan. Menurut Larsong dalam Andirani & Anandita (2019) *rebranding* diperlukan ketika perusahaan menghadapi permasalahan atau adanya perubahan pasar untuk membangun merek yang lebih kuat. Proses untuk *rebranding* membutuhkan waktu yang lama untuk mempertimbangkan beberapa faktor internal dan eksternal. Strategi *rebranding* sudah cukup banyak diterapkan pada perusahaan untuk memodifikasi sebuah merek produk yang dimilikinya untuk *rebranding* suatu perusahaan agar menjadi lebih baik (Dewantari et al., 2022). *Rebranding* juga selain sebagai identitas baru bagi suatu produk juga bisa digunakan untuk meningkatkan pemasaran dengan melihat tentang pemikiran konsumen (Dewantari et al., 2022). Sebagian besar perusahaan melakukan *rebranding* untuk merubah citra merek menjadi inovasi merek untuk berinovasi pada proses yang kreatif atau baru dan memperluas media yang dipergunakan (Baik et al., 2022).

2.2 Inovasi Produk

Inovasi produk adalah menemukan ide yang baik untuk menciptakan produk baru yang dapat memuaskan konsumen. Inovasi produk tidak

hanya sebatas pada pengembangan produk atau jasa baru, tetapi inovasi juga termasuk pemikiran proses baru dan bisnis baru (Kotler & Keller, 2016). Inovasi tambahan dapat memperbaiki produk yang sudah ada dengan menambah nilai untuk pelanggan dan memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar baru. Inovasi bukan hanya sebagai suatu alat untuk mempertahankan hidup perusahaan tetapi juga sebagai keunggulan yang dimiliki perusahaan dalam persaingan (Saraswati et al., 2022). Menurut Putra et al., (2021) Inovasi berkelanjutan juga dapat menjamin keberlangsungan bisnis yang nantinya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, inovasi juga sangat penting karena perusahaan dapat membuat produk yang berbeda dengan pesaing agar di ingat oleh konsumen. Inovasi sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena banyaknya produk yang sejenis sehingga dapat membedakan dengan pesaing (Putra et al., 2021).

2.3 Persepsi Harga

Persepsi harga dapat diartikan sebagai persepsi mengenai harga yang menyangkut bagaimana informasi tentang harga tersebut dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Konsumen biasanya selalu membandingkan antara harga yang di nyatakan atau yang tertera dengan harga yang di bayangkan atas produk tersebut (Peter & Olson, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016) persepsi harga merupakan asumsi seorang konsumen terhadap harga suatu produk sebanding dengan harapan. Konsumen sering memproses informasi harga secara aktif, mengartikan harga berdasarkan pengetahuannya dari pengalaman memahami informasi yang beredar atau dari pembelian yang dilakukan konsumen lain sebelumnya. Secara historis, harga merupakan factor utama yang dapat pilihan konsumen (Nugrahaeni et al., 2021). Dari sudut pandang konsumen harga didefinisikan sebagai sesuatu yang harus diberikan konsumen kepada penjual untuk membeli produk atau jasa. Sedangkan,

biasanya riset hanya memandang harga sebagai jumlah uang yang diminta untuk menukarkan barang atau jasa kepada penjual (Peter & Olson, 2016). Secara keseluruhan penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran (Safitri, 2021).

2.4 Minat Beli Ulang

Menurut Yasri et al. (2020) minat membeli kembali menggambarkan tindakan nyata pelanggan dalam membeli kembali atau menggunakan kembali produk yang sama. Menurut Kotler & Keller (2016) minat membeli kembali adalah fase ketika konsumen telah menyelesaikan evaluasi produk dan muncul keinginan untuk membeli serta merasa puas dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Minat beli ulang didasarkan atas pengalaman pembelian suatu produk atau jasa yang telah dilakukan di masa lalu atau perilaku konsumen dalam rasa ingin memiliki suatu produk, menggunakan produk tersebut setelah satu kali pembelian (Nugrahaeni et al., 2021). Secara konseptual pembelian kembali adalah tindakan aktual, sedangkan minat membeli kembali menunjukkan Keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang pada perusahaan yang sama (Yasri et al., 2020). Menurut Peter & Olson, (2016) konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya dorongan pada saat pembelian pertama yang menurutnya produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya (Putra et al., 2021).

3. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh rebranding, inovasi produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. Maka dari itu, dalam rangka mengembangkan hipotesis untuk menunjukkan pengaruh antar variabel dengan membuat kerangka teoritis antar variabel yang akan diuji. *Rebranding* menurut Priansa (2017) adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan identitas baru

dalam benak konsumen, investor dan juga pesaing, *rebranding* biasanya mengubah nama, istilah, simbol, dan desain yang diciptakan agar menjadi lebih baik (Pratiksa & Hidayat, 2020). Berdasarkan penelitian Pratiksa & Hidayat (2020) *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan pernyataan tersebut, maka dapat ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *rebranding* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Inovasi produk menurut Kotler & Keller (2016) adalah menemukan ide yang lebih baik untuk menciptakan produk baru dan memberi lebih banyak pilihan tampilan baru bagi pelanggan. Inovasi produk salah satu faktor yang diandalkan perusahaan dalam memasarkan produknya karena dapat menjadikan sumber pertumbuhan perusahaan (Putra P & Kusumadewi, 2019). Berdasarkan penelitian Saraswati et al. (2022) dan didukung juga oleh penelitian Putra et al. (2021) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan pernyataan tersebut, maka dapat ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

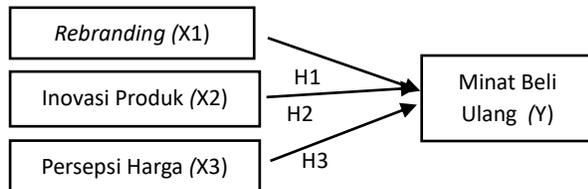
H2: inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Harga merupakan suatu komponen strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menjadi nilai tambah bagi konsumen (Prihatini & Gumilang, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016) persepsi harga merupakan asumsi seorang konsumen terhadap harga suatu produk sebanding dengan harapan. Sedangkan menurut Peter & Olson (2016) persepsi harga merupakan bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka, dimana konsumen memahami arti harga melalui pembelajaran dan pengalaman sebelumnya. Berdasarkan penelitian Fatimah & Transistari (2022) dan didukung oleh penelitian (Nugrahaeni et al., 2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat

beli ulang (Nugrahaeni et al., 2021). Berdasarkan uraian tersebut dapat diartikan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan mengenai pengaruh *rebranding*, inovasi produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. Dapat digambarkan model konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Model Konseptual pengaruh rebranding, inovasi produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang.

4. METODOLOGI PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode online survey. Dengan alat pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan teknik pengumpulan data online melalui *google form*. Penelitian ini melibatkan sampel dari populasi baik laki-laki maupun perempuan dengan minimal usia 17 tahun di Bandung, dan menerapkan jumlah sampel penelitian sebanyak 120 responden. Sedangkan teknik untuk pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Setelah itu, data yang sudah terkumpul akan diuji validitas dan reliabilitas. Uji validitas adalah aktivitas yang dilakukan peneliti untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur data dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Oleh karena itu $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan *degrees of freedom* (df), $df = n - k$. Uji reliabilitas adalah aktivitas yang dilakukan untuk memastikan instrumen data yang diukur tanpa kesalahan dan menghasilkan data yang konsisten (Sekaran & Bougie, 2017). Adapun kriteria

penilaian untuk mengetahui reliabilitas dari suatu instrumen, apabila reliabilitas kurang dari 0,60 maka dinilai kurang reliabel, dalam kisaran 0,70 dinilai cukup reliabel, dan lebih dari 0,80 maka dinilai sangat reliabel. Skala likert digunakan untuk mengkuantifikasi semua konsep yang bersifat kualitatif dalam penelitian ini dengan lima tingkatan penilaian responden yang terdiri atas sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu-ragu (3), setuju (4), sangat setuju (5).

Pada teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolenieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable penelitian memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak (Sekaran & Bougie, 2017). Dengan kriteria apabila nilai signifikansinya (sig) $\geq 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Uji multikolenieritas merupakan fenomena statistik untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar dua atau lebih variable independen. Dengan melihat nilai toleransi sebesar $> 0,10$ dimana nilai tersebut sama dengan $VIF < 10$ yang artinya model regresi dikatakan bebas dari multikolenieritas (Sekaran & Bougie, 2017). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi berganda terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lain, jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dengan kriteria, jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka kondisinya menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Pada penelitian ini juga menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan uji hipotesis. Analisis regresi berganda merupakan analisis yang menggunakan lebih dari satu variabel independen untuk menjelaskan varians dari variabel dependen pada suatu penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Regresi berganda pada hipotesis

pertama, kedua dan ketiga secara formulatif disajikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan orang yang sudah pernah membeli produk Mako lebih dari sekali dengan minimal usia 17 tahun. Jumlah data responden didominasi oleh Perempuan (87,5%), dengan usia 17-21 (67,5%), pekerjaan sebagai mahasiswa (72,5%), berpenghasilan Rp. 1.000.000-3.000.000 (49,2%), dengan pengeluaran dalam sekali membeli produk Mako <Rp. 50.000 (55%).

5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Pernyataan	Hasil Uji Validitas Instrument (Pearson Correlation)	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen (Cronbach's Alpha)
Rebranding			
1.	Saya merasa brand Mako memiliki kesan yang berbeda dibanding brand sebelumnya	0.774	0.727
2.	Saya merasa brand Mako terkesan lebih mudah diingat	0.831	
3.	Saya merasa Mako terkesan berkonsep Jepang	0.700	
4.	Saya mengetahui perubahan brand BreadTalk menjadi Mako	0.660	
Inovasi Produk			
1.	Mako memiliki produk baru yang belum pernah	0.618	0.756

	dibuat oleh bakery lain		
2.	Produk Mako memiliki berbagai jenis varian	0.803	
3.	Varian produk Mako mempunyai berbagai macam ukuran	0.790	
4.	Produk Mako mempunyai berbagai macam rasa	0.830	
Persepsi Harga			
1.	Harga produk Mako sesuai dengan kualitas yang diberikan	0.711	0.723
2.	Harga produk Mako terjangkau	0.844	
3.	Harga produk Mako sesuai dengan daya beli saya	0.851	
Minat Beli Ulang			
1.	Saya ingin membeli kembali produk Mako dimasa yang akan datang.	0.781	0.834
2.	Saya akan merekomendasikan produk Mako kepada orang lain	0.860	
3.	Saya akan lebih memilih produk Mako dibanding produk lain.	0.827	
4.	Saya selalu mencari informasi mengenai produk yang tersedia di Mako	0.829	

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid, karena seluruh t_{hitung} yaitu 0,3061. Sementara itu, hasil pengujian uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk instrumen variabel minat beli ulang dinyatakan sangat reliabel karena memiliki nilai lebih dari 0,80. Sedangkan, nilai *cronbach's alpha* untuk instrumen variabel *rebranding*, inovasi produk dan persepsi harga berada pada kisaran 0,70 artinya reliabilitas instrumen tersebut dinyatakan cukup reliabel.

5.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

No	Jenis uji asumsi klasik	Kriteria penerimaan hasil uji	Hasil uji	Interpretasi
Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)				
1.	Pengaruh <i>rebranding</i> , inovasi produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,200	Data berdistribusi normal
Uji Multikolenieritas				
2.	Pengaruh <i>rebranding</i> terhadap minat beli ulang	<i>Tolerance value</i> > 0,1 dan VIF < 10	<i>Tolerance value</i> = 0,924 dan VIF = 1,083	Tidak terdapat kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel
	Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang		<i>Tolerance value</i> = 0,895 dan VIF = 0,117	

	Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang		<i>Tolerance value</i> = 0,868 dan VIF = 1,151	independen.
Uji Heteroskedastisitas				
3.	Pengaruh <i>rebranding</i> terhadap minat beli ulang	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,827	Tidak terjadi hubungan heteroskedastisitas yaitu terdapat kesamaan varian dari residual pada model regresi
	Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang		(Sig) = 0,651	
	Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang		(Sig) = 0,943	

Berdasarkan asumsi klasik yang telah disimpulkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam uji normalitas sebesar $0,200 \geq 0,05$ maka artinya data tersebut dinyatakan berdistribusi secara normal. Kemudian hasil uji multikolenieritas yang artinya antar variabel independent pada model regresi tidak saling berkorelasi. Selain itu, diketahui juga hasil dari uji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independent terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independent yang berpengaruh terhadap nilai absolut residual.

5.3 Analisis Regresi Berganda

Hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = (-2,168) + 0,272 X_1 + 0,332 X_2 + 0,656 X_3$$

5.4 Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Kriteria Penolakan	Hasil Uji	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis	
H1	Rebranding → Minat Beli Ulang	(sig) < 0,05	0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
		thitung > ttabel 1,198063	3,754		
H2	Inovasi Produk → Minat Beli Ulang	(sig) < 0,05	0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
		thitung > ttabel 1,198063	4,561		
H3	Persepsi Harga → Minat Beli Ulang	(sig) < 0,05	0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
		thitung > ttabel 1,198063	6,016		

1) Hasil uji hipotesis H1 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H₀. Keberhasilan H1 dalam menolak H₀ dengan mengetahui perubahan merek baru suatu produk. *Rebranding* dapat memberikan dampak kepada persepsi konsumen akan suatu merek, konsumen akan merasa terkesan saat mereka mendapatkan hal yang lebih positif pada merek baru. Maka hipotesis pertama pada penelitian ini menyatakan “rebranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang” **diterima**.

2) Hasil uji hipotesis H2 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H₀. Keberhasilan H2 dalam menolak H₀ dengan menerima inovasi-inovasi yang telah dibuat berupa produk baru yang diberikan. Inovasi produk dapat diartikan sebagai proses pengembangan dan memperbaiki sebuah produk untuk memberikan nilai yang berarti dan lebih baik dari sebelumnya. Maka hipotesis kedua pada penelitian ini menyatakan “inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang” **diterima**.

3) Hasil uji hipotesis H3 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H₀. Keberhasilan H3 dalam menolak H₀ dengan karakteristik responden mayoritas mahasiswa dengan berpenghasilan Rp.1.000.000 – 3.000.000. Persepsi harga merupakan hal yang penting dalam penempatan suatu produk yang akan dipasarkan, hal ini dikarenakan harga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk yang diinginkan. Maka hipotesis ketiga pada penelitian ini menyatakan “persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang” **diterima**.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan data dari DataIndonesia (2023) Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan pada kuartal 2 tahun 2023 mencapai 4,62 %, namun Mako mengalami penurunan nilai indeks Top Brand pada kategori toko roti dalam kurun waktu satu tahun terakhir yaitu pada tahun 2022-2023 dengan penurunan nilai indeks sebesar 4,8%. Berdasarkan data tersebut dapat diindikasikan sebagai penurunan minat beli ulang produk Mako yang menjadi permasalahan dalam riset ini. Pada penelitian ini melibatkan 120 responden dengan karakteristik minimal berusia 17 tahun, telah melakukan

pembelian produk Mako dan berdomisili di Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Rebranding* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Mako di Bandung.
- 2) Inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Mako di Bandung.
- 3) Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Mako di Bandung.

7. SARAN

Dengan temuan-temuan tersebut diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk melibatkan lebih banyak jumlah responden selain dari karakteristik tersebut serta memperluas lokus penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih meyakinkan mengenai objek yang dinilai dalam penelitian. Para peneliti selanjutnya disarankan untuk mengusulkan konsep lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang seperti citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Pada temuan penelitian ini diketahui bahwa adanya pengaruh rebranding, inovasi produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang, sehingga tinggi rendahnya minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh variabel tersebut. Dengan demikian disarankan bagi perusahaan untuk dapat memberikan kesan yang lebih baik kepada konsumen dibandingkan merek sebelumnya, memperhatikan inovasi produk yang membedakannya dengan kompetitor dan mengeluarkan produk yang bervariasi, juga memastikan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Andirani, F., & Anandita, C. (2019). Rebranding Sofyan Hotel Cut Meutia Dalam Meningkatkan Citra. *Jurnal Pustaka*

Komunikasi, 02(1), 98–102.

Baik, M., Kabupaten, D. I., Barat, J., Noviyanti, A., Josses, A., Lovisa, A., Putra, B. S., Pier, J., Boanerges, J., Harrisen, R., Feby, R., & Ariq, Y. R. (2022). *Strategi Rebranding Dalam Peningkatan Kinerja Umkm*. 2022, 104–122.

DataIndonesia. (2023). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% pada Kuartal III/2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-462-pada-kuartal-ii2023>

Dewantari, A. Z., Alvianto, R., Putri, C. P., Puspasari, M. D., Setiawati, P. M., & Arum, D. P. (2022). Rebranding Produk Tas Rajut Terhadap Umkm Azza Rajut. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 723–727. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4651>

Fatimah, N. O., & Transistari, R. (2022). Pengaruh Product Diversity, Price Perception, Location, dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Konsumen Kopi Njongke Yogyakarta. *Cakrawala Bisnis*, 3(2), 165–174.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.

Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Ayam Geprek Susan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Perilaku Konsumen: Membangun Strategi Pemasaran*.

Pratika, J. D., & Hidayat, R. (2020). *The Influence of Rebranding and Public Relation on Argo Cheribon Consumer Re-Buying Interest Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 3 Cirebon in 2020*. 6(2), 1366–1395.

- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*.
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>
- Putra, M. Y. S., Sagir, J., & Hilmiati. (2021). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(1), 55–68. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.132>
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Saraswati, N. P. L., Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., & Jodi, I. W. G. A. S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Minuman Chatime di Kota Gianyar. *Diponegoro Journal of Management*, 3(3), 703–715. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Methods for Business. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>