Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 3 (2024): Oktober, 2950-2953
DOI: 10.33087/jiubj.v24i3.5726

Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Roma di Kabupaten Sidoarjo

Inezella Maheswari, Hery Pudjoprastyono
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Correspondence: zellamaheswari@gmail.com, herypmnj.upnjatim@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar citra merek dan inovasi produk terhadap minat beli ulang produk Roma yang berlokasi di Sidoarjo. Produk Roma menjadi fokus dimana akan diteliti lebih lanjut hal inovasinya dan juga citra merek. Skala likert dalam kuantitatif beserta sampel (non probability). Pelanggan Roma diteliti sebanyak 100 dengan analisis Smart Pls. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterhubungan keterkaitan antara citra merek, inovasi produk dan minat beli ulang saling memberikan pengaruh secara signifikansi dan positif di Kabupaten Sidoarjo

Kata kunci: citra merek, inovasi produk, minat beli ulang

Abstract. *This research aims to determine the relationship between brand image and product innovation on repurchase interest in Roma products located in Sidoarjo. Roma products are the focus where further research will be carried out in terms of innovation and brand image. Likert scale in quantitative with sample (non probability). 100 Roma customers were studied with Smart Pls analysis. The results of this research indicate that the relationship between brand image, product innovation and repurchase intention has a significant and positive influence on each other in Sidoarjo Regency.*

Keywords**:** *brand imag, product innovation, repurchase interest*

PENDAHULUAN

Perusahaan penghasil makanan ringan salah satunya yang menguasai pasar Indonesia adalah PT. Mayora Indah Tbk. Perusahaan tersebut menghasilkan snack salah satunya biscuit. Berbagai komentar negative terlontar dalam marketplace shopee di took Mayora Official "masak quality controlnya seperti ini, kemasan rusak berlubang, kecewa" (Shopee.co.id, 2023). Data daripada Top Brand adalah data yang digunakan dalam mengukur merek selalu teringat di benak pelanggan (Top Brand Awards, 2023). Sehingga sudah sepantasnya PT Mayora Indah Tbk memperbaiki citra merek dengan dinyatakan dalam data Top Brand turun sebanyak 3,5% (Melani, 2022).

Penelitian Ahcmady & Nuruni (2022) mengungkapkan bahwa minat beli ulang pelanggan dipengaruhi citra merek produk tersebut, namun tidak hanya citra merek tapi juga disertai inovasi suatu produk (Ibniwasum, 2022). Hal ini diperkuat penelitian Manuhutu dkk (2021) bahwa inovasi berpengaruh pada tingkat penjualan, karena juga mempengaruhi minat beli ulang atas inovasi yang ada pada perusahaan. Inovasi produk berpengaruh positif pada minat pembelian berulang.

Penelitian Ahcmady & Nuruni (2022) mengatakan bahwa citra merek merupakan salah satu indikator *product image, use image* dan *corporate image*. Penelitian Wardhani & Pebrianto (2020) menyebutkan memori konsumen terhadap pembelian suatu produk disebut juga citra merek. Inovasi produk adalah pengembangan yang tidak hanya pada inti produk, namun juga kemasan, branding dan lainnya yang tidak menempel ataupun yang tidak menempel di produk tersebut (Aminudin dkk, 2020), kepuasan konsumen juga termasuk inovasi suatu produk dan hal lainnya yang membuat produk makin maju (Suhardi, 2021). Indikator inovasi produk dalam penelitian Ahcmady & Wardhani (2022) adalah *new to the worlds products, me too products and line extensions*. Minat beli ulang adalah perlakuan pembelian kembali atas penilaian daripada pembelian sebelumnya terhadap aspek yang ada pada produk (Wardhani & Pebrinato, 2020). Penelitian Fandiyanto & Kurniawan, 2019) minat beli ulang adalah timbulnya keinginan memiliki produk atas relevansi pengalaman penggunaan, nilai dan esensi suatu produk. Sedangkan dalam penelitian Ahcmady & Wardhani (2022) indikator dalam minat beli ulang, diantaranya minat (eksploratif, preferensial dan referensial).

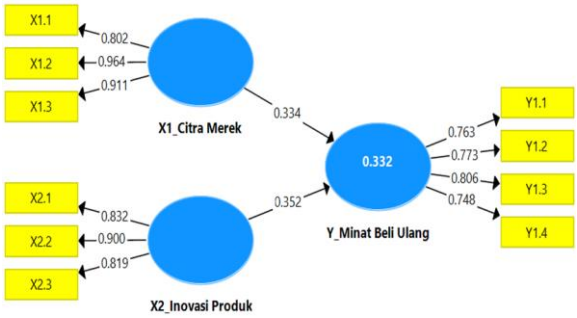
Selanjutnya dalam penelitian Fandiyanto & Kurniawan (2019); Ahcmady & Wardhani

(2022) bahwa terdapat hubungan kausalitas citra merek dan minat beli ulang, terdapat hubungi saling mempengaruhi, artinya ketika minat beli ulang itu tinggi berarti citra merek yang ada pada produk baik. Begitupun penelitian Suhardi (2021) dan Ahcmady & Nuruni (2022) mengungkapkan bahwa hubungan saling mempengaruhi antara inovasi produk dengan minat beli ulang, semakin baik inovasi produk, maka minat beli ulang akan semakin baik dan meningkat. Penelitian sekarang ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar citra merek dan inovasi produk terhadap minat beli ulang produk Roma yang berlokasi di Sidoarjo.

METODE

Penelitian kuantitatif dengan menggunakan skala likert, data dikumpulkan menggunakan kuesioner sebaagai data primer. Kriteria sampel diantaranya adalah pelanggan produk Roma di Kabupaten Sidoarjo yang membeli dan mengkonsumsi produk Roma, berdomisilli di Kabupaten Sidoarjo dan wajib melakukan pembelian pengonsumsian minimal satu kali produk Roma. Data kuisioner diolah menggunakan alat bantu SmartPLS. Penelitian ini melalui uji validitas dan uji hipotesis untuk menjawab tujuan penelitian (Sugiyono, 2018)

HASIL



Sumber: data olahan

Gambar 1
Hasil Pengujian Model SmartPLS

Pada masing masing indikator pada Gambar 1 menunjukkan bahwa lebih besar nilai yang terdapat pada nilai loading factor dibanding variable yang lain. Maka dari itu indikator pada penelitian ini bernilai valid serta bervaliditas yang baik uji reliabilitas dinyatakan memiliki nilai construct reliability dan validity lebih dari 0,70. Tujuan dilakukan uji ini yaitu mengukur tingkat konsistensi dari jawaban yang tercantum dalam kuesioner dan pada penelitian ini terdapat nilai 0,70 artinya konsistensi jawaban termasuk baik.

Tabel 1
Outer Loading

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (IO/STDEV)	P Values
X1.1 <- X1_CM	0,802	0,793	0,066	12,095	0,000
X1.2 <- X1_CM	0,964	0,963	0,008	117,274	0,000
X1.3 <- X1_CM	0,911	0,911	0,025	37,119	0,000
X2.1 <- X2_IP	0,832	0,830	0,054	15,338	0,000
X2.2 <- X2_IP	0,900	0,889	0,045	20,027	0,000
X2.3 <- X2_IP	0,819	0,825	0,037	22,075	0,000
Y1.1 <- Y_MBU	0,763	0,762	0,062	12,235	0,000
Y1.2 <- Y_MBU	0,773	0,768	0,070	11,053	0,000
Y1.3 <- Y_MBU	0,806	0,803	0,057	14,263	0,000
Y1.4 <- Y_MBU	0,748	0,746	0,063	11,857	0,000

Sumber: data olahan

Tabel 1 untuk mengukur kevalidan indikator maka nilai dari factor loadings digunakan. Pada penelitian ini bernilai lebih dari 0,50 artinya signifikan indicator didalamnya dan valid, pada nilai t-statistic disebutkan bahwa (nilai Z pada $\alpha = 0,05$). Artinya indicator pada penelitian ini terbukti sah dan valid yaitu pada variable minat beli ulang, inovasiproduk dan citra merek. Setelah itu dilakukan penilaian AVE yang berarti memrepresentasikan variable laten dan varian indicator yang terkandung di dalamnya. Pada penelitian ini nilai *Avarage Variance Extracted* (AVE) pada minat beli ulang 0,59700 yang artinya memiliki validitas baik karena lebih dari 0,5. Pada variable inovasi produk 0,725 dan citra merek 0,801 yang berarti memiliki validitas baik dan memadai. Validitas diskriminan pada konstruk reliabilitas serta validitas terpenuhi apabila bernilai lebih dari 0,70. Pada penelitian ini didapatkan bahwa

minat beli ulang 0,856 serta citra merek 0,923 dan inovasi produk 0,890 artinya validitas diskriminan disebut memenuhi nilai dalam penelitian dalam Cronchbac's Alpha dan Composite Reliability yang lebih dari 0,70.

Pada nilai R-Square menghasilkan bahwa 33,2% minat beli ulang dipengaruhi oleh citra merek dan inovasi produk. 100%-33,2% = 66,8% adalah pengaruh dari variable lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini dan pada penelitian ini memiliki model penelitian sedang karena nilai R sebesar 0,332. Dilakukannya uji Prediction Relevance (Q^2) untuk melihat apakah dapat memprediksi model penelitian jika nilai lebih dari 0. Berarti pada penelitian ini karena nailai 0,332 maka dapat memprediksi variable Y yang dipengaruhi oleh X1 dan X2. Pada hasil SRMR diketahyi bahwa memiliki nilai 0,083 artinya dapat diketahui korelasi antar variable yang ada dan berarti cocok. Kemudian untuk nilai NFI ditemukan bahwa 0,791 artinya mendekati angka 1 yang berarti sesuai dan memiliki model penelitian yang baik.

Tabel 2
Uji Hipotesis

	Koefisien Jalur	Rata-Rata Sample (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (IO/STDEV)	P Values
X1_CM -> Y_MBU	0,334	0,339	0,094	3,566	0,000
X2_IP -> Y_MBU	0,352	0,362	0,095	3,702	0,000

Sumber: data olahan

Nilai T-statistic diatas bernilai lebih dari 1,96 artinya signifikansi penelitian dapat di temukanpada variable X dan Y. Apabila ingin mendalami pada kesalahan hipotesis pada table diatas dengan nilai dibawah 0,05 artinya ada pengaruh signnifikan antar variable dependen Y dan independent X. Hipotesis X1, X2 dan Y dapat terlihat bahwa signifikan positif dikarenakan X1 -> Y sebesar 0,334 dan hipotesis X2 -> Y sebesar 0,352. Pada variable citra merek dinyatakan bahwa dapat mempengaruhi minat beli ulang artinya apabila citra merek suatu perusahaan baik maka baik pula minat beli ulang. Baik artinya adalah ada peningkatan minat beli berulang oleh pelanggan dan artinya dapat memberikan pengaruh pada peningkatan laba atau penjualan perusahaan PT. Mayora Indah Tbk. Pada variable inovasi produk dinyatakan bahwa memiliki pengaruh pada minat beli ulang, apabila perusahaan bisa berfokus pada inovasi yang melekat dari produk diartikan bahwa akan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Asalkan perusahaan tidak hanya focus pada rasa, kemasan saja tetapi juga mungkin bentuk biscuit yang unik, cara makan biscuit yang beda dari produk pesaing, misalnya biscuit dengan cocolan saus durian dll.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterhubungan keterkaitan antara Citra Merek, Inovasi Produk dan Minat Beli Ulang saling memberikan pengaruh secara signifikansi dan positif, maka jika perusahaan khususnya PT. Mayora Indah Tbk memperhatikan faktor yang menjadi fokus yaitu peningkatan laba usaha, maka harus memikirkan agar pelanggan membeli lagi dengan cara berinovasi pada produk dan memperbaiki citra merek Roma itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Ahcmady, A.C., & Wardhani, N.I. 2022. Citra Merek, Inovasi Produk pada Minat Beli Ulang Es Krim di Sidoarjo. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 5(2), 1118–1125

Aminudin, Indaryani, M., Sutono, 2022, Inovasi Produk Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Sentra Souvenir di Desa Mulyoharjo Jepara. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(5), 1221–1232.

Fandiyanto, R., Kurniawan, R. E., 2019, engaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang "Kopi Toraja" Di Coffee Josh Situbondo. *Ecobuss: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 21–42.

Ibniwasum, L., 2020, Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan di Sheren Hijab Bengkulu. Skripsi, IAIN Bengkulu.

Manuhutu, E. H., Alimudin, A., Wulandari, A., & Damayanti, E. 2021. The Effect of Product Innovation on Repurchase Intentions Mediated by Consumer

Satisfaction of Oppo Smartphone Users. *Jurnal Ekonomi*, *21*(2), 58-64

Melani, A., 2022, Penjualan Naik, Laba Mayora Indah Turun 29,80 Persen Pada Semester I 2022, diakses melalui website https://www.liputan6.com/saham/read/5028669/penjualan-naik-laba-mayora-indah-turun-2980-persen-pada-semester-i-2022

Shopee.co.id, 2023, *Penilaian Toko*, diakses melalui website https://shopee.co.id/buyer/59511643/rating

Sugiyono. 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta

Suhardi, D., 2021, Pengaruh Promosi, Inovasi, Harga, Terhadap Pembelian Ulang di Toko Oleh-oleh Haji dengan Loyalitas Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1166–1178.

Top Brand Awards, 2023, *Metodelogi Survei*, diakses melalui website https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei

Wardhani, N. I. K., Pebrianto, R., 2020, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pond‟s Men‟. *Journal of Economic And Business*, 1(2), 1–12.