

Effect of Rebranding and Product Quality on Brand Image at Extracurricular PT. One Roof Surabaya

Bestari Fajarani

Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur

email: bestarifajarani08@gmail.com

Luky Susilowati

Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur

Email: susilowatiluky@gmail.com

Keywords:

rebranding,
product
quality, brand
image

Abstract

At present, Indonesia has various industrial sectors ranging from technology, fashion, design, culinary, competing with each other to show their existence in the business world, so that companies are able to survive with competitors, namely by continuing to innovate and create good quality products. Brand Image is very important so that people are more familiar with a product. Brand image and product quality are used by companies in order to create product brand images in the minds of consumers. The population in this study are consumers who visit and enjoy food and beverage offerings at the One-Stop EXKUL in 2020. The sampling method used is random sampling/probability sampling using the Slovin formula. The samples taken were 100 respondents. The data used are primary data and secondary data. While the analysis technique used in this study is Particle Least Square (PLS). Based on the research results, it can be seen that Brand Image and Product Quality have a positive and significant effect on the Brand Image of EXKUL One Roof Surabaya.

Kata Kunci

Rebranding,
Kualitas
Produk, Brand
Image

Abstrak

Pada sekarang ini Indonesia hadir berbagai macam sector industry mulai dari teknologi, fashion, desain, kuliner saling berlomba-lomba menunjukkan eksistensinya di dunia bisnis, agar perusahaan mampu bertahan dengan para pesaing pelaku bisnis tersebut yaitu dengan terus melakukan inovasi dan menciptakan kualitas produk yang baik. Brand Image sangat penting agar masyarakat lebih mengenal dari suatu produk. Brand image dan Kualitas Produk digunakan oleh perusahaan agar dapat menciptakan Brand Image Produk dibenak konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan menikmati sajian makanan dan minuman di EXKUL Satu Atap pada tahun 2020. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling/probability sampling dengan menggunakan rumus Slovin. Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partical Least Square (PLS)*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Image EXKUL Satu Atap Surabaya.

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia kini beraneka macam sector industry mulai dari teknologi, fashion, desain, hingga kuliner saling berlomba-lomba untuk menunjukkan eksistensinya di dunia bisnis. Para pelaku bisnis dihadapkan dengan dunia bisnis yang semakin dinamis serta ditambah dengan kondisi ketidakpastian ekonomi ini mendorong para pelaku bisnis untuk mempertahankan bisnisnya yaitu dengan memberikan value atau nilai terhadap setiap usahanya. Tidak kalah dari Jakarta, bisnis

kuliner di Surabaya ternyata menunjukkan tren yang cukup menjanjikan. Pada tahun 2018 yang lalu, pertumbuhan bisnis kuliner di Surabaya mencapai 20%. Hal ini sebetulnya tidak terlalu mengejutkan mengingat kuliner di kota Pahlawan ini begitu beragam mulai dari café, restoran, kaki lima, hingga aneka jenis makanan bisa anda temukan (Gobiz.co.id). Banyaknya bisnis kuliner yang kini bermunculan terutama di kota Surabaya. Tentunya menjadikan bisnis kuliner yang berdiri di kota Surabaya mengalami persaingan

yang kompetitif terlebih dalam kondisi pandemic saat ini. Banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan omzet bahkan bisnisnya harus ditutup sementara. Pandemi Covid-19 membuat kewalahan para pelaku usaha untuk bisa mempertahankan bisnisnya di tengah krisis. Pengusaha dipaksa untuk bisa berinovasi dalam menyusun strategi bisnisnya. Sehingga, di samping kondisi yang merugikan akibat pandemi, pelajaran yang lainnya dari situasi ini adalah mampu menciptakan strategi bisnis yang inovatif mengikuti perkembangan masa kini. Hal tersebut turut dilakukan oleh Afrit Dwi Putranto, pemilik Holycow. (Jakarta, Kompas.com).

Suatu hal yang menjadi kebiasaan millenials yang tidak bisa dilewatkan adalah nongkrong dengan budget tipis. Tidak heran untuk menjawab kebutuhan millenials. Kini bisnis foodcourt semakin meningkat peminatnya. Foodcourt merupakan konsep tempat jajanan dimana pengelola hanya punya tempat. Produknya, makanan dan minuman itu bekerja sama dengan pihak ketiga. Pihak ketiga memiliki perangkat (tempat masak/stand dan seluruh alat produksi) hingga sampai dengan karyawan.

EXKUL berupaya untuk menciptakan berbagai pengalaman baru kepada konsumen. Melalui makanan dan minuman dengan pilihan bahan yang berkualitas dan penyajian yang terbaik untuk konsumen. Setiap bulannya para stand makanan dan minuman yang berada di EXKUL diminta untuk selalu berinovasi menyediakan menu yang unik hingga mengadakan promo untuk menarik konsumen menikmati makanan dan minuman di EXKUL Satu Atap Surabaya. EXKUL juga menghadirkan konsep Foodcourt yang berbeda dengan konsep di desain seperti café, terdapat tempat duduk lesehan hingga taman dengan furniture yang menarik. Secara garis besar desain yang dimilikinya berfokus kepada interior, pencahayaan alami, *simple* dan *clean* memberi kesan luas pada ruangan menjadi daya tarik konsumen untuk menikmati makanan dan minuman atau sebagai *meeting point*

Beberapa faktor yang dapat membentuk *Brand image* positif menurut Schiffman dan Kanuk (2007) yaitu: (1) Kualitas atau mutu (2) Dipercaya atau diandalkan (3) Kegunaan atau manfaat (4) Harga (5) *image* (citra) yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Faktor lainnya ialah Rebranding dikarenakan dapat memperbaharui *brand image* dan meningkatkan penjualan. Namun, pada penelitian ini hanya berfokus pada kualitas produk dan Rebranding. Kualitas produk makanan dan minuman yang baik ditambah dengan perubahan logo (rebranding) kepada konsumen melalui produk yang disajikan dan ServQual-nya mampu menciptakan *brand image* yang positif di benak konsumen sehingga nantinya dapat meningkatkan penjualan EXKUL. Sehingga pada penelitian ini kedua faktor tersebut menjadi hal yang menarik untuk dianalisis pada objek penelitian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rebranding

Rebranding adalah sebuah proses dalam menciptakan nama baru, istilah, slogan atau sesuatu kombinasi dari semuanya untuk sebuah brand yang tidak dapat dipungkiri. Rebranding bisa terjadi apabila di dalam perusahaan tersebut mengalami situasi tertentu sehingga mengharuskan perusahaan tersebut untuk melakukan rebranding rebranding dapat mengindikasikan adanya tujuan penghapusan atau pelepasan atas sesuatu yang sebelumnya sudah terjadi. Misalnya, penghapusan citra atau reputasi yang terbentuk sebelumnya atau sebagai penyegaran yang dilakukan perusahaan tersebut.

Muzellac et al. (2003:32) rebranding terdiri dari dua kata yaitu “re” yang memberikan arti melakukan hal untuk kedua kalinya atau mengulang dan “brand”. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa rebranding adalah tindakan membangun sebuah nama baru kembali yang

mewakili posisi yang berbeda dalam benak pemegang kepentingan (stakeholder) dan sebuah identitas khusus dibandingkan dengan kompetitor.

2.2 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Prawirosentono (2004:6), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan nilai uang yang telah dikeluarkan.

2.3 Brand Image

Brand image adalah persepsi yang tercermin dari konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) "Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya", sama halnya dengan Tjiptono (2015:49) yang mendefinisikan bahwa, "*brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) "Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen".

3. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi Antara objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berkunjung dan

menikmati sajian makanan dan minuman di EXKUL Satu Atap Indonesia di Jl. Pacar no. 2, Ketabang, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60272.

Menurut Sugiyono (2011), Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu mengambil sampel dengan cara menentukan suatu kriteria-kriteria tertentu (sugiyono, 2008)

Dalam penelitian ini kriteria responden sebagai berikut :

- a. Konsumen yang memesan menu makanan dan minuman di EXKUL Satu Atap Surabaya
- b. Konsumen dengan minimal usia 19 tahun

Banyaknya sampel dalam penelitian tergantung dari jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2005). Pedomannya adalah 5 sampai 10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini menggunakan 20 indikator. sehingga responden sejumlah $20 \times 5 = 100$ Jadi, dalam penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 100 responden.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui studi lapangan seperti:

- a. Penyebaran kuesioner atau angket kepada objek penelitian
- b. Wawancara dengan pimpinan perusahaan

Hal ini menjadikan pertimbangan menggunakan kuesioner adalah bisa dibagikan secara bersamaan kepada seluruh responden, waktunya fleksibel, tergantung senggang responden, serta dapat dibuat anonym atau tanpa nama sehingga responden tidak malu ketika menjawab pertanyaan. Sedangkan wawancara dengan pemimpin perusahaan untuk memastikan kebenaran dan keaslian data yang diperoleh serta menggali beberapa informasi lainnya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

3.2. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2017, p.121)

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur panjang. Meteran tersebut menjadi tidak valid jika di gunakan untuk mengukur berat.

3.3. Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur untuk instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau kontrak. Menurut Sugiyono (2017, p.121) instrumen yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrument yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan prosedur yang sama dengan uji validitas. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya.

Tujuan pengujian validitas dan reabilitas adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang kita susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

3.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan structural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Structural Equation Model (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistic yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relative sulit terukur secara bersamaan. Menurut Santoso (2014) SEM adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (kolerasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variable yang ada pada sebuah model, baik itu

antar indicator dengan konstruknya, ataupun hubungan antar konstruk.

Menurut Imam Ghazali (2012:6) Partial Least Square (PLS) merupakan metoda analisis yang powerfull dan sering disebut juga sebagai soft modeling karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (Ordinary Least Square) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolonieritas antar variabel eksogen.

Tujuan Partial Least Square (PLS) adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Dengan variabel laten berupa kombinasi linier serta indikatornya. maka prediksi nilai dari variabel mudah diperoleh , sehingga prediksi terhadap variabel laten yang dipengaruhi juga dapat mudah dilakukan menurut Ghozali (2011).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Indikator Validitas diukur dari Nilai *Factor Loading* dari variable ke indikatornya harus lebih besar dari 0,5 dan atau nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$). *Factor Loading* merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 maka korelasi disebut valid dan jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 maka korelasinya disebut signifikan

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, indikator reflektif pada dimensi Brand Repositioning (X1.1), Brand Renaming (X1.2), Brand Redesign (X1.3), dan Brand Relaunching (X1.4) dari variabel Rebranding (X1), dan semua indikator reflektif pada dimensi Performance kinerja (X2.1), Keistimewaan tambahan (X2.2), Kesesuaian dengan spesifikasi (X2.3), Serviceability (X2.4) dan Estetika (X2.5) dari variabel Kualitas Produk (X2), serta semua indikator dari variabel Brand Image (Y) menunjukkan nilai *factor loading (original sample)* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai *T-Statistic* lebih dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator reflektif pada penelitian ini dikatakan memenuhi *convergent validity* atau validitas baik.

berpengaruh signifikan positif terhadap Brand Image EXKUL satu atap Surabaya.

Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh hasil penelitian dari Ester Tang (2009) mengemukakan adanya hubungan positif Antara *Rebranding* dengan *brand image*. Pada dasarnya, strategi rebranding yang tepat mampu merubah persepsi konsumen, brand image, dan brand association. Kemudian penelitian tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Keller (2009) strategi rebranding yang sukses dapat membantu meningkatkan akuitas merek (brand awareness dan brand image) sehingga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan frekuensi konsumsi

4.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh hasil yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap brand image EXKUL satu atap Surabaya.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh hasil penelitian dari Abdullah Alhaddad (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. penelitian Muhammad Ridho dan Suharyono (2017) berpendapat bahwa kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh penelitian dari Peter Halim (2014) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Keberhasilan akan suatu produk barang maupun jasa yang diproduksi suatu perusahaan salah satunya terletak pada kualitas atau mutu dari suatu produk itu sendiri. Dari berbagai banyaknya produk yang dijual mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam pemelihan produk yang akan dikonsumsi. Hal ini menjadikan kualitas produk menjadi perhatian yang utama bagi konsumen. Tak lepas dari itu, ketika konsumen telah menemukan produk yang berkualitas untuk dikonsumsi, mereka akan

mendapatkan manfaat kesan atau prespektif baik dibenak konsumen.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh rebranding dan kualitas produk terhadap brand image EXKUL satu atap Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Semakin baik rebranding (perubahan logo) maka akan semakin tinggi brand image terhadap produk tersebut. Hal ini berarti rebranding memberikan kontribusi terhadap brand image
- b. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi brand image produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi terhadap brand image.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan, maka terdapat saran yang diberikan untuk dijadikan bahan pertimbangan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut :

- a. Diharapkan kepada perusahaan untuk mempertahankan rebranding exkul agar brand exkul selalu dikenal kemudian menciptakan image perusahaan yang bagus sehingga dapat meningkatkan penjualan
- b. Diharapkan kepada perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk agar brand exkul selalu dikenal kemudian meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013). (2013). Pengertian Merek. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ariano, M. (2016). Pengaruh Re Branding dan Re Positioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 5(1), 1–12.



- Budi,Irawan Setio (2012). Analisis Pengaruh rebranding dan Brand Personality terhadap Brand Image. *Journal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3),283-200
- Indika,Deru R;Dewi,Windy Utami (2018). Analisis Rebranding Untuk Membentuk Favorable Brand Image Pada Radio Play 99ers. *Journal JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informasi)*, 15(2), 121-135
- Maharani, Stefani (2020). Analisi Pengaruh Perubahan Logo dan Slogan (Rebranding) Terhadap Brand Image Gojek
- Rosyada,Amrina (2018), Pengaruh Rebranding dan Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan pada XL Axiata (Studi pada pengguna simpati). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1-7
- Tamura,Hadi; Fatlah, Aniek (2013). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Chemical Information and modeling*, 53(9) 287
- Tanzeh,Ahmad;Arikunto, Suharsimi (2004). Metode Penelitian Kuantitatif dengan SEM PLS. *Metode Penelitian*,22-34