

Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Indomie Pada Konsumen Warmindo di Kota Kediri

Venalia Prayogo

Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Kediri

Email: venaliaprayogo25@gmail.com

Miftahul Munir

Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Kediri

Email: kopipait19@gmail.com

Nuril Aulia Munawaroh

Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Kediri

Email: nurilaulia@uniska-kediri.ac.id

Abstract. *This research aims to explain the influence of brand awareness and brand image on repurchase interest at Warmindo, Kediri City. The data analysis technique used by researchers in this research uses statistical tests through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, t tests, F tests with SPSS version 16.0 tools. The methods used in this research are questionnaires, interviews and observation. The sampling technique in this research used a saturated sample technique, with a total of 100 respondents. Based on the research results obtained by researchers from the multiple linear regression equation $Y = -1,786 + 0.613X_1 + 0.795X_2$. The results of the analysis carried out, the research results show that the brand awareness variable has a significant effect on repurchase interest with evidence that $Sig\ t\ 0.000 < 0.05$, the brand image variable has a significant effect on repurchase interest with evidence that $Sig\ t\ 0.000 > 0.05$, the variable discipline has a significant effect on repurchase interest with evidence of $Sig\ t\ 0.000 < 0.05$, and the results of brand awareness and brand image simultaneously have a significant effect on repurchase interest with evidence of $Sig\ t\ 0.000 < 0.05$. The results of the analysis value $R^2 = 0.949$ or 94.9%.*

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intention*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli ulang pada warmindo kota kediri. Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan uji statistik melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F dengan alat bantu SPSS versi 16.0. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan observasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh, dengan jumlah responden 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti dari persamaan regresi linier berganda $Y = -1.786 + 0,613X_1 + 0,795X_2$. Hasil dari analisis yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan bukti bahwa $Sig\ t\ 0,000 < 0,05$, variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan bukti $Sig\ t\ 0,000 > 0,05$, variabel disiplin berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan bukti $Sig\ t\ 0,000 < 0,05$, dan hasil *brand awareness* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan bukti $Sig\ t\ 0,000 < 0,05$. Hasil analisis nilai $R^2 = 0,949$ atau 94,9%.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, Minat Beli Ulang.

LATAR BELAKANG

Indomie adalah merek produk mi instan yang berasal dari Indonesia dan diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Ketika mi instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia pada tahun 1969, banyak yang meragukan tentang mi instan dapat dijadikan salah satu bahan pangan pokok. Namun, dengan harga mi instan yang terjangkau, mudah disajikan, dan awet, Indomie dapat berkembang pesat seiring dengan diterimanya mi instan di Indonesia. Nama Indomie tidak hanya dikenal di Indonesia karena produk ini telah dipasarkan sampai manca negara.

Pentingnya mempunyai *brand awareness* yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari *brand* yang dikenalnya dan inilah yang membuat penjualan semakin meningkat. Tetapi pada faktanya kadangkala konsumen juga lebih tertarik kepada *brand* atau merek dari produk yang baru muncul.

Selain itu, faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu *brand image*. *Brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Hal itu menyebabkan persaingan antar *brand* menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting. *Brand image* adalah diskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan salah satu perilaku konsumen sesudah melakukan pembelian untuk mengekspresikan keinginan untuk melakukan kembali transaksi atau membeli produk yang sama pada waktu yang akan datang, karena rasa kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya.

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Produk Mi Instan pada Konsumen Warmindo di Kota Kediri.**

KAJIAN TEORITIS

Brand Awareness

Menurut Duriyanto (Utomo, 2017:78) kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Keller (dalam Jenica, 2017: 3)

Indikator *brand awareness* yang dapat digunakan untuk mengukur sebagai berikut : 1.) *Recall*, 2.) *Recognition*, 3.) *Purchase*, 4.) *Consumption*.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (Rafa, 2019: 16) *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi dalam ingatan konsumen, ketika mendengar slogan, mereka selalu yang pertama mengingat dan mengakar kuat dalam benak konsumen. Menurut Keller (Natasya, 2020: 31) Berikut 3 indikator yang merangkai sebuah *brand image* di antaranya : 1.) *Brand Strength*, 2.) *Brand Favorability*, 3.) *Brand Uniqueness*.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menurut Tjiptono dalam (Jaber, L., Basalamah M. R., & Wahono, 2021) diartikan sebagai pencerminan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali. Menurut Ferdinand, A. (Natasya, 2020: 26) menyebutkan terdapat 3 indikator yang membangun minat beli ulang, yaitu: 1.) Minat Transaksional, 2.) Minat Referensial, 3.) Minat Eksploratif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, penulis menggunakan model penelitian statistik deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen warmindo di Kota Kediri. Sampel penelitian sebanyak 160 orang. Teknik penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner, studi pustaka. Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil Pengujian validitas instrumen penelitian (kuesioner) dari variabel *brand awareness*, *brand image*, minat beli ulang dengan masing-masing pernyataan mendapatkan nilai R dengan Sig dibawah 0,05 sehingga penelitian tersebut dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Diketahui bahwa hasil nilai *cronbach's alpha* variabel *brand awareness*, *brand image*, minat beli ulang $> 0,60$ sehingga indikator atau kuesioner dari ketiga variabel tersebut reliabel atau layak sebagai alat ukur variabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Diketahui bahwa hasil nilai Sig dari variabel *brand awareness*, *brand image*, dan minat beli ulang $> 0,05$ sehingga ketiga variabel dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Model regresi antar variabel dependen tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas pada variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand Image* (X_2) memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,00 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas hal ini berarti antar variabel independen tidak terjadi korelasi.

3. Uji Heterokedastisitas

Diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) hasil dari grafik *Scatterplot* mendapatkan hasil bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

- a) Nilai Konstanta sebesar -6,014 artinya apabila *brand awareness* (X_1), *brand image* nilainya tetap, maka minat beli ulang (Y) memiliki nilai sebesar -6,014.
- b) Koefisien regresi *brand awareness* (X_1) sebesar 0,574 bernilai positif ini berarti jika variabel *brand image* (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, maka variabel minat beli ulang (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,574 dengan asumsi variabel lain konstan.
- c) Koefisien regresi *brand image* (X_2) sebesar 0,812 bernilai positif ini berarti jika variabel *brand image* (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, maka variabel minat beli ulang (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,574 dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Koefisien Determinasi

Diketahui hasil nilai sebagai berikut

- 1) $R = 0,840$, yang artinya hubungan antar variabel *Brand Awareness* dengan *Brand Image* cukup kuat.
- 2) $R \text{ Square} = 0,706$, yang artinya bahwa variabel *Brand Awareness*, *Brand Image* mempengaruhi Minat Beli Ulang sebesar 70,6% dan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui pengaruh antara variabel independen yaitu:

1. Pengaruh *Brand Awareness* (X_1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Konsumen Warmindo di Kota Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa $\text{Sig } t < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ sehingga pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Warmindo di Kota Kediri.
2. Pengaruh *Brand Image* (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Konsumen Warmindo di Kota Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa $\text{Sig } t < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ sehingga pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Warmindo di Kota Kediri.

Uji F

Berdasarkan Uji F dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness* dan *brand image* mempengaruhi bersama-sama terhadap variabel minat beli ulang. Hal ini dapat dibuktikan dari $\text{Sig } F < 0,05$ atau $\text{Sig } F 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke 3 menyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Warmindo di Kota Kediri.

KESIMPULAN

Sebagai bab akhir dari penulisan, dalam skripsi ini berisi tentang kesimpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian dan saran sekiranya berguna sebagai bahan pertimbangan referensi pada Warmindo di Kota Kediri dalam meningkatkan minat beli ulang yaitu:

- 1) Terdapat pengaruh secara parsial positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap minat beli ulang dengan hasil uji t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* akan mempengaruhi minat beli ulang tersebut.

- 2) Terdapat pengaruh secara parsial positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat beli ulang dengan hasil uji t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* akan mempengaruhi minat beli ulang tersebut.
- 3) Terdapat pengaruh secara simultan positif dan signifikan antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli ulang dengan hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* dan *brand image* akan mempengaruhi minat beli ulang tersebut.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan dari penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang yakni

1. Pemimpin harus memperbaiki kembali faktor-faktor yang menyebabkan minat beli ulang menurun
2. Perlu adanya penelitian lanjutan terhadap faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ulang yang belum dilakukan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S., Dan Sabar, M. (2018) „Pengaruh Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Electronic Word Of Mouth Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Patroli Kopi, Karawang, Jawa Barat”. *Jurnal Swot*, Volume Viii, No 2 (Mei 2018)“.
- Astuti, N.L.G.S.D., Widhyadanta, I.G.D.S.A. And Sari, R.J. (2021) „Pengaruh Brand Image Dan *Brand Awareness* Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online“, *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, P. 897. Available At: <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>.
- Danica Elma, E., & R.W. (2019) „Analysis Of Entrepreneurial Marketing Canvas On Small-Scale Business. International Conference On Business, Economic, Social Science, And Humanities – Economics, Business And Management Track (Icobest-Ebm 2019). *Advances In Economics, Business And Managem*“.
- Jaber, L., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2021) „No Title“, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Sardo Swalayan Kota Malang)* [Preprint].