

DOI: 10.59330/jmd.v1i2.25



JENIS ARTIKEL | HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Rebranding* Terhadap Persepsi Konsumen

Muhammad Zainal Arifin^{1*} | Muhammad Riza Hafizi² | Denta Ayu Safitri¹**AFILIASI:**

¹Program Studi Ekonomi Syariah,
Institut Agama Islam Negeri
Palangkaraya, Indonesia

²Program Studi Akuntansi Syariah,
Institut Agama Islam Negeri
Palangkaraya, Indonesia

***KORESPONDENSI:**

muhammadzainal@gmail.com

HISTORI ARTIKEL**Diterima:**

23 Oktober 2023

Direvisi:

28 November 2023

Disetujui:

30 Desember 2023

Abstrak:

Latar Belakang: Bidang industri mengalami persaingan yang ketat. Informasi suatu produk sangat mudah diakses oleh masyarakat karena kemajuan teknologi yang pesat. Masyarakat akan menjadi lebih selektif karena pengetahuan masyarakat yang semakin bertambah. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan *rebranding*. Upaya untuk menyegarkan Kembali produk yang sudah ada dalam membuat komitmen yang positif merupakan definisi dari *rebranding*.

Tujuan: Tujuan penelitian untuk menganalisis *rebranding* toko Serba Harga Murah terhadap persepsi konsumen di kota Palangka Raya.

Metode Penelitian: Metode kualitatif dengan jenis *ex-post facto* merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 orang konsumen di Toko Serba Harga Murah kota Palangka Raya. Sampel diambil dengan teknik random sampling dengan rumus solvin. Analisis data menggunakan regresi sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS ver. 25.

Hasil Penelitian: Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *rebranding* toko Serba Harga Murah terhadap persepsi konsumen di kota Palangka Raya.

Keaslian/Kebaruan Penelitian: Penelitian ini menambah literatur dalam bidang pemasaran.

Kata kunci: *Rebranding*; Persepsi Konsumen; Palangkaraya

SITASI: Arifin, M. Z., Hafizi, M. R., & Safitri, D. A. (2023). Pengaruh *Rebranding* Terhadap Persepsi Konsumen. *Jurnal Manajemen Dinamis* 1(2), 93-99.

Pendahuluan

Bidang industri mengalami persaingan bisnis yang semakin ketat. Masyarakat mudah mengakses informasi suatu produk karena adanya kemajuan teknologi yang pesat. Masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih produk dikarenakan peningkatan pengetahuan masyarakat. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan *rebranding*. Upaya untuk menyegarkan kembali produk yang sudah ada dalam membuat komitmen yang positif merupakan definisi dari *rebranding*.

Melakukan *rebranding* merupakan hal yang tidak mudah. *Rebranding* merupakan keputusan perusahaan yang sulit, mahal, memakan waktu lama, serta memiliki peluang kegagalan yang lebih

besar. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mencoba melakukan *rebranding*. Kesuksesan kampanye *rebranding* tidak hanya dilakukan dengan mengubah logo pada kemasan. Lebih dari itu, kampanye *rebranding* dilakukan dengan mengubah visi yang dapat mendorong stakeholder sehingga muncul pandangan baru mengenai perusahaan (*new image*).

Rosyada (2018) menjelaskan bahwa karakterisasi *rebranding* adalah penciptaan nama baru, simbol, desain dari semua itu untuk merek mapan dengan maksud mengembangkan posisi baru dalam pikiran stakeholder dan pesaing. Perkembangan perusahaan dipengaruhi teknologi, tren, gaya hidup, kultur, dan perilaku pasar. Perubahan ini akan berdampak pada perkembangan strategi komunikasi sesuai dengan relevansi pasar. Hal ini berdampak pada penerapan strategi yang kurang efektif.

Tidak hanya dibutuhkan di perusahaan, *rebranding* juga perlu untuk diterapkan di lingkup daerah atau bahkan di lingkup negara. Meskipun demikian, masyarakat tidak selalu memiliki persepsi yang sama mengenai suatu produk. Oleh karena itu, diperlukan proses komunikasi yang tepat untuk menyamaratakan persepsi konsumen. Perusahaan membentuk pikiran/persepsi konsumen terhadap produk/layanan, *positioning* juga dapat menjadi "panduan" pihak eksternal dalam menilai produk atau layanan perusahaan. Walaupun persepsi pasar sasaran tadi telah terbentuk "hanya" dengan membaca *positioning*, akan tetapi tetap perlu didukung bukti yang mendukung melalui penerapan strategi dan taktik pemasaran dari perusahaan tersebut.

Meskipun demikian, masih sedikit toko atau UMKM di kota Palangka Raya yang sudah menerapkan *rebranding*. Salah satu toko yang sudah menerapkan *rebranding* adalah toko Serba Harga Murah di Jalan Bukit Keminting Kota Palangkaraya. *Rebranding* telah dilakukan untuk menaikkan *brand* serta kualitas produk yang di jual di toko mereka. Lebih lanjut, penelitian tentang *rebranding* terutama di toko Serba Harga Murah kota palangka raya masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan di toko Serba Harga Murah.

Analisis persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen. Persepsi konsumen dapat mengetahui komponen kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman produk. Penilaian terhadap suatu objek selain dipengaruhi oleh persepsi juga dipengaruhi oleh sikap seseorang. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris pengaruh *rebranding* terhadap persepsi konsumen.

Penelitian ini mereplikasi hasil penelitian Jaelani dan Alexandra (2019), Pratama (2015), dan Patrisia dan Nugrahani (2021) yang berfokus pada *rebranding*. Variabel penelitian ini merupakan penggabungan dan pengurangan variabel dari penelitian terdahulu. Fokus penelitian ini ada pada *rebranding* terhadap persepsi konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penambahan literatur pada ilmu ekonomi khususnya bidang pemasaran. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu memberikan rujukan kepada pengelola industri dalam konteks *rebranding*.

Penelitian ini menggunakan teori strategi *branding* dan teori strategi *positioning*. Teori strategi *branding* merupakan pengembangan makna dan proyeksi citra produk dengan pemberian identitas sehingga terbangun ekuitas merek. Menurut Kotler, strategi *branding* terdiri dari komponen *brand positioning*, *brand personality*, dan *brand identity*. *Brand positioning* merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat perbedaan mengenai manfaat dan keuntungan tertentu bagi konsumen. *Brand personality* adalah upaya perusahaan atau pelaku usaha untuk menambah nilai plus bagi sebuah *brand* dari luar. Sedangkan *brand identity* merupakan serangkaian kata, kesan dan sejumlah persepsi dari konsumen mengenai suatu *brand*.

Lebih lanjut, teori strategi *positioning* adalah upaya perusahaan untuk menawarkan produk yang telah memiliki titik tolak ukur (*points of parity*) dan titik perbedaan (*points of difference*). Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Menyediakan produk yang berkualitas tinggi, memberikan layanan yang unggul kepada pelanggan, menawarkan biaya yang lebih rendah, letak geografis yang mudah dijangkau, dan memberikan nilai lebih kepada pembeli untuk uang yang telah mereka keluarkan merupakan strategi *positioning*.

Pengaruh *Rebranding* Terhadap Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan sudut pandang seseorang untuk menciptakan suatu gambaran mengenai suatu produk yang ditawarkan. Persepsi konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan/keinginan, pengalaman masa lalu, pengalaman orang sekitar, iklan dan teknik pemasaran. Perusahaan yang melakukan teknik pemasaran yang tepat akan memengaruhi persepsi konsumen. Hal ini berdampak pada tingkat pembelian produk yang meningkat. Sejalan dengan pernyataan Rosyada (2018) bahwa *rebranding* dapat dilakukan untuk mengembangkan atau mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian terdahulu dan rumusan masalah yang sudah dipaparkan dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H₁: *Rebranding* berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen di toko Serba Harga Murah di kota Palangka Raya

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *ex-post facto*. data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian berjumlah 97 orang konsumen di Toko Serba Harga Murah kota Palangka Raya. Sampel diambil dengan teknik *random sampling* dengan rumus solvin. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis regresi sederhana menggunakan bantuan software SPSS ver.25. Penelitian dilakukan pada tahun 2022 selama dua bulan. Analisis data dilakukan dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji t statistik, dan uji koefisien determinasi.

Penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh *rebranding*. Persepsi konsumen didefinisikan sebagai tahapan konsumen untuk menentukan pilihan, menyusun, dan mengartikan informasi dalam hal pengambilan keputusan (Lotulung dkk, 2023). Persepsi konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan/keinginan, pengalaman masa lalu, pengalaman orang sekitar, iklan dan teknik pemasaran. Perusahaan yang melakukan teknik pemasaran yang tepat akan memengaruhi persepsi konsumen. Salah satu strategi menarik minat beli konsumen adalah *rebranding*. *Rebranding* adalah kegiatan menciptakan pandangan/ gambaran baru suatu produk di pikiran konsumen (Ariano, 2017). *Rebranding* terdiri dari pembuatan logo baru, pembuatan nama baru, peluncuran nama baru, dan pengevaluasian nama baru (Burhanuddin dkk, 2023).

Hasil dan Pembahasan

Toko Serba Harga Murah Palangka Raya sebagai objek penelitian. Sampel penelitian adalah konsumen toko Serba Harga Murah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh bahwa responden berjumlah 97. Responden didominasi oleh konsumen dengan usia 22-23 tahun atau sebesar 38,1%.

Tabel 1 Demografi Responden

Karakteristik Responden	Indikator	Jumlah Responden	%
Usia	Total	97	100
	18-19 tahun	28	28,9
	20-21 tahun	28	28,9
	22-23 tahun	37	38,1
	24-26 tahun	4	4,1

Distribusi Frekuensi

Tabel 2 Distribusi Frekuensi

Indikator	Item	Rata-rata	Kategori
Memilih sebuah nama dan simbol <i>brand</i>	X.1	4,00	Tinggi
	X.2	3,93	Tinggi
	X.3	4,09	Tinggi
	X.4	4,12	Tinggi
	X.5	4,08	Tinggi
	X.6	4,21	Tinggi
	X.7	4,16	Tinggi
	X.8	4,22	Sangat Tinggi
Membuat citra merek	X.9	4,21	Tinggi
	X.10	4,11	Tinggi
Membuat kepercayaan	X.11	4,11	Tinggi
	X.12	4,14	Tinggi
Seleksi	X.13	4,10	Tinggi
	Y.1	4,13	Tinggi
	Y.2	4,13	Tinggi
	Y.3	4,08	Tinggi
Organisasi	Y.4	4,14	Tinggi
	Y.5	4,15	Tinggi
	Y.6	4,13	Tinggi
Interpretasi	Y.7	4,09	Tinggi
	Y.8	4,16	Tinggi
	Y.9	4,18	Tinggi
	Y.10	4,13	Tinggi

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar indikator memiliki distribusi yang tinggi. Lebih lanjut, berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Lineraritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji linearitas dilihat dari nilai *Deviation from Linearity* (Widhiarso, 2010). Suatu variabel memiliki hubungan yang linear jika nilai *Sig.* > 0.05. Merujuk pada Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *rebranding* dengan variabel persepsi konsumen.

Tabel 3 Linearitas

	<i>Sig.</i>
Deviation from Linearity	0,125

Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana bertujuan untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ginting dkk, 2019). Uji regresi linear sederhana terdiri dari uji nilai *f*, uji *t* statistik, dan uji koefisien determinasi.

Uji nilai *F* bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu model dikatakan memiliki pengaruh bersama-sama jika nilai *Sig.* < 0,05. Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bersama-sama variabel *rebranding* terhadap variabel persepsi konsumen.

Tabel 4 Hasil Uji Nilai *F*

Model	Sum of Squares	Df	F	Sig.
Regression	169,386	1	169,386	61,256
Residual	262,696	95	2,765	
Total	432,082	96		

Uji *t* statistik digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis terdukung jika nilai *Sig.* < alpha 0,05 dan $t_{hitung} > t_{table}$ 1,66. Berdasarkan Tabel 5 diperoleh bahwa *rebranding* memiliki nilai *Sig.* 0,000 < alpha 0,05 dan t_{hitung} 7,827 > t_{table} 1,66, sehingga hipotesis terdukung. Artinya *rebranding* berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen.

Tabel 5 Hasil Uji *T*

Model	T	Sig.
Constant	3,783	0,000
<i>Rebranding</i>	7,827	0,000

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,392. Artinya kemampuan variabel *rebranding* dalam menjelaskan variansi variabel persepsi konsumen sebesar 39,2%, sedangkan sisanya 60,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

Salah satu bidang yang terdampak masifnya perubahan dunia adalah bidang marketing. Perubahan tersebut cepat atau lambat akan memberikan pengaruh terhadap perusahaan, dan konsumen. Pembaharuan strategi marketing dapat digunakan sebagai langkah untuk menghadapi perubahan. Pembaharuan strategi marketing dapat dilakukan dengan *rebranding*. Ariano (2017) menjelaskan bahwa proses *rebranding* secara perlahan akan memberikan dampak yang positif persepsi konsumen terhadap suatu produk. Lebih lanjut, proses *rebranding* akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suatu brand.

Produk yang ditawarkan di toko Serba Harga Murah setelah melakukan *rebranding* mengalami pembaruan dimana toko tersebut meningkatkan kualitas produk yang ditawarkannya. Pembaruan tersebut dapat dilihat dari segi bahan yang digunakan serta selalu menawarkan produk dengan style terbaru. Peningkatan kualitas produk ini bertujuan untuk memberikan kualitas produk terbaik terhadap para konsumen yang membeli di toko Serba Harga Murah ini. Lebih lanjut, untuk mendapatkan perhatian pelanggan maka toko Serba Harga Murah bersaing dengan toko lain dengan membuat sebuah promosi. Yakni dengan memasarkan produk yang dijual dengan cara membagikan hadiah dengan syarat konsumen melakukan pembelian secara antri. Hadiah akan diberikan tiap bulan dengan cara diundi. Semua promosi yang dilakukan ini disebarluaskan melalui media sosial milik toko Serba Harga Murah.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa *rebranding* berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Alexandra (2019) bahwa *rebranding* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*. Proses persepsi konsumen menggunakan teori strategi *positioning* yang dijalankan perusahaan dalam memasarkan produknya akan sangat menentukan kesuksesan perusahaan tersebut dalam persaingan bisnis. Perhatian konsumen dapat ditingkatkan dengan menawarkan produk-produk yang memiliki manfaat lebih dibanding produk serupa di pasar. Selain itu, juga perlu diperhatikan atribut produk yang unik untuk menarik minat beli konsumen (Yadi, 2018). Oleh karena itu, untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan perlu untuk dilakukan *rebranding*.

Hasil penelitian ini didukung bahwa toko Serba Harga Murah telah menerapkan *rebranding*. *Rebranding* diterapkan dalam bentuk peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, promosi dengan memberikan hadiah kepada konsumen melalui undian yang dilakukan setiap bulan, dan penetapan harga jual yang lebih rendah dibanding toko lain. Lebih lanjut, *rebranding* juga dilakukan dengan penggunaan “serba harga murah” sebagai nama toko. Hal ini memberikan persepsi yang positif terhadap konsumen, sehingga minat beli konsumen akan meningkat.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *rebranding* berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa *rebranding* toko menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli di toko Serba Harga Murah di kota Palangka Raya. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pelaku industri untuk mempertimbangkan *rebranding* dalam upaya peningkatan penjualan. Selain itu, penelitian ini mampu memberikan tambahan literatur dalam bidang pemasaran.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sampel penelitian yang terbatas dan penelitian dilakukan secara kuantitatif sehingga hasil yang diperoleh kurang objektif dan mendalam. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian sehingga dapat diperoleh hasil yang objektif. Selain itu, disarankan dilakukan penelitian secara kualitatif untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- Alexandra, A. (2019). Pengaruh *Rebranding* Aplikasi Mandiri Online Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Aplikasi Mandiri Online–Nasabah Kcu Bank Mandiri Bandung Surapati. *Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi (JSMA)*, 11(2), 29–39.
- Ariano, M. (2017). Pengaruh *Rebranding* Dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Cahyitra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), 1453.
- Burhanuddin, R. A., Wicaksono, B. W., Hanafiah, F. P., & Deskriptif, K. (2023). *Rebranding bank ke bukopin dalam membangun brand image perusahaan*. 17, 1216–1232.
- Ginting, F., Buulolo, E., & Siagian, E. R. (2019). Implementasi Algoritma Regresi Linear Sederhana Dalam Memprediksi Besaran Pendapatan Daerah (Studi Kasus: Dinas Pendapatan Kab. Deli Serdang). *KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi Dan Komputer)*, 3(1), 274–279. <https://doi.org/10.30865/komik.v3i1.1602>
- Jaelani, E., & Alexandra, A. (2019). Pengaruh *Rebranding* Aplikasi Mandiri Online Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Aplikasi Mandiri Online – Nasabah Kcu Bank Mandiri Bandung Surapati. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 11(2), 29–39. <https://doi.org/10.37151/jsma.v11i2.4>
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan

- Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 561–572. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>
- Patrisia, M., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh *Rebranding* Terhadap Brand Image Pixy. *EProceedings of Management*, 8(3).
- Pratama, M. I. (2015). Pengaruh *Rebranding* Terhadap Citra Bank Jambi Pada Nasabah. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(2), 140–147.
- Rosyada, A. (2018). Pengaruh *Rebranding* dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan Pada XL AXIATA (Studi pada Pengguna Simcard XL di XL Center Pemuda Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1–7.
- Widhiarso, W. (2010). *Uji Linieritas Hubungan*.
- Yadi, H. (2018). Strategi Positioning dalam Persaingan Bisnis (Points of Difference dan Points of Parity). *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 261–271.