

PENGARUH REBRANDING, KERAGAMAN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MAKO CAKE & BAKERY DI MARGONDA DEPOK

Reynaldi¹, Eva Karla^{2*}, Stevianus³

Program Studi Akuntansi¹, Program Studi
Manajemen^{2,3}
Universitas Gunadarma, Depok^{1,2,3}

reynaldi17@staff.gunadarma.ac.id
eva_karla@staff.gunadarma.ac.id
stevianus@staff.gunadarma.ac.id

Received: 2025-03-25. **Revised:** 2025-04-15. **Accepted:** 2025-05-07. **Issue Period:** Vol.9 No.2 (2025), Pp. 853-866

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh rebranding, keragaman produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mako Cake & Bakery di Margonda Depok. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Rebranding (X1) dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$, Keragaman Produk (X2) dengan nilai $\text{sig } 0,005 < 0,05$, serta persepsi harga dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Artinya bahwa secara parsial Rebranding, Keragaman Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan perhitungan secara simultan diperoleh nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Artinya bahwa Rebranding, Keragaman Produk dan Persepsi Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Mako Cake & Bakery.



Kata Kunci : keputusan pembelian, rebranding, keragaman produk, persepsi harga

Abstract: *The purpose of this study was to analyze the effect of rebranding, product diversity and price perception on purchasing decisions at Mako Cake & Bakery in Margonda Depok. The analysis method in this study used quantitative primary data, the test stages carried out were: normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, T test, F test, and coefficient of determination. The data used in this study used a questionnaire instrument and valid data that was successfully collected as many as 100 respondents. The data collection technique used in this study was through a questionnaire. The testing tool used was SPSS software version 25. The results of the study showed that partially the Rebranding variable (X1) with a sig value of 0.000 <0.05, Product Diversity (X2) with a sig value of 0.005 <0.05. and price perception with a sig value of 0.000 <0.05 This means that partially Rebranding, Product Diversity and Price Perception have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Meanwhile, the simultaneous calculation obtained a sig value of 0.000 <0.05. This means that Rebranding, Product Diversity and Price Perception together (simultaneously) have a positive effect on Purchasing Decisions at Mako Cake & Bakery.*

Keywords: *purchasing decisions, rebranding, product diversity, price perception*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini terus mengalami perkembangan yang semakin pesat yang menimbulkan semakin ketatnya tingkat persaingan. Oleh karenanya perusahaan harus merespon dengan cepat dan dapat bersikap serta bertindak secara inovatif dan kreatif. Perusahaan harus kompetitif untuk menciptakan produk yang baik sesuai keinginan konsumen agar menarik konsumen untuk melakukan dan mengambil keputusan untuk membeli serta perusahaan harus dapat mempertahankan konsumen[1]

Dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat, bisnis yang cukup banyak diminati antara lain adalah industri kuliner yang sampai saat ini terus mengalami peningkatan. Perkembangan bisnis kuliner tidak hanya menjadi kebutuhan konsumsi saja, tetapi menjadi gaya hidup masyarakat. Pernyataan tersebut dilihat dari munculnya banyak bisnis kuliner yang berkembang tinggi untuk menarik konsumen.

Masyarakat dengan gaya hidup yang berkembang dan penuh dengan kesibukan sehingga membutuhkan produk makanan yang lebih praktis. Salah satu makan praktis tersebut adalah bakery atau roti. Tidak hanya karena padatnya aktivitas, namun pola pikir masyarakat yang berkembang ini membuat permintaan masyarakat terhadap



produk *bakery* semakin meningkat. Produk *bakery* yaitu roti dapat dijadikan sebagai makanan pokok ketiga di Indonesia setelah nasi dan mie[2].

Banyak perusahaan besar yang memproduksi roti di Indonesia. Tingginya akan kebutuhan dan permintaan makanan jenis *bakery* ini, memunculkan berbagai usaha produk *bakery* yang menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan masyarakat. Semakin banyaknya toko *bakery* di Indonesia serta beredarnya produk *bakery* yang dijual di gerai-gerai ritel di pasaran saat ini menuntut para pebisnis bersaing kompetitif untuk menghasilkan produk-produk berkualitas dan seperti yang diharapkan pelanggan. Selain dari itu, perusahaan dituntut inovatif dan harus menciptakan produk *bakery* yang memiliki nilai tambah, seperti memiliki ciri khas tersendiri atau perbedaan produk dari pesaing. Mako *Cake & Bakery*[3], sebagai salah satu pelaku dalam industri ini, berusaha untuk memenuhi harapan konsumen dengan menawarkan produk berkualitas tinggi, beragam, dan harga yang kompetitif.

Tabel 1
Top Brand Award
Tahun 2024

No.	Brand	TBI
1.	Breadlife Bakery	4.70%
2.	Holland Bakery	28.60%
3.	MAKO Cake and Bakery	28.70%
4.	Swiss Bakery	6.70%
5.	The Harvest	5.50%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan tabel 1 posisi pertama ditempati oleh Mako Cake and Bakery, di posisi kedua ditempati oleh Holland Bakery kemudian diikuti oleh Swiss Bakery di posisi ketiga. Kemudian posisi keempat ditempati oleh The Harvest dan Breadlife Bakery di posisi kelima. Hal tersebut membuktikan bahwa minat pembelian terhadap Mako Cake & Bakery cukup tinggi karena tetap dapat mempertahankan posisinya menduduki peringkat Top Brand Cake & Bakery.

Rebranding

Brand adalah nama, lambang atau desain yang bertujuan untuk menyatakan barang atau jasa dari perusahaan untuk membedakannya dengan pesaing[4]. Rebranding adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperbaharui sebuah merek yang telah ada menjadi lebih baik, tetapi tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan[5].



Rebranding diperlukan ketika perusahaan menghadapi permasalahan atau adanya perubahan pasar untuk membangun merek yang lebih kuat[5]. 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[6]-[7].

Rebranding juga selain sebagai identitas baru bagi suatu produk juga bisa digunakan untuk meningkatkan pemasaran dengan melihat tentang pemikiran konsumen[6]. 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[8].

Rebranding merupakan proses branding adalah proses menciptakan posisi maupun citra baru dalam benak konsumen terhadap merek yang telah ada untuk membentuk posisi yang tidak sama bagi konsumen serta pesaing[9].

Keragaman Produk

Keragaman produk merujuk pada variasi produk Mako Cake & Bakery yang ditawarkan. Keberagaman produk merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat konsumen, karena bakery ini memiliki pilihan yang lebih banyak sesuai dengan preferensi dan kebutuhan.

Keragaman produk merupakan keputusan mengenai kedalaman dan kelebaran keragaman produk, variasi dari setiap produk serta kualitas produk tersebut. Mako Cake & Bakery menawarkan lebih dari 94 varian produk, termasuk berbagai jenis *bread*, *pastry*, *toast*, *slice cake*, *whole cake*, *dry cake*, *cookies*, dan berbagai jenis *hampers*. Disamping keragaman produk yang menunjukkan lebih banyak pilihan yang tersedia, kemungkinan terpenuhi kebutuhan pun lebih besar, sehingga para konsumen tidak perlu menghamburkan waktu dan tenaga untuk mencari produk yang diinginkan

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko [10]-[11] Keragaman produk dalam usaha makanan (cake & Bakery) adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko atau restoran. Oleh karena itu variasi atau ragam produk sangat diperlukan. Perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan dan selera konsumen.

Keragaman produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beranekaragam dan lengkap seperti yang ada pada Mako Cake & Bakery.



Persepsi Harga

Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapat bagi perusahaan. Oleh sebab itu, keputusan dalam menetapkan harga pada produk harus diperhatikan dan diperhitungkan dengan matang. Harga jual yang harus dikeluarkan untuk dapat membeli serta merasakan bagaimana rasa dari produk Mako Cake & Bakery dinilai telah layak dan pantas untuk dibeli oleh para konsumen. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat memegang peranan penting, dengan tingkat harga yang ditetapkan akan dapat menjadi tolak ukur seberapa besar manfaat produk tersebut. Salah dalam menetapkan harga produk bisa berakibat fatal pada angka penjualan. Jumlah penjualan tidak dapat mencapai angka maksimal yang mengakibatkan penurunan penjualan dan market share.

Interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda yang dimiliki oleh persepsi harga tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga[12]-[13].

Keputusan Pembelian

Sebelum membeli sebuah produk, Konsumen akan mempertimbangkan suatu produk yang akan dibelinya sebelum melakukan pembelian suatu produk yang disebut dengan perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari diri sendiri atau dari luar. Proses pengambilan keputusan perlu untuk mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya. Namun, untuk menjaga efektivitas dan efisiensi pasar, perusahaan harus mengumpulkan informasi tentang apa yang diinginkan oleh konsumen, karena setiap metode memiliki nilai dan kualitas yang berbeda. Oleh sebab itu, keputusan pembelian menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa sesuai yang dibutuhkan. Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain yaitu rebranding, keragaman produk dan persepsi harga.



Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini :

H1 : Rebranding berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Keragaman Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4 : Rebranding, Keanekaragaman Produk dan Persepsi Harga terhadap keputusan
Pembelian.

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam data numerik untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data, yaitu menganalisis pengaruh rebranding, keragaman produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Mako Cake & Bakery. Penelitian ini menggunakan data primer, dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang membeli dan mengkonsumsi di Mako Cake & Bakery.

Populasi dan sampel

Sampel sebanyak 100 responden disebarkan kepada konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi di Mako Cake & Bakery. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti dan untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba.

Teknik Pengambilan Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability dengan metode purpose sampling. Kriteria utama pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah yang sudah pernah membeli & mengkonsumsi di Mako Cake & Bakery.



Metode Pengumpulan Data

Dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring kepada masyarakat yang membeli dan mengonsumsi di restoran Mako Cake & Bakery. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui google form, tautan dikirim melalui media sosial.

Alat Analisis

Pada penelitian ini alat analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi (R^2).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah terdapat masalah-masalah asumsi klasik di dalam model regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan ada dua terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinearitas.

Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

1. H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
2. H_1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI ASUMSI KLASIK

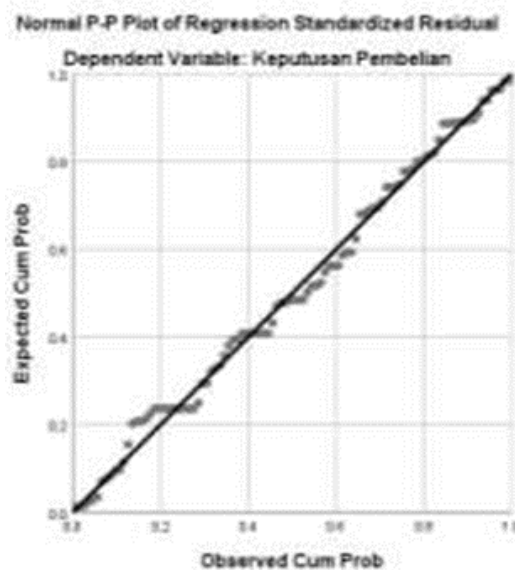


DOI: 10.52362/jisamar.v9i2.1885

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak.



Gambar 1 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 diatas menunjukkan bahwa penyebaran data (titik) disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji dapat dilakukan dengan melihat nilai



DOI: 10.52362/jisamar.v9i2.1885

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas[14]-[15].

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Rebranding (X1)	,413	2,422
	Keragaman Produk (X2)	,415	2,407
	Persepsi Harga (X3)	,359	2,788

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data diolah.

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa dimensi rebranding, keragaman produk, dan persepsi harga memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas atau tidak ada korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat.

3. Uji Heteroskedastisitas

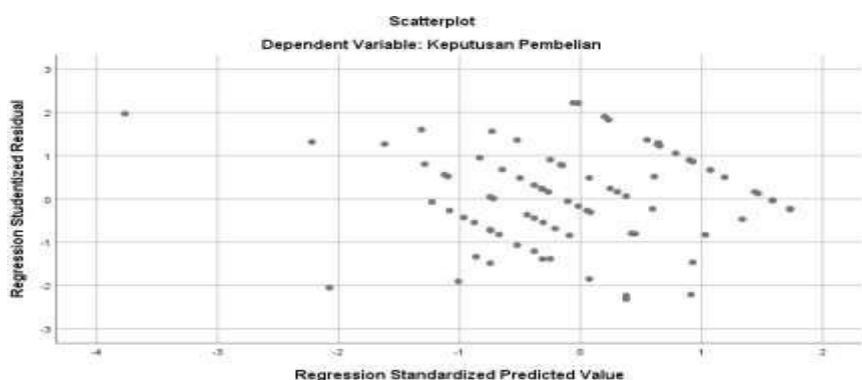
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah adanya homoskedastisitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas :



DOI: 10.52362/jisamar.v9i2.1885

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi didalam penelitian ini layak digunakan.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,224	1,022		,219	,827
	Rebranding (X1)	,313	,058	,373	5,366	,000
	Keragaman Produk (X2)	,275	,103	,185	2,668	,005
	Persepsi Harga (X3)	,368	,064	,528	5,782	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Sumber : data diolah.

Berdasarkan tabel 3, berikut adalah penjelasan hubungan variabel independent dengan variabel dependen secara parsial dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Rebranding (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,05$), maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Keragaman Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($0,005 < 0,05$), maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,05$), maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	745,647	3	248,549	134,911	,000 ^b
	Residual	176,863	96	1,842		
	Total	922,510	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : data diolah. Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4 di atas hasil F hitung diperoleh sebesar 134,911 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Rebranding (X1), Keragaman Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya rebranding,



keragaman produk, dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian di Mako Cake & Bakery secara simultan dan sigifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,899 ^a	,808	,802	1,35732
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,802 (80,2%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel rebranding, keragaman produk, dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian sepatu aerostreet di Mako Cake & Bakery sebesar 80,2%, sedangkan sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan baik secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa variabel rebranding, keragaman produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mako Cake & Bakery dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki brand image terhadap kualitas produk dan layanan yang digunakan sehingga konsumen kembali mengambil keputusan untuk membeli. Keanekaragaman produk dapat memberikan dampak positif bagi konsumen. Positifnya, konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang

Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian juga sangat memperhatikan faktor harga. Harga yang terjangkau merupakan faktor penting dalam menentukan pilihan konsumen dan dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Oleh karenanya para pelaku bisnis terus berupaya kreatif dan inovatif untuk meyakinkan



DOI: 10.52362/jisamar.v9i2.1885

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

konsumen dengan memperhatikan dan memberikan harga sesuai harapan konsumen dan meningkatkan brand image agar penjualannya juga meningkat.

Dari hasil analisis pada penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang fokus pada kebutuhan konsumen agar konsumen tetap bertahan dan tidak pindah kepesaing. Penelitian berikutnya, diharapkan untuk menggunakan atau menambah variabel-variabel lainnya seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan sebagainya. Peneliti juga dapat memperluas sampel yang ada agar memperoleh hasil akhir yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Elwisam and R. Lestari, “Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM,” *J. Ris. Manaj. Dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 4, no. 2, pp. 277–286, 2019.
- [2] S. Yana, “Analisis pengendalian mutu produk roti pada nusa indah bakery Kabupaten Aceh Besar,” *Ind. Eng. J.*, vol. 4, no. 1, 2015.
- [3] R. Novia, N. Leonanda, and A. Nurjannah, “AKTIVITAS KOMUNIKASI ORGANISASI PT MAKO ANUGRAH KREASINDO DALAM IMPLEMENTASI IKLIM KERJA (STUDI PADA MAKO CAKE & BAKERY CIBINONG CITY MALL),” *Interpret. Commun. Public Relat.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–12, 2024.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *A framework for marketing management*. Prentice Hall, 2016.
- [5] F. Andriani and C. Anandita, “Rebranding Sofyan Hotel Cut Meutia Dalam Meningkatkan Citra,” *J. pustaka Komun.*, vol. 2, no. 1, pp. 93–104, 2019.
- [6] A. Z. Dewantari, R. Alvianto, C. P. Putri, M. D. Puspasari, P. M. Setiawati, and D. P. Arum, “Rebranding Produk Tas Rajut Terhadap Umkm Azza Rajut,” *Community Dev. J. J. Pengabdi. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 723–727, 2022.
- [7] J. Lestari and V. Meliana, “Pengaruh Rebranding dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen Mako,” *STREAMING*, vol. 2, no. 1, pp. 33–40, 2023.
- [8] D. Sunyoto and F. N. Jamal, “Inovasi Pemasaran Berkelanjutan: Menghubungkan Teori dengan Praktik Kreatif,” 2024.
- [9] L. Muzellec and M. Lambkin, “Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?,” *Eur. J. Mark.*, vol. 40, no. 7/8, pp. 803–824, 2006.



- [10] F. Liwe, “Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, vol. 1, no. 4, 2013.
- [11] H. Van Der Vorst, R. C. M. E. Engels, W. Meeus, and M. Deković, “The impact of alcohol-specific rules, parental norms about early drinking and parental alcohol use on adolescents’ drinking behavior,” *J. Child Psychol. Psychiatry*, vol. 47, no. 12, pp. 1299–1306, 2006.
- [12] D. Kevin, “Pengaruh promosi, persepsi harga dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang.” STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG, 2019.
- [13] D. Darmawan, “Studi empiris perilaku konsumen Aliexpress: Peran online consumer review, online customer rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian impulsif,” *J. Baruna Horiz.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–13, 2023.
- [14] S. L. Indarto and I. Ghozali, “Fraud diamond: Detection analysis on the fraudulent financial reporting,” *Risk Gov. Control Financ. Mark. institutions*, vol. 6, no. 4, 2016.
- [15] I. Ghozali, “Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya,” 2016.