

Citra Merek, Inovasi Produk pada Minat Beli Ulang Es Krim di Sidoarjo

Brand Image, Product Innovation on Desire to Repurchase Ice Cream in Sidoarjo

Anggie Christian Nur Ahcmady, & Nuruni Ika Wardhani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Diterima: 14 Juli 2022; Direview: 15 Juli 2022; Disetujui: 17 September 2022

*Corresponding Email: anggiechristian4@gmail.com , ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap minat beli ulang es krim Campina di Kabupaten Sidoarjo. Masalah difokuskan pada citra merek dan inovasi produk dalam merek Campina. Alat ukur yang digunakan adalah skala citra merek, skala inovasi produk dan skala minat beli ulang kepada 100 pelanggan es krim Campina di Kabupaten Sidoarjo dan dilakukan analisis secara kuantitatif dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan pendekatan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek dan inovasi produk terhadap minat beli ulang es krim Campina di Kabupaten Sidoarjo yang artinya jika citra merek dan Inovasi produk ditingkatkan, maka minat beli ulang juga akan meningkat sebaliknya jika citra merek dan inovasi produk menurun, maka minat beli ulang juga akan menurun. Minat Beli Ulang yang dipengaruhi oleh Citra merek dan Inovasi Produk sebesar 47,71 % Sedangkan sisanya sebesar 52,29 % dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini (selain lain Citra merek dan Inovasi Produk).

Kata Kunci: Citra Merek; Inovasi Produk; Minat Beli Ulang.

Abstract

This research examines the relationship between brand image and product innovation towards the desire to repurchase Campina ice cream in Sidoarjo Regency. Issues focused on brand image and product innovation within the Campina brand. The measuring instrument used is the brand image scale, product innovation scale, and repurchase intention scale for 100 Campina ice cream customers in Sidoarjo Regency. Quantitative analysis is conducted using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the SmartPLS methodology. The results showed a significant positive effect between brand image and product innovation on the intention of repurchasing Campina ice cream in the Sidoarjo Regency. There was mean if the brand image and product innovation increase, repurchase intention will also increase. On the other hand, when the brand image and product innovation decrease, repurchase intention will also decrease. Repurchase intention is influenced by brand image and product innovation for 47.71%, whereas the remaining 52.29% is explained by variables outside the scope of this research (other than brand image and product innovation).

Keywords: Brand Image; Product Innovation; Repurchase Intention.

How to Cite: Ahcmady, A.C.N. & 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



PENDAHULUAN

Es krim adalah kudapan yang disukai semua kalangan karena es krim dapat membuat pikiran lebih rileks. Es krim terbuat dari susu, lemak susu, pemanis, pewarna dan berbagai komponen rasa didalamnya. Menurut para sejarawan, Cina merupakan negara pertama yang menciptakan es krim sejak 3000 sebelum masehi namun seorang bernama Marco Polo mempelajari resep es krim ini dan diperkenalkan ke benua eropa yaitu di negara Italia pada abad ke-17 yaitu es krim yang kita nikmati hingga saat ini .

Industri Es krim nantinya akan berlomba-lomba menjadi berbagai fokus penjualan produk yang tidak biasa, sesuatu yang selain rasa susu yaitu rasa unik lain. Es krim dengan daya tarik yang berbeda akan dibutuhkan oleh pasar di masa depan. Semakin tahun persaingan industri es krim semakin ketat karena banyaknya pesaing baru bermunculan untuk memenangkan persaingan perusahaan es krim dituntut mengerahkan seluruh kreativitasnya. Salah satu merek es krim ternama di Indonesia yaitu Campina. Merek ini sudah ada sejak 50 tahun lalu. PT. Campina Ice Cream Industry Tbk berpusat di Rungkut, Kota Surabaya. Campina adalah perusahaan bergengsi yang memiliki 1.500 karyawan dan menggunakan mesin canggih dalam produksinya.

Campina merupakan merek yang masuk kategori makanan dan minuman dalam Top Brand Index. Salah satu alat analisis dari Top Brand Award adalah Top Brand Index. Top Brand Award adalah acara penghargaan berbasis performa merek Indonesia. Berdasarkan data internal PT. Campina Industry Ice Cream Tbk pada tahun 2020 ke tahun 2021 terjadi penurunan sebesar 9,4% dari 34,8% ke 25,4% . Turunnya Top brand index Campina di tahun 2021 dikarenakan kekuatan merek Campina kurang menguasai kepribadian konsumen sesuai 3 batasan utama Top Brand Index yaitu top of brain brand mindfulness (TOM BA). Kedua merek Campina bukan yang digunakan konsumen terakhir kali atau last use (LU). Ketiga merek Campina turunnya minat konsumen untuk dikonsumsi dimasa mendatang atau future aim (FI) (Anonim, 2022).

Turunnya Top brand index Campina di tahun 2021 dikarenakan kekuatan merek Campina kurang menguasai kepribadian konsumen sesuai 3 batasan utama Top Brand Index yaitu top of brain brand mindfulness (TOM BA). Kedua merek Campina bukan yang digunakan konsumen terakhir kali atau *last use* (LU). Ketiga merek Campina turunnya minat konsumen untuk dikonsumsi dimasa mendatang atau future aim (FI).

Top Brand Index Campina mengalami penurunan, menunjukkan penurunan citra merek dan minat beli ulang pelanggan. Citra merek adalah kesan yang dibentuk oleh evaluasi merek di masa lalu. Kepercayaan pelanggan berhubungan dengan citra merek. Menurut penelitian Setiadi, pelanggan dengan citra yang baik terhadap suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian yang dapat meningkatkan penjualan (Siska, 2020).

Didukung penelitian terdahulu dari (Hanjaya, 2020), dampak dari Citra merek yang baik maka pelanggan akan puas dan kepuasan pelanggan dapat menjadi perantara dan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Cara orang melihat merek disebut "citra merek". Gambaran apa yang akan tertanam dalam karakter pembeli, organisasi harus menunjukkan karakter merek sebagai pembeda.

Citra merek adalah kesan publik terhadap suatu asosiasi atau barang dagangannya (Kotler & Keller, 2016). Ada banyak cara untuk mengukur citra merek, Aaker dan Biel menggunakan beberapa indikator dalam penelitian ini (Hanjaya, 2020), di antaranya: (1) Citra Perusahaan, (2) Citra Pemakai, (3) Citra Produk. Citra Perusahaan adalah apapun yang ada dibenak pelanggan mengenai apa saja yang berhubungan dengan suatu perusahaan. Citra pemakai adalah apapun yang ada dibenak perusahaan mengenai pelanggan yang membeli, memakai atau mengonsumsi barang dan jasa. Citra Produk adalah anggapan pelanggan terkait atribut apa saja yang ada pada produk.

Pandemi COVID-19 telah mempengaruhi setiap sektor industri di seluruh Negara. Banyak industri yang gulung tikar dan melakukan PHK pada banyak karyawan. Pasti juga berdampak pada penjualan suatu perusahaan.

Penjualan es krim Campina di tahun 2019 sampai tahun 2020 penjualan es krim Campina mengalami penurunan Rp 43 Miliar dan ditahun 2020 sampai tahun 2021 penjualan es krim



Campina mengalami penurunan penjualan sebesar Rp 47 Miliar . Pernyataan ini didukung oleh direktur PT. Campina Ice Cream Industry Tbk, yang menyebut pandemi COVID-19 menjadi penyebab turunnya penjualan sebesar 11,7%. Dikatakannya, semakin terbatasnya masyarakat yang beraktivitas di luar rumah, maka tingkat pembelian juga akan menurun (Yosa, 2021).

Penjualan es krim Campina di tahun 2019 sampai tahun 2020 penjualan es krim Campina mengalami penurunan Rp 43 Miliar dan ditahun 2020 sampai tahun 2021 penjualan es krim Campina mengalami penurunan penjualan sebesar Rp 47 Miliar . Pernyataan ini didukung oleh direktur PT. Campina Ice Cream Industry Tbk, yang menyebut pandemi COVID-19 menjadi penyebab turunnya penjualan sebesar 11,7%. Dikatakannya, semakin terbatasnya masyarakat yang beraktivitas di luar rumah, maka tingkat pembelian juga akan menurun (Yosa, 2021).

Untuk meningkatkan penjualan Campina melakukan inovasi yaitu dengan memproduksi Campina hadir dengan inovasi produk baru yaitu es krim yang terbuat dari buah asli yang kaya akan vitamin. Campina merilis lima rasa baru: Hula-Hula Durian, Corneto Sundae, Orange Plus, Cake Series. Varian Orange Plus mengandung 90mg vitamin C dari total kebutuhan vitamin C 60mg menurut WHO (Fimela, 2020) Di era pandemi Campina merubah pandangan masyarakat bahwa mengonsumsi vitamin tidak hanya melalui tablet obat tetapi bisa dengan cara yang lebih menyenangkan yaitu mengonsumsi es krim.

Hula-Hula rasa Durian juga menggunakan durian montong dari petani lokal, dan Go! Mango menggunakan mangga alphonso dari India. Ada juga dua variasi rasa lainnya, yaitu Cake Series dan Concerto Dessert. Salah satu hal yang membuat kedua variasi istimewa adalah rasa Cake Series. Varian ini memiliki tiga rasa: tiramisu, choco brownies dan strawberry cheesecake. Satu-satunya cara untuk membuatnya berbeda adalah dengan menggunakan potongan kue asli. Dengan ide baru ini, diharapkan semakin meningkat minat beli ulang masyarakat terhadap es krim Campina.

Penelitian sebelumnya (Nanda, 2017) inovasi produk dengan minat beli ulang produk merchandise dari JKT48. Inovasi produk datang dengan pemikiran baru untuk menjadikan hal-hal yang memiliki nilai manfaat dan baik untuk bisnis. Pelanggan memfokuskan inovasi produk di sekitar dengan pendekatan yang lebih baik untuk mengatasi masalah pelanggan dan memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan. Kotler dan Keller dalam (Imas, 2018).

Inovasi produk menurut Bharadwaj dkk dalam (Nanda, 2017) adalah pengembangan produk suatu perusahaan dengan menyesuaikan apa yang menjadi hasrat pelanggan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan.

Terdapat beberapa indikator bahwa suatu produk dapat dikatakan inovatif. Menurut Lukas dan Ferrell dalam (Nanda, 2017), berikut adalah indikator inovasi produk dalam penelitian ini: (1) Perluasan Lini , (2) Produk Baru , (3) Produk Benar-Benar Baru. Perluasan Lini adalah strategi perusahaan untuk menambah komponen pada suatu produk yang sudah beredar dipasaran misalnya kandungan, desain, dan lain lain. Produk baru adalah produk yang baru bagi suatu perusahaan namun produk tersebut sudah umum di pasar. Produk benar-benar baru adalah produk inovatif yang diciptakan suatu perusahaan untuk menggebrak pasar dengan produk yang memang sebelumnya belum ada dipasaran.

Minat beli ulang tumbuh karena rasa puas atas ekspektasi yang pelanggan harapkan kepada suatu produk atau barang dengan terpenuhinya ekspektasi tersebut pelanggan merasa senang dan timbulah minat beli ulang tersebut. Minat beli ulang berdampak terhadap penjualan Campina karena dengan banyaknya pelanggan yang puas maka total penjualan juga akan meningkat. Tetapi jika pelanggan merasa kecewa atas suatu produk dimasa mendatang akan menurun atau bahkan tidak sama sekali berminat untuk membeli lagi produk. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa proses penilaian pelanggan mengarah pada minat beli. Dalam interaksi penilaian, seseorang akan memutuskan, berdasarkan merek dan minat, bagaimana langkah yang perlu dipilih dalam membeli barang.

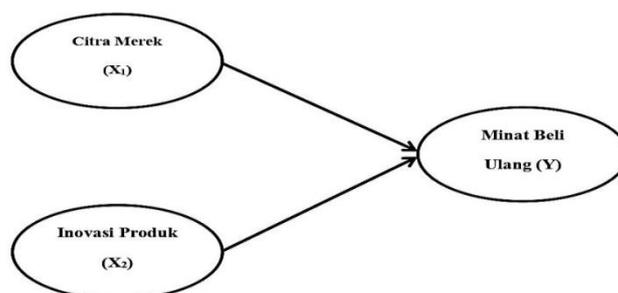
Menurut Anoraga dalam (Leornados, 2018) minat membeli ulang adalah tindakan yang dijadikan pilihan oleh pelanggan setelah melakukan penilaian terhadap suatu produk yang akan dibeli. Indikator minat beli ulang dalam penelitian ini, Ferdinand dalam (Leonardos, 2018)

menyampaikan beberapa indikator dari minat beli ulang, di antaranya adalah (1) Minat transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat preferensial, (4) Minat eksploratif.

Kecenderungan individu yang merasa puas akan suatu produk lebih memungkinkan untuk membelinya lagi di masa depan. Hal tersebut disebut "minat transaksional". Minat referensial adalah individu untuk cenderung mengajak orang lain membeli produk yang memenuhi ekspektasinya agar orang lain juga menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Minat preferensial adalah kecenderungan perilaku individu terhadap suatu produk namun ketika produk tersebut mengecewakan maka minat tersebut sudah tidak ada lagi. Minat eksploratif adalah kecenderungan perilaku individu yang mendukung ulasan positif dengan cara mencari data serta informasi mengenai produk yang diminati itu.

Hubungan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang. Definisi Citra merek adalah keterkaitan pelanggan dengan perusahaan dalam jangka panjang dikarenakan suatu peristiwa yang dialami terkait merek (Girsang et al., 2020: 43). Citra merek menjadi penanda bahwa produk ada dalam ingatan pelanggan. Citra merek yang baik adalah tempat di mana pembeli secara efektif mengingat suatu produk, itu akan mendorong minat untuk tujuan pembelian kembali. Hasil penelitian dari (Girsang et al., 2020); (Paramananda & Sukaatmadja, 2018) menunjukkan bahwa dalam penelitiannya citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, perbaikan citra merek juga akan mendukung meningkatnya minat beli ulang. Hasil Penelitian (Nuruni Ika & Randy, 2020) mengenai citra merek pada produk pond's men menunjukkan bahwa citra merek menunjukkan hubungan yang positif terhadap minat beli ulang. Penelitian (Dini & Sugeng, 2021) mengenai citra merek pada produk slai olai menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian ulang. Artinya citra merek yang memberikan kesan baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk menumbuhkan minat membeli berulang.

Hubungan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang. Kotler dan Keller dalam (Leonardos, 2018) menjelaskan bahwa inovasi produk akan menjadi salah satu variabel yang dapat mempengaruhi tujuan pelanggan untuk melakukan minat beli ulang. Andi (2021) pada penelitiannya terhadap kedai pancing menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan komponen penting yang memengaruhi minat beli ulang pembeli. Apalagi dengan efek dampak eksplorasi Nanda (2017) terhadap merchandise jkt48 juga menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif untuk menumbuhkan hasrat timbulnya rasa ingin membeli ulang.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

(Sumber : Diolah peneliti, 2022)

Hipotesis penelitian berikut dirumuskan: 1) Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada es krim Campina; 2) Diduga inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada es krim Campina. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek serta inovasi produk terhadap minat beli ulang es krim Campina di Kabupaten Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Skala interval berupa skala Likert yang digunakan dalam penelitian. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi adalah

 <http://mahesainstitute.web.id/ojs2/index.php/jehss>

 mahesainstitut@gmail.com 1121

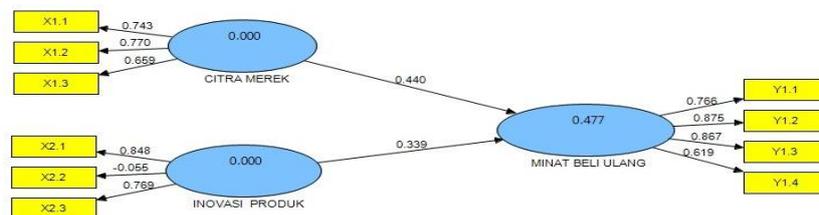


kumpulan data dengan karakteristik yang ditetapkan untuk diselidiki dan kesimpulan yang dihasilkan dari pengamatan tersebut (Sugiyono, 2018). Pelanggan es krim Campina menjadi populasi penelitian dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah sebagian dari populasi dengan spesifikasi tertentu. Penelitian ini mengumpulkan sampel dari pelanggan es krim Campina di Kabupaten Sidoarjo yang membeli dan mengonsumsi es krim Campina. Menggunakan Non-probability sampling yaitu metode yang memberikan kesempatan setara terhadap populasi (Sugiyono, 2018).

Menggunakan pendekatan purposive sampling sebanyak 100 pelanggan yang membeli dan menikmati es krim Campina memenuhi persyaratan untuk penelitian ini yaitu berdomisili di Sidoarjo dan membeli serta mengonsumsi es krim Campina dengan membagikan kuesioner melalui social media. *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan pendekatan SmartPLS adalah teknik analisis data pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square
Sumber : olah data output SmartPLS, 2022

Di atas tanda panah antara variabel serta indikator menunjukkan besarnya nilai faktor loading setiap indikator dan pada atas garis panah antara variabel eksogen dan variabel endogen menunjukkan besarnya koefisien jalur, diamati dalam nilai R-Square lingkaran variabel endogen yaitu minat beli ulang.

Masing-masing indikator, baik untuk Citra Merek, Inovasi Produk, dan Minat Beli Ulang, menunjukkan bahwa nilai *loading factor* lebih besar dari indikasi loading factor dari variabel lain. Oleh karena itu, Indikator penelitian valid atau memiliki validitas yang baik. Selanjutnya yaitu pengukuran outer loadings untuk mengukur valid tidaknya suatu indikator penelitian. Menggunakan outer loadings karena indikator dalam penelitian ini bersifat reflektif atau disebabkan konstruk.

Tabel 1. Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- CM	0.743218	0.735873	0.056071	0.056071	13.255017
X1.2 <- CM	0.769918	0.773765	0.054480	0.054480	14.132113
X1.3 <- CM	0.658759	0.647830	0.127977	0.127977	5.147494
X2.1 <- IP	0.848447	0.842833	0.043705	0.043705	19.412835
X2.2 <- IP	-0.054675	-0.031410	0.223800	0.223800	0.244305
X2.3 <- IP	0.769342	0.754360	0.092188	0.092188	8.345400
Y1.1 <- MBU	0.766167	0.761081	0.049035	0.049035	15.624902
Y1.2 <- MBU	0.874504	0.872247	0.027064	0.027064	32.312493
Y1.3 <- MBU	0.867011	0.866915	0.024176	0.024176	35.863022
Y1.4 <- MBU	0.618667	0.624752	0.076083	0.076083	8.131498

Keterangan : CM= Citra Merek , IP = Inovasi Produk & MBU = Minat Beli Ulang

Sumber : Data diolah, 2022

Dari tabel 1 *Factor Loadings* yaitu indeks hubungan antara variabel dengan indikator. Nilai *Factor Loadings* dari variabel ke indikator untuk mengukur validitas indikator. Nilai *T-statistic* dikatakan signifikan mencukupi variabel dan indikator jika lebih nilai $>1,96$ (nilai *Z* pada $\alpha = 0,05$). Jika nilai keterkaitannya $>0,50$ maka validitasnya memadai. *Outer Loadings* pada indikator penelitian ini (citra merek, inovasi produk dan minat beli ulang) $>0,50$ yang berarti signifikan indikator pada penelitian validitasnya memadai.

Model pengukuran tahap setelahnya adalah nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yang merepresentasikan varian indikator yang dikandung oleh variabel laten. Validitas variabel laten dikatakan memadai jika nilai *AVE* $>0,5$.

Nilai *Average Variance Extraction (AVE)* untuk setiap konstruk (variabel) mengungkapkan variabel indikator yang direfleksikan. Model telah sesuai apabila nilai *AVE* setiap konstruk $>0,5$. Hasil variabel pada penelitian ini memiliki nilai $>0,5$ berarti validitasnya baik dengan nilai *Citra Merek* dari pengujian *AVE* sebesar 0,526370, dan hasil pengujian *AVE* variabel *Minat Beli Ulang* sebesar 0,621556. Meskipun *AVE* untuk variabel *Inovasi Produk* dikatakan kurang baik karena memiliki nilai 0,438246.

Dalam *PLS*, variabel atau konstruk dapat dikorelasikan satu sama lain antar variabel dengan nilai maksimum 1 atau mendekati 1 hubungannya berarti semakin kuat, sebagaimana ditunjukkan pada tabel *latent variabel correlations* di atas.

Rata-rata nilai korelasi antara variabel $>0,5$, sesuai dengan tabel korelasi antar variabel laten. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,631271, *Citra Merek* dengan *Minat Beli Ulang* memiliki hubungan yang paling berpengaruh di antara semua variabel dalam model penelitian. Variabel *Citra merek* lebih banyak mempengaruhi minat beli ulang daripada variabel *inovasi produk*.

Uji model *goodness-fit*, dianalisis untuk menentukan apakah model struktural akurat atau tidak. Nilai *R square* dalam persamaan yang menggambarkan hubungan antara variabel laten memberikan wawasan tentang pengujian model lebih dalam. Sejauh mana variabel eksogen dalam suatu model mampu menjelaskan variabel endogen dapat ditentukan oleh nilai *R-Square*.

Besar nilai *R-Square* pada penelitian ini yaitu = 0,477173 dapat diartikan mampu menjelaskan fenomena *Minat Beli Ulang* yang dipengaruhi oleh variabel bebas seperti *Citra Merek* dan *Inovasi Produk* sebesar 47,71%. Sedangkan sisanya 52,29% dapat dipertanggungjawabkan oleh faktor apapun yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Citra merek dan *Inovasi Produk* pada penelitian ini memiliki nilai *R-Square* = 0,477173 artinya bahwa model tersebut dapat menjawab fenomena pada minat beli ulang sebesar 47,71%. Selebihnya yaitu 52,29% dapat dipertanggungjawabkan oleh faktor lainnya seperti *brand ambassador*, *impulsive buying*, dan sebagainya.

Menurut *Kotler dan Armstrong 2011* dalam (*Vina, 2016*) faktor yang menjadi pengaruh minat beli ulang yaitu 1) Faktor kultur termasuk gaya hidup dan tingkatan ekonomi yang menyebabkan setiap orang akan memperoleh pengalaman dan pengetahuan berbeda, pada akhirnya akan membentuk pembatas dalam menentukan produk yang dibeli. 2) Faktor psikologis termasuk prespektif dan keyakinan individu diwujudkan melalui perilaku seseorang yang dipengaruhi kaitan peristiwa terhadap suatu produk dalam melakukan pembelian lagi. 3) Faktor Individu termasuk kondisi keuangan, usia serta pekerjaan yaitu asumsi seseorang mengenai jati dirinya dalam melakukan pembelian. Pelanggan ingin diperlakukan dengan baik dan mendapatkan barang sesuai dengan apa yang mereka bayangkan. 4) Faktor social yaitu pembelian yang ditentukan karena suatu kelompok, kelompok tersebut merasa produk itu memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Hasil pengujian hipotesis nilai koefisien dan nilai *T-statistik* inner model sebagai berikut:

Tabel 2. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Citra Merek -> Minat Beli Ulang	0.440202	0.450720	0.092153	0.092153	4.776843
Inovasi Produk -> Minat Beli Ulang	0.339377	0.345920	0.097922	0.097922	3.465784

Sumber : Data diolah, 2022

Variabel citra merek yang positif berpengaruh terhadap jumlah individu yang tertarik untuk membeli kembali es krim Campina atau minat beli ulang es krim Campina. Fenomena tersebut menjelaskan citra merek dapat membuat pelanggan semakin besar kemungkinan konsumen akan berminat untuk membeli ulang. Dengan demikian hipotesis pengaruh citra merek Campina terhadap minat beli ulang es krim Campina diterima.

Variabel inovasi produk membuat pelanggan tertarik agar timbul hasrat untuk melakukan pembelian lagi es krim Campina. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin sering sebuah perusahaan menginovasikan produknya, maka akan naik juga minat beli ulang produk yang dihasilkannya. Dengan demikian hipotesis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang es krim Campina diterima.

SIMPULAN

Hasil Pengujian SmartPLS untuk menguji variabel keterkaitan antara citra merek dan inovasi produk terhadap minat beli ulang es krim Campina di Sidoarjo, bahwa dengan citra merek yang baik menimbulkan daya tarik pelanggan dibanding merek pesaing dan berdampak pada minat beli ulang. Citra merek merupakan aset perusahaan yang patut dijaga agar mampu bertahan dibenak pelanggan yang kedepannya akan berdampak pada kesetiaan pelanggan sehingga memudahkan perusahaan untuk memenangkan persaingan. Inovasi produk yang tepat juga berdampak pada minat beli ulang. Inovasi produk dapat menggaet lebih banyak pelanggan karena inovasi pada produk membuat seseorang menjadi penasaran dan akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian yang artinya inovasi produk dapat meningkatkan minat beli ulang. Inovasi produk sangat penting karena dengan inovasi perusahaan dapat bertahan di masa krisis seperti pandemi covid-19 yang melumpuhkan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kedai Pancing Jl. Pemuda No. 14 Gomong Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Anonim. (2022). Metodologi Survei 2022. Top Brand Awards. Dilihat pada [http://www. Topbrand award.com/ metodologi-survei](http://www.Topbrandaward.com/metodologi-survei)
- Dini, N.S., Sugeng, P. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang "Slai O'lai". Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. UPN Veteran Jawa Timur
- Fimela, R. (2021). Campina Rilis 5 Varian Rasa Es Krim Baru yang Premium dan Berkandungan Vitamin. Fimela. Dilihat pada 9 Januari 2021 <https://www.fimela.com/food/read/4701422/campina-rilis-5-varian-rasa-es-krim-baru-yang-premium-dan-berkandungan-vitamin>
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom., P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users - A Study On Students Of North Sumatra University, Faculty Of Economics And Business. European Journal Of Management And Marketing Studies, 5. Doi 10.5281/zenodo.3627548.
- Hanjaya, S. (2020). Bagaimana Keamanan Pangan, Kualitas Makanan Dan Citra Merek Mempengaruhi Minat Beli Ulang. Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Imas, F.H. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM "Duren Kamu Pasti Kembali". Universitas Telkom Indonesia.



- Leonardos, S. (2018). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Smartphone Samsung. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Nanda, M. (2017). Pengaruh Inovasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Merchandise Studi Kasus Pada Fans Idol Group Jkt48 Di Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nuruni, I.K.W., Randy, P. (2020). *Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pond's Men*. *Journal of Economic And Business*. UPN Veteran Jawa Timur.
- Siska, D.R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions (Study of JNE Express Users in South Surabaya. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Phillip, K., & Kevin, L.K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Yosa, M. (2020). <https://swa.co.id/business-champions/brands/es-krim-campina-gencarkan-kanal-digital-di-masa-pandemi>
- Vina, P. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah (Survei Pengunjung Kosmetik Wardah Di Bandung Indah Plaza). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.