

**PENGARUH BRAND ASSOCIATION DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA RESTORAN BAKSO BOEDJANGAN CABANG
AHMAD YANI SURABAYA**

Umu Khoirotun Nisa¹, Yuni Sukandani²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Umu.knisa13@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu keberhasilan sebuah Restoran bisa menerapkan brand association. Dengan brand association yang tepat akan menarik perhatian pelanggan. Penelitian menggunakan populasi dari pelanggan Restoran Bakso Boedjangan dengan sampel 92 responden. Teknik analisis data, yaitu uji instrumen, asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil memperlihatkan brand association berpengaruh positif atas repurchase intention. Hasil uji juga memperlihatkan perceived value tidak berpengaruh atas variabel repurchase intention. Selanjutnya uji simultan memperlihatkan keduanya berpengaruh simultan atas repurchase intention. Penelitian dapat digunakan pihak Restoran untuk menentukan strategi yang tepat guna mengoptimalkan kinerja restoran dimasa yang akan datang.

Kata kunci : brand association, perceived value, repurchase intention

ABSTRACT

One of the success of a restaurant can implement brand association. With the right brand association will attract the attention of customers. The study used a population of Boedjangan Meatballs Restaurant customers with a sample of 92 respondents. Data analysis techniques, namely the instrument test, classical assumptions, multiple regression analysis, coefficient of determination, t test and F test. The results show brand association has a positive effect on repurchase intention. The test result also shows that perceived value has no effect on the repurchase intention variable. Furthermore, the simultaneous test shows both simultaneous effects on repurchase intention. Research can be used by the restaurant to determine the right strategy to optimize restaurant performance in the future.

Keywords: brand association, perceived value, repurchase intention

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor ekonomi yang begitu cepat menyebabkan berbagai sektor usaha menghadapi tantangan dan persaingan yang amat berat. Berbagai sektor usaha, seperti usaha dibidang kuliner misalnya restoran diharapkan memiliki berbagai inovasi maupun kreatifitas agar dapat mengikuti tren saat ini. Pertumbuhan pesat restoran cepat saji juga menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat menjadi serba instan begitu pula saat mengkonsumsi makanan. Maka dari itu suatu restoran harus memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri, karena setiap konsumen akan memilih bukan hanya sekedar rasa namun juga dari berbagai aspek.

Merek disinyalir dapat menarik minat konsumen dalam menentukan pilihan. Menurut Firmansyah (2019), merek adalah gabungan nama, simbol, tanda, yang digunakan organisai sebagai identitas sekaligus pembeda dengan produk lainnya.

Firmansyah (2019), asosiasi merek, suatu yang berhubungan mengenai merek dari produk. Keterikatan asosiasi diperoleh dengan adanya pengalaman berbeda yang dirasakan konsumen saat proses penyampaian komunikasi. Biasanya konsumen akan membeli berdasarkan nilai keuntungan (perceived value) dari sebuah produk.

Menurut Zulfahri (2018), nilai keuntungan, persepsi pelanggan dalam membandingkan nilai yang dirasakan dengan biaya yang telah dikeluarkan.

Seorang pelanggan yang menerima reaksi positif dari aktivitas belanja dari masa lampau, akan memiliki kecenderungan membeli berulang (Priansa, 2017).

Bakso Boedjangan merupakan salah satu restoran kekinian yang sudah memiliki 21 cabang yang tersebar diseluruh Indonesia. Berawal dari ide semua orang suka bakso, bisnis makanan Bakso Boedjangan dirintis. Pendirian restoran Bakso Boedjangan diharapkan bisa menyajikan bakso gerobakan dengan harga terjangkau sekaligus tempat yang nyaman. (kompas.com, 11 Agustus 2018).

Salah satu cabang restoran ini, berada di Jalan Ahmad Yani 234 Surabaya. Memiliki konsep prasmanan dan slogan yang menarik yaitu Uratnya Nyoss, Pedesnya Joss, Kejunya Cosss menjadikan keunikan tersendiri bagi restoran yang baru berdiri 8 bulan yang lalu ini.

Penjelasan diatas menarik bagi peneliti untuk membuat penelitian “Pengaruh Brand Association dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada Restoran Bakso Boedjangan Cabang Ahmad Yani Surabaya”.

Rumusan Masalah

Dari penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini dibuatlah rumusan:

1. Apakah Brand Association berpengaruh terhadap Repurchase Intention Restoran Bakso Boedjangan cabang Ahmad Yani Surabaya ?
2. Apakah Perceived Value berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada Restoran Bakso Boedjangan cabang Ahmad Yani Surabaya ?
3. Apakah Brand Association dan Perceived Value berpengaruh simultan terhadap Repurchase Intention Restoran Bakso Boedjangan cabang Ahmad Yani Surabaya ?

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Penelitian terdahulu

sebagai acuan atau referensi menggunakan beberapa penelitian yang telah dilakukan berikut ini :

1. Sari Lestia (2017) "Pengaruh Brand Image, Brand Association dan Brand Awareness terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus". Penelitian menunjukkan Brand Image mempengaruhi Repurchase Intention.
2. Lagita Laurensia dan Vita (2018) "Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefulness terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada". dapat Disimpulkan bahwa variabel Adjusted Expectation mempengaruhi Repurchase Intention.
3. Ridwan, et.al (2018) "Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok". Penelitian menunjukkan Product Knowledge berpengaruh signifikan dengan Purchase Intention.
4. Zulfahriat.al (2018) "Pengaruh Perceived Value dan fasilitas terhadap Repurchase Intention Wisatawan di Objek Wisata Gunung Padang". Disimpulkan variabel Perceived Value tidak mempengaruhi Repurchase Intention.

Landasan Teori

Brand Association

Firmansyah (2019), asosiasi merek, suatu yang berhubungan mengenai merek dari produk. Keterikatan asosiasi diperoleh dengan adanya pengalaman berbeda yang dirasakan konsumen saat proses penyampaian komunikasi. Biasanya konsumen akan membeli berdasarkan nilai keuntungan (perceived value) dari sebuah produk.

Perceived Value

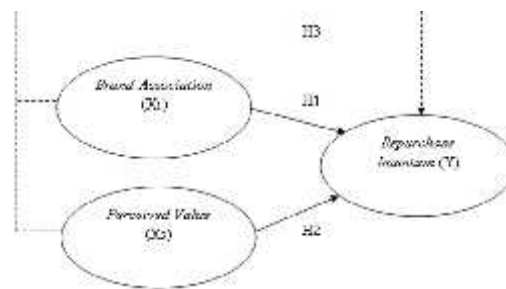
Menurut Zulfahri (2018), Menurut Zulfahri (2018), nilai keuntungan, persepsi pelanggan dalam membandingkan nilai yang dirasakan dengan biaya yang telah dikeluarkan.

Repurchase Intention

Seorang pelanggan yang menerima reaksi positif dari aktivitas belanja dari masa lampau, akan memiliki kecenderungan membeli berulang (Priansa, 2017).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini peneliti ingin menilai pengaruh kedua variabel atas repurchase intention. berikut gambarannya :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Berikut beberapa hipotesis digunakan peneliti sebagai acuan dalam melakukan penelitian:

- H_1 = Brand association berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada restoran bakso Boedjangan cabang Ahmad Yani Surabaya.
- H_2 = Perceived value berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada restoran bakso Boedjangan cabang Ahmad Yani Surabaya.
- H_3 = Brand association dan perceived value berpengaruh secara simultan terhadap repurchase intention pada restoran bakso Boedjangan cabang Ahmad Yani Surabaya.

METODE

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan Populasi dari konsumen Restoran bakso Boedjangan selama 1 minggu, yaitu tanggal 9 maret 2020 sampai 15 maret 2020 yang kemudian diperoleh sampel 92 responden dengan Teknik insidental.

Sumber data adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengujian meliputi Pengujian Instrumen dan Uji Asumsi Klasik. Teknik analisis data, meliputi Analisis Regresi Berganda dan Uji t dan Uji F dengan program SPSS Versi 25.

Berikut Definisi operasional dari variabel yang digunakan peneliti :

1. Brand Association, sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek dari sebuah produk. Dengan dilandaskan pengalaman dan bagaimana cara penyampaian komunikasi pada konsumen.
2. Perceived Value adalah cara pelanggan dalam menilai dengan membandingkan nilai manfaat dengan biaya yang telah dikeluarkan.
3. Repurchase Intention adalah kegiatan pembelian yang dilakukan pelanggan secara berulang atau lebih dari sekali.

HASIL

Hasil analisis regresi berganda memperlihatkan nilai konstanta sebesar 11,837. Hasil yang telah diperoleh menjelaskan brand association dan variabel perceived value bernilai 0 maka variabel repurchase intention akan naik sebesar 11,837.

Hasil analisis pengaruh pada brand association (X1) terhadap repurchase intention (Y) menunjukkan nilai t hitung $3,491 \geq t$ tabel 1,986 dan nilai signifikansi $0,01 \leq 0,05$, artinya brand association berpengaruh positif terhadap variabel repurchase intention. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Sari Lestia dan I Wayan (2017), memperlihatkan Brand Association berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

Analisis pengaruh pada perceived value (X2) terhadap repurchase intention (Y) memperlihatkan nilai t hitung $1,885 \leq t$ tabel 1,986 dan nilai signifikansi $0,63 \geq 0,05$, artinya variabel perceived value tidak memiliki pengaruh terhadap repurchase intention. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Zulbahri at.al (2018) dengan judul "Pengaruh Perceived Value dan Fasilitas terhadap Repurchase Intention Wisatawan di Objek Wisata Gunung Padang".

Uji F hitung memperlihatkan nilai F hitung $40,041 \geq 3,10$ dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hasil memperlihatkan bahwa H_0 ditolak dan pengujian hipotesis mengenai pernyataan bahwa variabel brand association dan perceived value berpengaruh secara simultan terhadap repurchase intention diterima. Penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya Zulbahri at.al (2018) dengan judul "Pengaruh Perceived Value dan Fasilitas terhadap Repurchase Intention Wisatawan di Objek Wisata Gunung Padang". Hasil penelitian memperlihatkan Perceived Value dan Fasilitas berpengaruh positif terhadap variabel repurchase intention.

SIMPULAN

Hasil yang telah diperoleh kemudian disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Asosiasi merek yang terus ditingkatkan sesuai perkembangan zaman akan berdampak pada kecenderungan pelanggan untuk terus melakukan pembelian berulang
- 2) Nilai keuntungan berasal dari persepsi positif yang diperoleh pelanggan dari Restoran atas biaya yang telah dikeluarkan. Pelanggan yang tidak merasakan persepsi positif akan merasa kecewa yang berdampak tidak melakukan pembelian berulang.
- 3) Brand Association dan Perceived Value berpengaruh secara simultan terhadap repurchase intenti onpada Restoran Bakso Boedjangan Cabang Ahmad Yani Surabaya. penilaian konsumen mengenai restoran yang dikunjunginya dapat menciptakan kesan positif atau negatif. Apabila seorang konsumen merasakan kesan positif maka, kecenderungan melakukan pembelian secara berulang akan meningkat

IMPLIKASI

Salah satu kesuksesan sebuah Restoran dinilai dari kemampuannya membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang melalui asosiasi merek (brand association). Dimana Brand Association merupakan suatu carayang digunakan oleh Restoran melalui pengalaman dan penyampaian komunikasi mengenai beberapa hal yang berkaitan dengan merek kepada konsumen. Penelitian ini memperlihatkan brand asociation memiliki hubungan positif terhadap repurchase intention. hal ini membuktikan bahwa Restoran mampu dalam mempromosikan merek dengan efektif dan efisien. Semakin baik Restoran dalam melakukan asosiasi merek maka, peningkatan penjualan akan cenderung semakin baik.

Selain itu, hal yang dapat digunakan Restoran untuk mengambil kebijakan yang tepat guna mengoptimalkan kinerja Restoran dimasa yang akan datang dengan menerapkan nilai keuntungan (perceived value) bagi konsumen.

KETERBATASAN PENELITIAN

Peneliti menggunakan Keterbatasan sebagai berikut :

1. Keterbatasan pertama, hanya menggunakan variabel brand association dan perceived value. Sedangkan diluar itu, banyak variabel lain yang dapat digunakan peneliti selanjutnya.
2. Keterbatasan selanjutnya, penelitian hanya mengambil sampel dari Restoran Cabang Ahmad Yani Surabaya saja. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambahkan jumlah variabel dan jumlah sampel untuk mendapatkan temuan-temuan baru

DAFTAR RUJUKAN

- Firmansyah Anang, 2019, Pemasaran Produk dan Merek Planning & Sstrategy, Surabaya, ISBN: 9 786237 365099
https://www.google.com/url?q=https://amp.kompas.com/ekonomi/read/2018/08/11/111100326/upgrade-bisnis-ala-bakso-boedjangan&usg=AFQicNEuZnEe7wsBboz_Yh_A, diakses tanggal 7 Januari 2020, 11.14
- Lagita dan Vita, 2018, Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefullness terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada, Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Volume 8, Trisakti School of Management, Jakarta.
- Priansa, Juni, Donni, 2017, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Edisi 1, Bandung, ISBN:602289273-1.
- Ridwan Maulana, Ani, dan Andry, 2018, Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok, Pariwisata, ISSN:2355-6587, Volume 5, Universitas BSI, Bandung.
- Sari Lestia dan I Wayan, 2017, Pengaruh Brand Image, Brand Association, dan Brand Awareness terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus, E-

Jurnal Manajemen Unud, ISSN:2302-8912, Volume 6, Universitas Udayana, Bali, Indonesia.

Zulbahri Liza, Yuni, Dian, 2018, Pengaruh Perceived Value dan Fasilitas terhadap Repurchase Intention Wisatawan di Objek Wisata Gunung Padang, E-ISSN: 2086-5031, Volume 9, Universitas Taman siswa, Padang.