

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *BRAND AWARENESS*,
PRODUCT QUALITY, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP NIAT BELI
(STUDI KASUS *REBRANDING* CHEETOS MENJADI CHIKI-TWIST)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Minggus Alldilah Akbar

6031801183

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTIONS ON BRAND
AWARENESS, PRODUCT QUALITY, AND BRAND IMAGE TOWARD
PURCHASE INTENTION
(CASE STUDY OF REBRANDING CHEETOS INTO CHIKI TWIST)**

Wan



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for bachelor's degree in
Management

By:

Minggus Alldilah Akbar

6031801183

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM MANAGEMENT**

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *BRAND AWARENESS*,
PRODUCT QUALITY, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP NIAT BELI
(STUDI KASUS *REBRANDING* CHEETOS MENJADI CHIKI TWIST)**

Oleh:

Mingus Alldilah Akbar
6031801183

Bandung, 12 Agustus 2022

Ketua Program Studi Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA
Pembimbing Skripsi,

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini,

Nama : Minggu Alldilah Akbar
Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 14 Mei 2000
NPM : 6031801183
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *BRAND AWARENESS*,
PRODUCT QUALITY, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP NIAT BELI
(STUDI KASUS *REBRANDING* CHEETOS MENJADI CHIKI TWIST)**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng

Adalah benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal 23 Agustus 2022
Pembuat Pernyataan



Minggu Alldilah Akbar

ABSTRAK

Makanan ringan adalah makanan yang biasanya disajikan ketika diluar waktu makan utama dan disajikan dalam porsi yang kecil. Dari banyaknya merek yang ada di industri makanan salah satunya adalah Chiki Twist yang diluncurkan pada bulan agustus 2021 sebagai produk baru dari Indofood Fritolay Makmur menggantikan Cheetos. Terhitung hingga penelitian ini dibuat sudah 10 bulan Chiki Twist sudah masuk dalam industri makanan ringan Indonesia. Berdasarkan *preliminary research* ditemukan bahwa keberadaan Chiki Twist ini belum banyak diketahui oleh konsumen, konsumen lebih menyukai merek lama, dan konsumen ragu dengan rasa dari produk baru.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami *rebranding* dari merek Chiki Twist dengan mengidentifikasi dan mengukur persepsi konsumen pada *brand awareness*, *product quality*, dan *brand image* terhadap niat beli makanan ringan Chiki Twist. Serta mengetahui pengaruh antara *brand awareness*, *product quality*, dan *brand image* dengan niat beli dan mengetahui perbedaan penilaian terhadap *brand awareness*, *product quality*, *brand image*, dan niat beli pada merek Cheetos dan Chiki Twist

Penelitian ini termasuk dalam *applied research* dengan metode *explanatory research* dan deskriptif. Sampel yang digunakan sebanyak 200 dengan menggunakan metode *judgment sampling* yang disebarakan melalui kuesioner. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan bersama dengan analisis deskriptif.

Hasil yang ditemui pada merek Chiki Twist yaitu terdapat pengaruh positif pada *brand image* terhadap niat beli. Sedangkan Cheetos terdapat pengaruh positif antara *product quality* dan *brand image* terhadap niat beli. Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa merek Chiki Twist cenderung lebih rendah dibandingkan dengan Cheetos dan Chiki Balls. Selain itu hasil dari uji *independent sample t-test* pada merek Cheetos dan Chiki Twist menunjukkan variabel *brand awareness* memiliki perbedaan yang signifikan.

Kata kunci: makanan ringan, *brand awareness*, *product quality*, *brand image*, niat beli

ABSTRACT

Snacks are foods that are usually served outside of the main meal and are served in small portions. Of the many brands in the food industry, one of them is Chiki Twist which was launched in August 2021 as a new product from Indofood Fritolay Makmur replacing Cheetos. From the time this research was conducted, it has been 10 months since Chiki Twist has entered the Indonesian snack industry. Based on preliminary research, it was found that the existence of Chiki Twist is not widely known by consumers, consumers prefer the old brand, and consumers are hesitant about the taste of the new product.

This study aims to understand the rebranding of the Chiki Twist brand by identifying and measuring consumer perceptions of brand awareness, product quality, and brand image toward purchase intention Chiki Twist. As well as knowing the influence between brand awareness, product quality, and brand image toward purchase intention and knowing the differences in assessment of brand awareness, product quality, brand image, and purchase intention on the Cheetos and Chiki Twist brands.

This research is included in applied research with explanatory research and descriptive methods. The sample used is 200 using the judgment sampling method which is distributed through a questionnaire. In this study, multiple regression analysis was used together with descriptive analysis.

The results found in the Chiki Twist brand are that there is a positive influence on brand image toward purchase intention. Meanwhile, Cheetos has a positive influence between product quality and brand image on purchase intention. The results of the descriptive analysis show that the Chiki Twist brand tends to be lower than Cheetos and Chiki Balls. In addition, the results of the independent sample t-test on the Cheetos and Chiki Twist brands show that the brand awareness variable has a significant difference.

Keyword: *snack, brand awareness, product quality, brand image, purchase intention*

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunianya, penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA BRAND AWARENESS, PRODUCT QUALITY, DAN BRAND IMAGE TERHADAP NIAT BELI (STUDI KASUS REBRANDING CHEETOS MENJADI CHIKI TWIST)”. Penelitian ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari bahwa masih banyak yang perlu diperbaiki baik dalam penulisan maupun isi penelitian ini. Oleh karena itu, demi perbaikan penelitian ini kedepannya, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Tanpa bantuan, arahan, doa, dan dukungan dari beberapa pihak, penelitian ini mungkin tidak dapat diselesaikan. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga penulis yaitu kedua orang tua Bapak Sumadi dan Ibu Juheriyah, termasuk adik dari penulis yaitu Mufid Al Arkam dan Melya Ikbar Rizamena yang telah memberikan dukungan moral maupun materi dan selalu mendoakan penulis yang terbaik sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
2. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta arahan bagi penulis dari awal menyusun penelitian hingga akhir penelitian dengan sebaik-baiknya.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. sebagai Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan dukungan dan ilmu selama penulis menjadi mahasiswa.
4. Ibu Catharina Tan Lian Soei, Dra., M.M. sebagai dosen wali dari penulis yang telah mendampingi dari masuk perkuliahan hingga akhir dalam bentuk arahan terkait informasi perkuliahan.
5. Seluruh dosen dan *staff* Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang sudah memberikan ilmu dan membantu penulis menyelesaikan administrasi selama perkuliahan.

6. Gita Ayu Rachmawati selaku *partner* penulis yang telah membantu menyebarkan kuesioner untuk penelitian ini dan memberi motivasi dan semangat.
7. Terima kasih kepada seluruh angkatan Manajemen 2018 yang telah menjadi bagian dari penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
8. Terima kasih kepada semua teman satu bimbingan yang saling membantu dalam menyelesaikan masalah dan mendukung satu sama lain sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
9. Kepada seluruh teman penulis di luar kampus yang telah memberi motivasi dan dukungan.
10. Kepada seluruh pihak baik di dalam kampus maupun luar kampus yang penulis tidak bisa sebutkan namanya satu per satu.

Bandung, 23 Agustus 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, connected strokes. The signature is positioned above the printed name.

Minggu Alldilah Akbar

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI..... | iii |
| DAFTAR TABEL..... | vii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| BAB 1..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.5 Kerangka Pemikiran..... | 11 |
| BAB 2..... | 15 |
| 2.1 <i>Brand</i> | 15 |
| 2.2 Produk | 17 |
| 2.3 Makanan Ringan | 17 |
| 2.4 Persepsi Konsumen | 18 |
| 2.5 <i>Rebranding</i> | 18 |
| 2.6 <i>Product Quality</i> | 22 |
| 2.7 <i>Brand Awareness</i> | 25 |
| 2.8 <i>Brand Image</i> | 28 |
| 2.9 Niat Beli | 31 |
| 2.10 Hubungan Antar Variabel | 40 |
| 2.10.1 H ₁ : Persepsi Konsumen Pada <i>Brand Awareness</i> Memiliki Pengaruh Yang Positif Pada <i>Purchase Intention</i> | 40 |
| 2.10.2 H ₂ : Persepsi Konsumen Pada <i>Product Quality</i> Memiliki Pengaruh Yang Positif Pada <i>Purchase Intention</i> | 44 |

| | |
|---|-----------|
| 2.10.3 H ₃ : Persepsi Konsumen Pada <i>Brand Image</i> Memiliki Pengaruh Yang Positif Pada <i>Purchase Intention</i> | 47 |
| BAB 3 | 51 |
| 3.1 Metode dan Jenis Penelitian..... | 51 |
| 3.2 Teknik Pengumpulan Data..... | 51 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 52 |
| 3.4 Operasionalisasi Variabel..... | 53 |
| 3.5 Pengukuran Variabel..... | 57 |
| 3.6 Uji Validitas | 58 |
| 3.7 Uji Reliabilitas | 60 |
| 3.8 Teknik Analisis Data..... | 61 |
| 3.8.1 Analisis deskriptif | 62 |
| 3.8.2 Uji Regresi Linear Berganda..... | 63 |
| 3.8.3 Uji Asumsi Klasik..... | 64 |
| 3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R ²)..... | 65 |
| 3.8.5 Uji F | 65 |
| 3.8.6 Uji T | 66 |
| 3.9 Uji <i>Independent Sampel t-test (Separated t-test)</i> | 67 |
| 3.10 Objek Penelitian | 68 |
| 3.10.1 Profil Perusahaan | 69 |
| 3.10.2 Profil Responden..... | 70 |
| BAB 4 | 78 |
| 4.1 Analisis Deskriptif Penelitian | 78 |
| 4.1.1 Analisis Deskriptif <i>Brand awareness</i> | 78 |
| 4.1.2 Analisis Deskriptif <i>Product Quality</i> | 84 |
| 4.1.3 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> | 94 |
| 4.1.4 Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i> | 101 |
| 4.2 Analisis Hasil Uji <i>Independent Sampel t-test</i> | 107 |

| | |
|---|-----|
| 4.2.1 Hasil <i>Independent Sampel t-test Brand Awareness</i> | 107 |
| 4.2.2 Hasil <i>Independent Sampel t-test Product Quality</i> | 109 |
| 4.2.3 Hasil <i>Independent Sampel t-test Brand Image</i> | 110 |
| 4.2.4 Hasil <i>Independent Sampel t-test Purchase Intention</i> | 111 |
| 4.2.5 Kesimpulan Uji Beda H_4 - H_7 | 113 |
| 4.3 Analisis Kuantitatif Merek Cheetos | 115 |
| 4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda Merek Cheetos (Metode <i>Stepwise</i>) | 115 |
| 4.3.1.1 Hasil Uji Normalitas Merek Cheetos | 116 |
| 4.3.1.2 Hasil Uji Multikolinearitas Merek Cheetos | 117 |
| 4.3.1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Merek Cheetos | 118 |
| 4.3.1.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Merek Cheetos | 120 |
| 4.3.1.5 Hasil Uji Pengaruh Simultan (F) Merek Cheetos | 121 |
| 4.3.1.6 Hasil Uji Pengaruh Parsial (T) Merek Cheetos..... | 123 |
| 4.3.1.7 Hasil <i>Excluded Variabel</i> Merek Cheetos | 126 |
| 4.3.2 Hasil Model Regresi Penelitian Merek Cheetos | 127 |
| 4.4 Analisis Kuantitatif Merek Chiki Balls..... | 128 |
| 4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda Merek Chiki Balls (Metode <i>Stepwise</i>) | 128 |
| 4.4.1.1 Hasil Uji Normalitas Merek Chiki Balls..... | 128 |
| 4.4.1.2 Hasil Uji Multikolinearitas Merek Chiki Balls | 130 |
| 4.4.1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Merek Chiki Balls..... | 131 |
| 4.4.1.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Merek Chiki Balls | 132 |
| 4.4.1.5 Hasil Uji Pengaruh Simultan (F) Merek Chiki Balls | 133 |
| 4.4.1.6 Hasil Uji Pengaruh Parsial (T) Merek Chiki Balls..... | 134 |
| 4.4.1.7 Hasil <i>Excluded Variabel</i> Merek Chiki Balls..... | 136 |
| 4.4.2 Hasil Model Regresi Penelitian Merek Chiki Balls | 138 |
| 4.5 Analisis Kuantitatif Merek Chiki Twist..... | 139 |
| 4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda Merek Chiki Twist (Metode <i>Stepwise</i>) | 139 |
| 4.5.1.1 Hasil Uji Normalitas Merek Chiki Twist..... | 139 |

| | |
|--|------------|
| 4.5.1.2 Hasil Uji Multikolinearitas Merek Chiki Twist | 141 |
| 4.5.1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Merek Chiki Twist..... | 142 |
| 4.5.1.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Merek Chiki Twist | 143 |
| 4.5.1.5 Hasil Uji Pengaruh Simultan (F) Merek Chiki Twist | 144 |
| 4.5.1.6 Hasil Uji Pengaruh Parsial (T) Merek Chiki Twist..... | 145 |
| 4.5.1.7 Hasil <i>Excluded Variabel</i> Merek Chiki Twist..... | 147 |
| 4.5.2 Hasil Uji Model Regresi Penelitian Merek Chiki Twist | 149 |
| BAB 5..... | 151 |
| 5.1 Kesimpulan | 151 |
| 5.1.1 <i>Brand Awareness</i> | 151 |
| 5.1.2 <i>Product Quality</i> | 152 |
| 5.1.3 <i>Brand Image</i> | 152 |
| 5.1.4 <i>Purchase Intention</i> | 153 |
| 5.1.5 Perbedaan Rata-Rata Merek Cheetos dan Chiki Twist | 153 |
| 5.2 Saran..... | 154 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 156 |
| LAMPIRAN..... | 169 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 241 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Klasifikasi <i>Brand</i> Berdasarkan Penelitian Terdahulu..... | 16 |
| Tabel 2.2 Penyebab <i>Rebranding</i> | 20 |
| Tabel 2.3 Indikator <i>Product Quality</i> | 23 |
| Tabel 2.4 Indikator <i>Brand Awareness</i> | 26 |
| Tabel 2.5 Indikator <i>Brand Image</i> | 29 |
| Tabel 2.6 Indikator Niat Beli | 32 |
| Tabel 2.7 H ₁ | 40 |
| Tabel 2.8 H ₂ | 44 |
| Tabel 2.9 H ₃ | 47 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel | 53 |
| Tabel 3.2 <i>Semantic differential scale</i> | 58 |
| Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel <i>Product Quality</i> (X ₂)..... | 59 |
| Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X ₃) | 59 |
| Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y) | 60 |
| Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel X ₁ , X ₂ , X ₃ , dan Y | 61 |
| Tabel 3.7 Interpretasi Rata-Rata Hitung | 63 |
| Tabel 3.8 Penggolongan Jenis Kelamin dan Usia..... | 71 |
| Tabel 4.1 <i>Brand Awareness</i> Makanan Ringan..... | 79 |
| Tabel 4.2 <i>Brand Awareness</i> Makanan Ringan yang Diproduksi Oleh Indofood.. | 80 |
| Tabel 4.3 <i>Brand Awareness</i> Makanan Ringan yang Bukan Berbahan Dasar Kentang | 81 |
| Tabel 4.4 <i>Brand Awareness</i> Makanan Ringan yang Berbahan Dasar Jagung | 82 |
| Tabel 4.5 Bobot Penilaian..... | 83 |
| Tabel 4.6 Analisis Responden Pada <i>Brand Awareness</i> | 84 |
| Tabel 4.7 Persepsi Responden terhadap Cita Rasa Makanan Ringan..... | 85 |
| Tabel 4.8 Persepsi Responden terhadap Desain Kemasan Makanan Ringan | 87 |
| Tabel 4.9 Persepsi Responden terhadap Kualitas Kemasan Makanan Ringan | 89 |
| Tabel 4.10 Persepsi Responden terhadap Tekstur Makanan Ringan | 90 |
| Tabel 4.11 Persepsi Responden terhadap Jumlah Volume Makanan Ringan..... | 91 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 4.12 Persepsi Responden terhadap Kualitas Cita Rasa Dari Waktu ke Waktu | 92 |
| Tabel 4.13 Persepsi Responden terhadap Kualitas Produk Secara Keseluruhan.. | 92 |
| Tabel 4.14 Analisis Menyeluruh pada Persepsi Responden terhadap <i>Product Quality</i> | 93 |
| Tabel 4.15 Persepsi Responden terhadap Reputasi Makanan Ringan | 95 |
| Tabel 4.16 Persepsi Responden terhadap Maskot Makanan Ringan | 95 |
| Tabel 4.17 Persepsi Responden terhadap Reputasi Produsen | 97 |
| Tabel 4.18 Persepsi Responden terhadap Keunikan Rasa Makanan Ringan | 97 |
| Tabel 4.19 Persepsi Responden terhadap Reaksi Ketika Mengonsumsi Makanan Ringan | 98 |
| Tabel 4.20 Persepsi Responden terhadap Jingle Dari Makanan Ringan..... | 99 |
| Tabel 4.21 Persepsi Responden terhadap Keceriaan Ketika Mengonsumsinya .. | 99 |
| Tabel 4.22 Analisis Menyeluruh pada Persepsi Responden terhadap <i>Brand Image</i> | 100 |
| Tabel 4.23 Persepsi Responden terhadap Niat Beli Makanan Ringan..... | 102 |
| Tabel 4.24 Persepsi Responden terhadap Niat Beli Dalam Waktu Dekat | 103 |
| Tabel 4.25 Persepsi Responden terhadap Niat Beli Ketika Menemukan Makanan Ringan di Warung atau <i>Supermarket</i> | 104 |
| Tabel 4.26 Persepsi Responden terhadap Niat Beli Walaupun Ada Makanan Ringan yang Lebih Murah | 105 |
| Tabel 4.27 Analisis Menyeluruh pada Persepsi Responden terhadap <i>Purchase Intention</i> | 106 |
| Tabel 4.28 Hasil Uji Beda H ₄ - H ₇ | 113 |
| Tabel 4.29 Hasil Uji t-hitung Merek Cheetos | 125 |
| Tabel 4.30 Hasil Uji t-hitung Merek Chiki Balls..... | 136 |
| Tabel 4.31 Hasil Uji t-hitung Merek Chiki Twist..... | 147 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 1.1 Makanan Ringan Yang Biasa Dikonsumsi Masyarakat Indonesia | 2 |
| Gambar 1.2 Niat Beli Konsumen Pada Produk Yang Sudah Berganti Nama..... | 4 |
| Gambar 1.3 Peringkat <i>Top Brand Index Snack</i> Jagung..... | 5 |
| Gambar 1.4 Pengalaman Pembelian Setelah Produk Berganti Nama..... | 6 |
| Gambar 1.5 Dari Mana Informasi Mengenai <i>Rebranding</i> Didapat..... | 7 |
| Gambar 1.6 Grafik Perbincangan di Twitter Mengenai Hilangnya Lays, Doritos, dan Cheetos di Pasaran..... | 8 |
| Gambar 1.7 Model Penelitian | 12 |
| Gambar 2.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> | 25 |
| Gambar 3.1 Alur Penelitian..... | 62 |
| Gambar 3.2 Kurva Uji F..... | 66 |
| Gambar 3.3 Kurva Uji T | 67 |
| Gambar 3.4 Kurva Uji T (<i>Two-Tailed Test</i>)..... | 68 |
| Gambar 3.5 Logo Indofood Fritolay Makmur | 69 |
| Gambar 3.6 Makanan Ringan Milik Indofood Fritolay Makmur Yang Berubah Nama | 70 |
| Gambar 3.7 Penggolongan Pekerjaan | 72 |
| Gambar 3.8 Penggolongan Pendapatan Responden..... | 73 |
| Gambar 3.9 Kegiatan Ketika Membeli Makanan Ringan | 74 |
| Gambar 3.10 Pertimbangan Ketika Memilih Makanan Ringan..... | 75 |
| Gambar 3.11 Makanan Ringan yang Sering Di Beli..... | 76 |
| Gambar 3.12 Terakhir Kali Responden Membeli Makanan Ringan..... | 77 |
| Gambar 4.1 Komposisi Cheetos dan Chiki Twist..... | 86 |
| Gambar 4.2 Perbandingan Desain Cheetos dan Chiki Twist | 88 |
| Gambar 4.3 Desain Chiki Balls..... | 88 |
| Gambar 4.4 Tekstur dan Warna Dari Cheetos dan Chiki Twist | 90 |
| Gambar 4.5 Maskot Dari Ketiga Merek..... | 96 |
| Gambar 4.6 <i>Group Statistics Brand Awareness</i> | 107 |
| Gambar 4.7 Hasil <i>Independent Sample t-test Brand Awareness</i> | 108 |
| Gambar 4.8 Kurva Uji T | 108 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 4.9 <i>Group Statistics Product Quality</i> | 109 |
| Gambar 4.10 Hasil <i>Independent Sample t-test Product Quality</i> | 109 |
| Gambar 4.11 Kurva Uji T | 110 |
| Gambar 4.12 <i>Group Statistics Brand Image</i> | 110 |
| Gambar 4.13 Hasil <i>Independent Sample t-test Brand Image</i> | 111 |
| Gambar 4.14 Kurva Uji T | 111 |
| Gambar 4.15 <i>Group Statistics Purchase Intention</i> | 112 |
| Gambar 4.16 Hasil <i>Independent Sample t-test Purchase Intention</i> | 112 |
| Gambar 4.17 Kurva Uji T | 113 |
| Gambar 4.18 Distribusi Nilai Residu Merek Cheetos..... | 116 |
| Gambar 4.19 Hasil <i>Normal Probability-Plot</i> Merek Cheetos..... | 117 |
| Gambar 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas Merek Cheetos | 118 |
| Gambar 4.21 Hasil Uji <i>Scatterplot</i> Merek Cheetos | 119 |
| Gambar 4.22 Hasil Uji <i>Stepwise Method</i> Merek Cheetos..... | 120 |
| Gambar 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Merek Cheetos | 121 |
| Gambar 4.24 Hasil Uji F Merek Cheetos..... | 122 |
| Gambar 4.25 Kurva Uji F Merek Cheetos | 123 |
| Gambar 4.26 Hasil Uji T Merek Cheetos..... | 123 |
| Gambar 4.27 Kurva Uji T <i>Product Quality</i> Cheetos..... | 124 |
| Gambar 4.28 Kurva Uji T <i>Brand Image</i> Cheetos | 125 |
| Gambar 4.29 Variabel Terbuang Merek Cheetos | 126 |
| Gambar 4.30 Kurva Uji T <i>Excluded Variabel</i> Merek Cheetos | 127 |
| Gambar 4.31 Model Penelitian Merek Cheetos | 128 |
| Gambar 4.32 Distribusi Nilai Residu Merek Chiki Balls | 129 |
| Gambar 4.33 Hasil <i>Normal Probability-Plot</i> Merek Chiki Balls | 129 |
| Gambar 4.34 Hasil Uji Multikolinearitas Merek Chiki Balls | 130 |
| Gambar 4.35 Hasil Uji <i>Scatterplot</i> Merek Chiki Balls | 131 |
| Gambar 4.36 Hasil Uji <i>Stepwise Method</i> Merek Chiki Balls..... | 132 |
| Gambar 4.37 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Merek Chiki Balls..... | 133 |
| Gambar 4.38 Hasil Uji F Merek Chiki Balls..... | 133 |
| Gambar 4.39 Kurva Uji F Merek Chiki Balls | 134 |
| Gambar 4.40 Hasil Uji T Merek Chiki Balls | 135 |

| | |
|---|-----|
| Gambar 4.41 Kurva Uji T <i>Brand Image</i> Chiki Balls | 135 |
| Gambar 4.42 Variabel Terbuang Merek Chiki Balls | 137 |
| Gambar 4.43 Kurva Uji T <i>Excluded Variabel Brand Awareness</i> Merek Chiki Balls | 137 |
| Gambar 4.44 Kurva Uji T <i>Excluded Variabel Product Quality</i> Merek Chiki Balls | 138 |
| Gambar 4.45 Model Penelitian Merek Chiki Balls..... | 139 |
| Gambar 4.46 Distribusi Nilai Residu Merek Chiki Twist..... | 140 |
| Gambar 4.47 Hasil <i>Normal Probability-Plot</i> Merek Chiki Twist..... | 140 |
| Gambar 4.48 Hasil Uji Multikolinearitas Merek Chiki Twist | 141 |
| Gambar 4.49 Hasil Uji <i>Scatterplot</i> Merek Chiki Twist | 142 |
| Gambar 4.50 Hasil Uji <i>Stepwise Method</i> Merek Chiki Twist..... | 143 |
| Gambar 4.51 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Merek Chiki Twist | 144 |
| Gambar 4.52 Hasil Uji F Merek Chiki Twist..... | 144 |
| Gambar 4.53 Kurva Uji F Merek Chiki Twist | 145 |
| Gambar 4.54 Hasil Uji T Merek Chiki Twist | 146 |
| Gambar 4.55 Kurva Uji T <i>Brand Image</i> Chiki Twist | 146 |
| Gambar 4.56 Variabel Terbuang Merek Chiki Twist | 148 |
| Gambar 4.57 Kurva Uji T <i>Excluded Variabel Brand Awareness</i> Merek Chiki Twist | 148 |
| Gambar 4.58 Kurva Uji T <i>Excluded Variabel Product Quality</i> Merek Chiki Twist | 149 |
| Gambar 4.59 Model Penelitian Merek Chiki Twist..... | 150 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

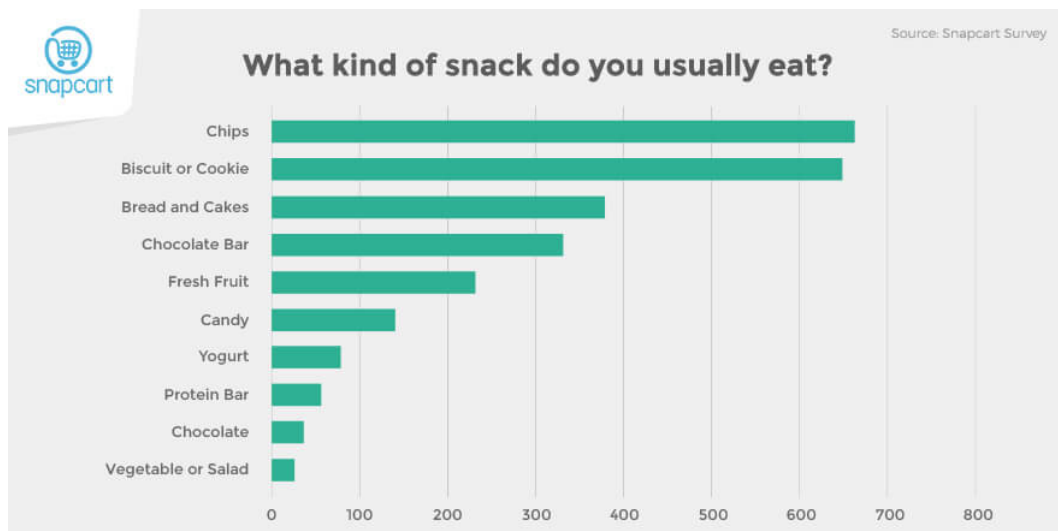
Dalam waktu senggang dan ketika akan pergi berlibur biasanya dari kita akan membeli makanan ringan atau cemilan untuk menemani perjalanan atau menjadi teman ketika waktu senggang tersebut. Cemilan merupakan makanan yang biasanya disajikan ketika diluar waktu makan utama dan disajikan dalam porsi yang kecil. Banyak pilihan yang kita dapat jumpai di minimarket membuat kita kebingungan untuk memilih apa yang kita akan beli. Prospek industri makanan ringan di Indonesia sangat besar, hal ini memicu banyak perusahaan yang bersaing dalam industri ini. Diperkirakan pertumbuhan industri makanan ringan di Indonesia akan selalu positif. Menurut Paulus Tedjosutikno sebagai Direktur PT Garudafood Putra Putri Jaya dalam kontan.co.id tahun 2021, dikatakan bahwa makanan ringan yang diproduksi memiliki kontribusi yang dapat menopang penjualan perusahaan (Andi, 2021).

Menurut studi yang dilakukan oleh Mondelez International yang berjudul *The State of Snaking* (2020), ditemukan bahwa selama pandemi Covid-19 terjadi peningkatan kebutuhan dalam makanan ringan di masyarakat Indonesia. Di Indonesia sekitar 60 persen orang sekarang makan jajanan lebih banyak daripada sebelum pandemi. Rata-rata jumlah jajanan yang mereka konsumsi di Indonesia setiap hari adalah tiga, lebih banyak dari rata-rata global. Selanjutnya, 64 persen orang Indonesia percaya bahwa makanan ringan sangat penting selama pandemi. 84 persen responden setuju bahwa ngemil adalah cara orang untuk memanjakan diri. Selain itu, 81 persen pelanggan percaya bahwa camilan dapat menginspirasi mereka sepanjang hari. Faktanya, 77 persen pelanggan mengatakan bahwa mereka beralih ke mengunyah untuk melewati masa-masa sulit. Disisi lain 66 persen responden mengatakan lebih fokus pada jajanan yang mereka makan. Mengenai 75 persen, mereka lebih sadar akan kebutuhan untuk memilih makanan yang sesuai dengan tubuh mereka. Faktanya, 75 persen responden menyatakan bahwa mereka membutuhkan lebih banyak waktu untuk sekadar memahami makanan, mulai dari aroma, rasa, dan teksturnya.

Dilansir dari Snapcart studi dari YouGov (2017), Indonesia merupakan salah satu negara di kawasan asia pasifik dengan kebiasaan mengkonsumsi makanan ringan terbesar. Menurut hasil temuannya bahwa ada dua jam ngemil yang biasanya masyarakat Indonesia lakukan yaitu setelah jam makan siang dan sebelum makan malam. Dari banyaknya jenis makanan ringan, pilihan makanan ringan yang menjadi peringkat atas adalah keripik sebesar 67 persen, kedua biskuit sebesar 66 persen, dan yang ketiga adalah roti dan kue sebesar 38 persen. Dalam hal membeli makanan ringan, pria cenderung jauh lebih hemat daripada wanita 48 persen dari mereka memilih untuk membelanjakan kurang dari Rp. 15.000, dibandingkan dengan 37,5 persen perempuan. Selain itu, dibandingkan dengan laki-laki, perempuan 45 persen lebih cenderung menghabiskan di atas Rp 35.000 untuk makanan ringan.

Gambar 1.1

Makanan Ringan Yang Biasa Dikonsumsi Masyarakat Indonesia



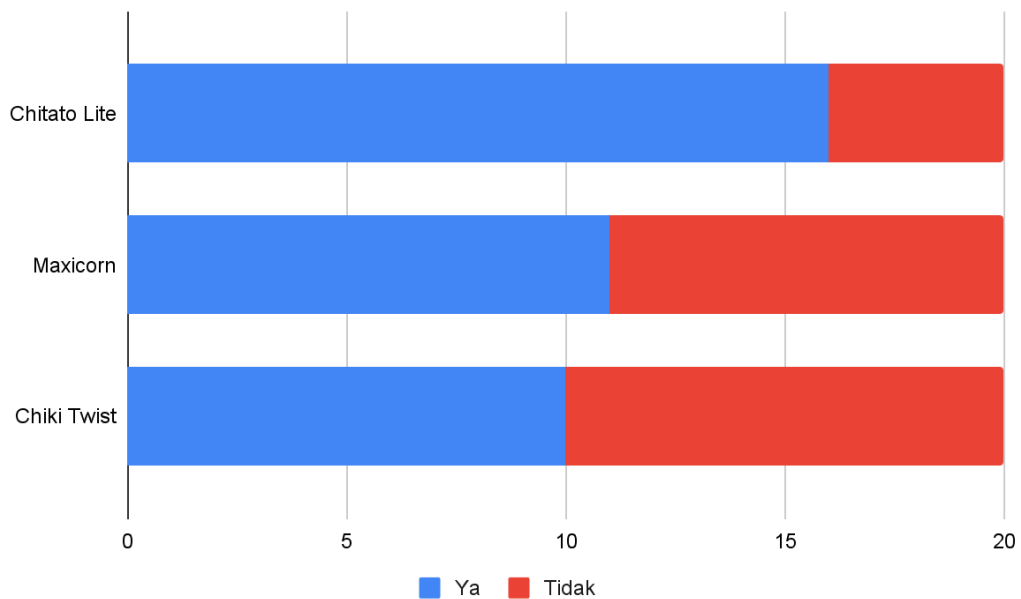
Sumber: Snapcart Survey

Persaingan pasar makanan ringan sangat ketat, banyak perusahaan yang berlomba memasuki pasar cemilan. Belakangan ini terdengar berita yang cukup ramai, dikabarkan ketiga cemilan yang terkenal akan ditarik dari pasar Indonesia yaitu Lays, Cheetos, dan Doritos. Cemilan tersebut diproduksi oleh PT Indofood Fritolay Makmur (IFL) yang merupakan perusahaan *joint venture* antara

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) dan PepsiCo. Akan tetapi perjanjian itu berakhir sehingga ICBP membeli kepemilikan saham PepsiCo agar bisa tetap memproduksi makanan ringan dengan nama yang berbeda. Tetapi memang kontribusi terbesar yang sekarang dimiliki oleh ICBP berasal dari divisi mie instan, sedangkan produk cemilan mereka hanya mampu menyumbang sekitar 6% dari total pendapatan perusahaan. Walaupun sudah tidak adanya lisensi dampak yang diterima tidak akan terlalu signifikan terhadap performa ICBP secara menyeluruh. Dengan dimilikinya kepemilikan saham tersebut berarti pendapatan dari divisi cemilan akan meningkat. Walaupun begitu ICBP harus berupaya memberikan inovasi agar dapat menarik dan mendapatkan *market share* di Indonesia.

Chiki Twist sendiri merupakan makanan ringan yang terbuat dari jagung dengan varian rasa jagung bakar dan ayam panggang yang diluncurkan pada bulan agustus 2021 sebagai produk baru dari Indofood Fritolay Makmur. Dengan memanfaatkan pengalaman dan pengetahuannya yang mendalam mengenai pasar, mereka meluncurkan produk baru dengan segmen pasar yang sebelumnya dilayani oleh merek-merek PepsiCo. Terhitung hingga penelitian ini dibuat sudah 10 bulan Chiki Twist sudah masuk dalam industri makanan ringan Indonesia. Maka dari itu penulis ingin membandingkan Chiki Twist dengan produk sebelumnya yaitu Cheetos, dikarenakan Chiki Twist merupakan produk baru dan ditarik menjadi varian Chiki. Maka penulis memasukan Chiki Balls untuk menjadi pembanding merek yang sudah muncul untuk melihat perbandingannya dengan Chiki Twist.

Gambar 1.2
Niat Beli Konsumen Pada Produk Yang Sudah Berganti Nama

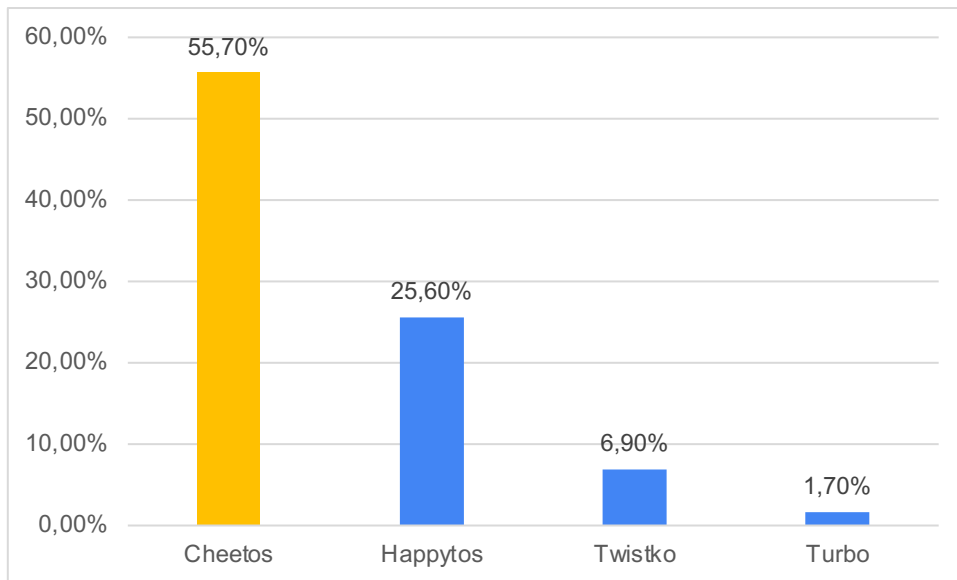


Sumber: Olahan Penulis

Dari observasi peneliti menemukan bahwa pada niat beli konsumen terutama pada produk Maxicorn dan Chiki Twist mengalami penurunan yang cukup signifikan. Akan tetapi pada produk Chitato Lite penurunannya tidak terlalu terlihat yang kemungkinan disebabkan oleh perusahaan yang gencar melakukan kampanye pemasaran untuk mempertahankan konsumen yang telah ada. Dari 20 responden yang hanya memiliki niat beli pada semua produk tersebut berjumlah 8 orang saja. Alasan mereka tidak memiliki niat untuk membeli produk:

- Meragukan resep atau rasa produk yang ikut berubah.
- Tidak mudah dikenali atau kesulitan dalam menemukan produk di toko.
- Lebih memilih produk dengan nama lama karena ada keterikatan.
- Tidak ada nilai lebih yang ditawarkan kepada konsumen.

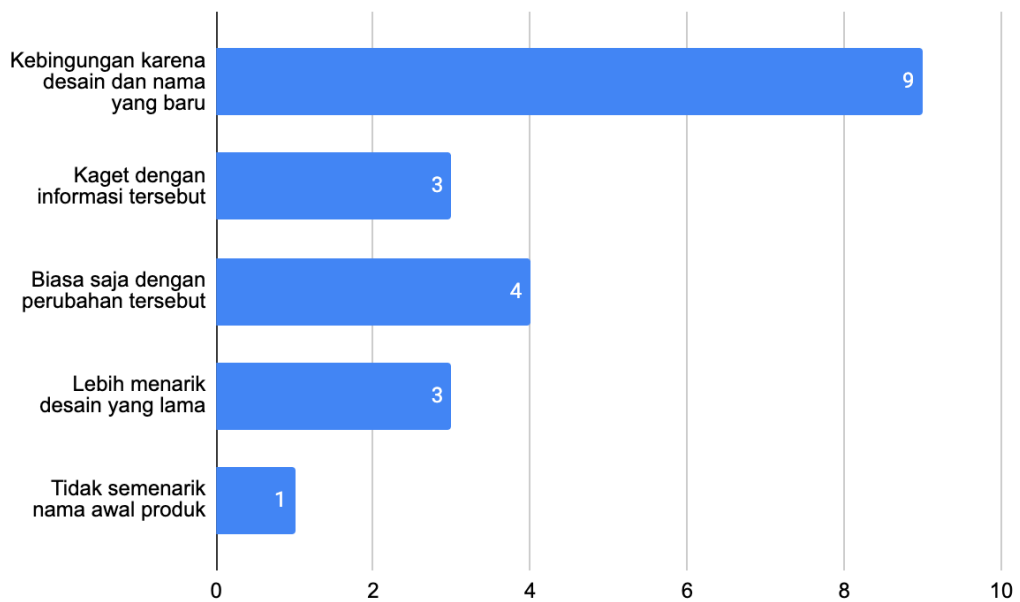
Gambar 1.3
Peringkat *Top Brand Index* Snack Jagung



Sumber: *Top Brand Award*

Dengan berubahnya nama, 15 responden mengatakan kalau nama dan desain kemasan dari produk membuat tidak dikenali. Ketika responden diminta memilih antara nama lama atau nama baru, mereka semua cenderung memilih nama lama karena sudah terbiasa mengucapkannya. Dilansir dari *Top Brand* bahwa sebelum produk tersebut berganti nama menjadi yang sekarang, merek Cheetos menduduki peringkat pertama. Maka dari itu perubahan nama tersebut bisakah mampu menyamai penjualan sebelumnya yang menjadi jajaran atas cemilan untuk kategori snack jagung.

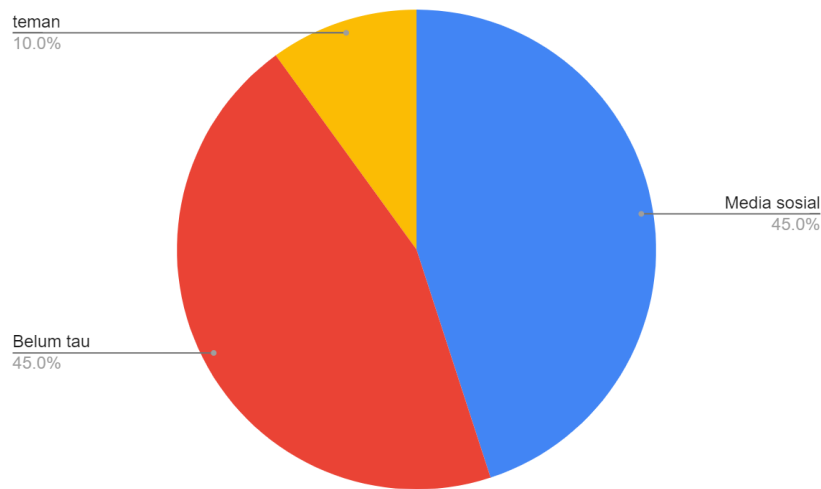
Gambar 1.4
Pengalaman Pembelian Setelah Produk Berganti Nama



Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan *preliminary research* yang telah dilakukan, penulis mendapati bahwa responden yang berjumlah 9 dari total 20 kebingungan ketika ingin membeli produk tersebut setelah berganti nama. Informasi dari perubahan nama produk tersebut ternyata belum menyebar merata kepada konsumen sehingga hal ini membuat sebagian orang tidak tertarik membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman responden, awalnya mereka terkejut dengan hilangnya Lays, Doritos, dan Cheetos di pasaran. Tetapi setelah mengetahui adanya perubahan nama, mereka bersikap biasa saja terhadap perubahan tersebut. Kebanyakan dari mereka ketika sedang berbelanja di *minimarket* kebingungan ketika mencari produk yang mereka harapkan, mereka harus menebak atau membandingkan antara produk yang baru dan yang lama dengan melihat kemiripan desainnya. Dari beberapa alasan di atas, penulis menduga bahwa *brand awareness* dari Chiki Twist yang masih sangat rendah membuat konsumen kurang mengetahui keberadaan merek ini. Selain itu *product quality* dari Chiki Twist diragukan akan menyerupai merek sebelumnya.

Gambar 1.5
Dari Mana Informasi Mengenai *Rebranding* Didapat

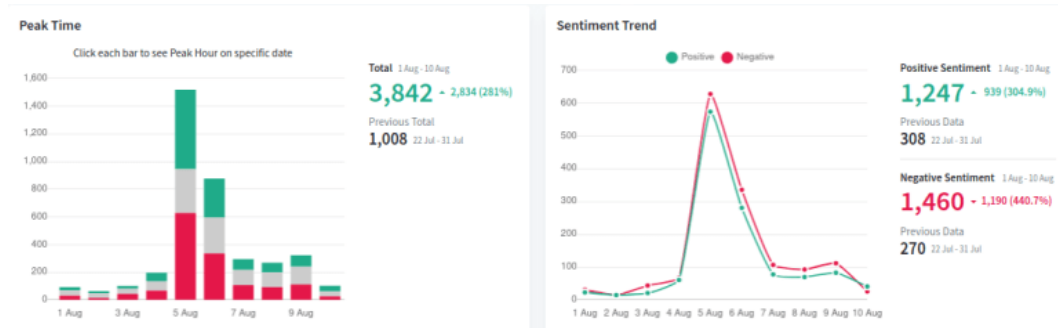


Sumber: Olahan Penulis

Merek dagang sendiri merupakan salah satu hal terpenting dalam pemasaran karena merek dapat menjadi sebuah identitas dan menjadi pembeda antara produk-produk yang lainnya. Menurut Mazurek (2019) alat yang sangat ampuh untuk mempengaruhi konsumen baik citra produk maupun keputusan pembelian adalah reputasi merek. Dengan adanya perubahan merek membuat konsumen tidak dapat dengan mudah mengenali produk, walaupun kualitas dan rasa yang diberikan masih sama dengan pendahulunya. Perjanjian antara ICBP dan PepsiCo telah berlangsung selama 30 tahun tidak dapat dipungkiri, mereka telah menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui *campaign marketing* yang mereka lakukan.

Rebranding dari Chiki Twist sendiri berkonsetrasi pada kemasan dan nama merek, maka dari itu penting untuk mempertimbangkan atribut dari gambaran visual merek. *Brand image* menjadi hal yang penting dalam kemasan karena mewakili langsung saluran komunikasi antara merek dan konsumen (Marques *et al.*, 2020). Maka dari itu penulis menduga bahwa *brand image* mempengaruhi niat beli konsumen makanan ringan Chiki Twist.

Gambar 1.6
Grafik Perbincangan di Twitter Mengenai Hilangnya Lays, Doritos, dan Cheetos di Pasaran



Sumber: Media Monitoring Netray

Ketika berita ini muncul pada bulan Agustus 2021 banyak masyarakat memperbincangkan hal tersebut. Kebanyakan dari mereka mengungkapkan kekecewaan di media sosial atas kepergian Lays. Dilansir Media Monitoring Netray, setelah melakukan pemantaun selama sepuluh hari ternyata topik ini mengambil perhatian dari warganet dengan menghasilkan 3,842 *tweets*. Walaupun begitu dari 1,460 *tweet* bernada negatif, hal ini menunjukkan impresi masyarakat Indonesia bahwa ketiga makanan ringan tersebut menjadi primadona.

Ketika *rebranding* terjadi, banyak perusahaan mengharapkan merek yang baru didesain ulang akan menghasilkan tanggapan positif dari konsumen, seperti sikap yang menguntungkan terhadap merek dan niat yang konstan untuk mengkonsumsi produk atau layanan merek tersebut. Namun, merek yang didesain ulang tidak selalu mendapat tanggapan positif dari konsumen. Miller *et al* (2014) mengklaim bahwa perubahan merek dapat membawa hasil positif dan negatif karena berbagai faktor pendukung dan hambatan *rebranding*. Terlepas dari keuntungan jangka panjang yang didapat dari *rebranding*, risiko yang didapat sangatlah tinggi dalam jangka pendek. Bagaimanapun juga merubah merek akan mendorong penolakan konsumen yang berakibat penurunan penjualan dan pangsa pasar.

Penelitian ini mencoba mencari tahu bagaimana membuat konsumen berfikir positif tentang *rebranding* produk. Dengan perubahan merek apakah sudah

cukup dengan hanya memberi tahu konsumen tentang perubahan nama atau mengubah strategi promosi pada saat *rebranding*. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang *rebranding* pada produk Chiki Twist dikarenakan memiliki niat beli yang rendah dibandingkan dengan produk Chitato Lite dan Maxicorn. Selain itu penulis akan melakukan perbandingan dengan merek Cheetos dan merek sejenis yaitu Chiki Balls untuk menilai *rebranding*. Serta melihat pengaruhnya terhadap niat beli dengan judul penelitian “PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA BRAND AWARENESS, PRODUCT QUALITY, DAN BRAND IMAGE TERHADAP NIAT BELI (STUDI KASUS REBRANDING CHEETOS MENJADI CHIKI TWIST)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand awareness* yang dimiliki oleh makanan ringan merek Cheetos, Chiki Balls, dan Chiki Twist?
2. Bagaimana *product quality* yang dimiliki oleh makanan ringan merek Cheetos, Chiki Balls, dan Chiki Twist?
3. Bagaimana *brand image* yang dimiliki oleh makanan ringan merek Cheetos, Chiki Balls, dan Chiki Twist?
4. Bagaimana niat beli yang dimiliki oleh makanan ringan merek Cheetos, Chiki Balls, dan Chiki Twist?
5. Bagaimana pengaruh dari *brand awareness*, *product quality*, dan *brand image* terhadap niat beli makanan ringan merek Cheetos, Chiki Balls, dan Chiki Twist?
6. Apakah terdapat perbedaan penilaian terhadap *brand awareness*, *product quality*, *brand image*, dan niat beli pada merek Cheetos dan Chiki Twist?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penulis melakukan penelitian:

1. Untuk mengetahui *brand awareness* yang dimiliki oleh makanan ringan merek Cheetos, Chiki Balls, dan Chiki Twist.
2. Untuk mengetahui *product quality* yang dimiliki oleh makanan ringan merek Cheetos, Chiki Balls, dan Chiki Twist.
3. Untuk mengetahui *brand image* yang dimiliki oleh makanan ringan merek Cheetos, Chiki Balls, dan Chiki Twist.
4. Untuk mengetahui niat beli yang dimiliki oleh makanan ringan merek Cheetos, Chiki Balls, dan Chiki Twist.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand awareness*, *product quality*, dan *brand image* terhadap niat beli makanan ringan merek Cheetos, Chiki Balls, dan Chiki Twist.
6. Untuk mengetahui perbedaan penilaian terhadap *brand awareness*, *product quality*, *brand image*, dan niat beli pada merek Cheetos dan Chiki Twist

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Penulis
Diharapkan dengan adanya penelitian ini membuat penulis mengembangkan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran dan penerapannya pada dunia bisnis, secara khusus menyinggung tentang *rebranding*, *brand awareness*, *product quality*, *brand image* dan *purchasing intentions*.
2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi yang akan diambil untuk *rebranding* produk sehingga tidak merusak *brand equity* yang akan mempengaruhi antusiasme pembelian produk makanan ringan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Semoga dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan bisa dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Secara khusus

menyinggung tentang *rebranding*, *brand awareness*, *product quality*, *brand image* dan *purchasing intentions*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Ketika membeli produk konsumen akan mengevaluasi kualitas dalam hal keunggulan dan sebagai pilihan yang lebih baik dibandingkan produk atau layanan lain yang tersedia (Keller, 2008, *as cited in Rai et al.*, 2019). Dari studi berbagai ahli menyebutkan bahwa Kualitas produk telah lama dilihat sebagai faktor penting dalam menentukan niat beli konsumen. Dari *preliminary research* yang telah dilakukan mereka meragukan resep atau rasa produk yang ikut berubah. jika kualitas suatu produk baik, orang akan lebih mungkin untuk membelinya. Ketika kualitas produk meningkat, kemungkinan orang membeli barang itu meningkat. Akan tetapi jika hal itu sebaliknya maka konsumen cenderung tidak akan membeli dan memilih produk lain.

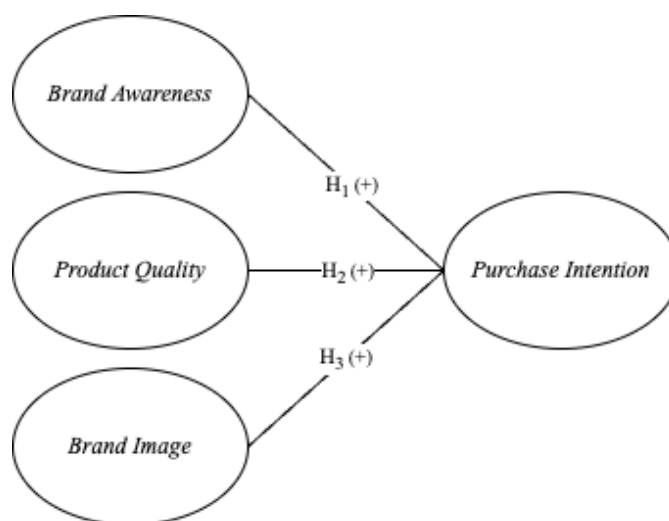
Keputusan konsumen dalam membeli produk dikaitkan dengan kepuasan yang dihasilkan dari evaluasi konsumen atas layanan yang diberikan oleh perusahaan dan tanggapannya terhadapnya (Westbrook, 1987, *as cited in Park et al.*, 2017). Sebaliknya, kegagalan dalam pencarian produk dikarenakan ketidakpahaman berdampak negatif pada sikap atau kepuasan konsumen. Selain itu temuan studi juga mendukung asumsi bahwa ketidakpahaman terkait dengan reaksi negatif terhadap *rebranding* produk. Oleh karena itu semakin banyak pelanggan bingung dengan penggantian nama produk, semakin negatif pula pada niat membeli mereka.

Mengingat bahwa *rebranding* memerlukan penggantian suatu merek dengan merek lain, pelanggan cenderung membandingkan ekuitas masing-masing untuk mempengaruhi sentimen mereka terhadap produk, layanan, atau perusahaan yang diganti. Collange (2015) menemukan bahwa semakin akrab dengan merek baru relatif terhadap merek sebelumnya, dan semakin baik citra, semakin sedikit penilaian produk dan niat untuk membeli berkurang. Demikian pula, kita harus mengantisipasi ekuitas tinggi merek lama yang memiliki dampak merugikan pada perubahan peringkat produk bila dibandingkan dengan merek baru.

Konsumen membeli produk melalui proses pengenalan, setelah itu mereka akan mendapatkan informasi mengenai produk yang akan di beli, terjadi evaluasi dan melakukan pembelian dengan diakhiri *feedback*. Hal tersebut dinamakan niat beli. Maka dari itu sebuah pembelian produk didasari oleh survei yang dilakukan oleh konsumen sehingga mereka akan membeli produk yang tepat sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan (Rahim *et al.*, 2016). Ada banyak pilihan merek makanan ringan di pasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karenanya konsumen akan memilih tergantung selera dan preferensi masing-masing. Maka dari itu, perilaku konsumen ketika membeli produk didasari pada karakteristik seperti nama merek, harga, kualitas, dan inovasi serta bercampur dengan pilihan lain dengan adanya sifat impulsif (Leo *et al.*, 2005).

Melalui *preliminary research*, penulis menemukan bahwa dengan adanya *rebranding* yang dilakukan oleh Indofood membuat konsumen yang awam menjadi kebingungan ketika akan membeli produk yang sudah berubah nama. Maka dari itu penulis memiliki hipotesis bahwa ketidakpahaman tentang perubahan, kejutan karena perubahan, dan citra merek lama yang lebih kuat akan mempengaruhi pada penurunan niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tadi penulis mengembangkan model kerangka penelitian sebagai berikut.

Gambar 1.7
Model Penelitian



Sumber: Olahan Penulis

Untuk menilai *rebranding* dari Chiki Twist, penulis akan membandingkan dengan merek sebelumnya yaitu Cheetos dan merek sejenis yaitu Chiki Balls. Ada 3 model penelitian yang serupa untuk merek Cheetos, Chiki Balls, dan Chiki Twist.

- H_{1.1}: Persepsi konsumen pada *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli merek Cheetos.
- H_{1.2}: Persepsi konsumen pada *product quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli merek Cheetos.
- H_{1.3}: Persepsi konsumen pada *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli merek Cheetos.
- H_{2.1}: Persepsi konsumen pada *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli merek Chiki Balls.
- H_{2.2}: Persepsi konsumen pada *product quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli merek Chiki Balls.
- H_{2.3}: Persepsi konsumen pada *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli merek Chiki Balls
- H_{3.1}: Persepsi konsumen pada *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli merek Chiki Twist.
- H_{3.2}: Persepsi konsumen pada *product quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli merek Chiki Twist.
- H_{3.3}: Persepsi konsumen pada *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli merek Chiki Twist.

Hipotesis tambahan berikut ditambahkan oleh penulis karena penelitian ini juga akan menjalankan uji beda untuk menguji apakah ada perbedaan antara merek Cheetos dan Chiki Twist.

- H₄: Adanya perbedaan penilaian konsumen mengenai *brand awareness* pada merek Cheetos dan Chiki Twist.
- H₅: Adanya perbedaan penilaian konsumen mengenai *product quality* pada merek Cheetos dan Chiki Twist.
- H₆: Adanya perbedaan penilaian konsumen mengenai *brand image* pada merek Cheetos dan Chiki Twist.

H7: Adanya perbedaan penilaian konsumen mengenai *purchase intention* pada merek Cheetos dan Chiki Twist.