



Pengaruh Rebranding dan Brand Image Terhadap Penjualan Produk Tos Tos

Wahyuni Zul Dwi Novia¹, Fahmi Sulaiman^{2,*}, Jihan Sulaiman²

¹ Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

² Program Studi Manajemen Perusahaan, Sarjana I, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: ¹wahyunizuldw1234@email.com, ^{2,*}fahmisulaiman@stimsukmamedan.ac.id, ³jihansulaiman@stimsukmamedan.ac.id

Email Penulis Korespondensi: fahmisulaiman@stimsukmamedan.ac.id

Abstrak—Penelitian ini dilakukan pada PT. Saripati Prima Niaga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *rebranding* dan *brand image* terhadap penjualan produk tos tos, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan pengambilan sampelnya menggunakan rumus slovin dengan jumlah responden 86 orang. Berdasarkan hasil penelitian ini menghasilkan nilai korelasi yang sangat tinggi ($r = 0,937$ dan $r = 0,954$). Koefisien determinasi sebesar 91,8% menunjukkan bahwa variabel *rebranding* dan *brand image* secara bersama-sama mempengaruhi penjualan secara signifikan. Hasil uji T dan uji F memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sesuai dengan persamaan regresi $Y = 0,480 + 0,329 (X1) + 0,653 (X2)$ menghaikan secara simultan bahwa variabel *rebranding* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap penjualan *rebranding* dan *brand image* mempengaruhi sebesar 91,8% sedangkan sisanya 8,2% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Rebranding; Brand Image; Penjualan

Abstract—This research was conducted at PT. Saripati Prima Niaga, this study aims to determine the effect of *rebranding* and *brand image* on sales of tos tos products, this study uses quantitative research methods, and sampling uses the slovin formula with 86 respondents. Based on the results of this study, it produces a very high correlation value ($r = 0.937$ and $r = 0.954$). The determination coefficient of 91.8% indicates that the *rebranding* and *brand image* variables together significantly affect sales. The results of the T test and F test strengthen this finding by showing that both variables simultaneously and partially have a significant effect on increasing sales, according to the regression equation $Y = 0.480 + 0.329 (X1) + 0.653 (X2)$ simultaneously producing that the *rebranding* and *brand image* variables have a significant effect on sales, *rebranding* and *brand image* affect 91.8% while the remaining 8.2% are influenced by other factors not studied.

Keywords: Rebranding; Brand Image; Sales

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, industri makanan ringan terus berkembang pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup, Konsumen semakin mencari camilan yang praktis, serta makanan ringan yang sehat dan organik. Penyebaran ritel modern juga mempermudah akses ke produk ini. Meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan ketat dan regulasi kesehatan yang ketat, peluang untuk inovasi tetap terbuka. Produsen yang responsif terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen dapat memanfaatkan pertumbuhan pasar yang dinamis ini, menjadikan makanan ringan bukan hanya camilan, tetapi juga bagian dari gaya hidup modern dan dengan ini secara langsung berpengaruh pada peningkatan penjualan.

Menurut (Kotler dalam Maulana 2023) penjualan adalah proses pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama, serta jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa selama suatu periode akuntansi. Penjualan tidak hanya berkaitan dengan transaksi keuangan tetapi juga melibatkan aspek-aspek lain seperti hubungan pelanggan, negosiasi, serta strategi yang digunakan.

Menurut Webster dalam Isyana (2018) kata *re* adalah awalan (*prefix*) yang memiliki arti sebagai berikut: pertama, *again or anew* (lagi atau baru), kedua, *back or backward* (kembali atau ke belakang). Menurut Muzellec dalam Yurizky (2021) kata "*rebranded*" adalah bentuk kata baru, yang terdiri dari dua istilah yang didefinisikan dengan baik: *re-branded* dan *rebranded*. *Re* adalah awalan kata kerja, yang dapat berarti "lagi" atau "baru", menyiratkan bahwa tindakan itu dilakukan pada waktu yang berbeda. Oleh karena itu, menurut (Muzellec and Lambkin 2018), pengertian *rebranding* yang benar adalah membuat nama, istilah, simbol, desain baru, atau kombinasi semuanya untuk sebuah merek. mengembangkan posisi yang berbeda. (baru) di benak para pemangku kepentingan dan pesaing.

Strategi *Rebranding* memainkan peran penting dalam proses penjualan. *rebranding*, menurut Gunelius dalam Febriansyah (2019) adalah mengubah bentuk dari sebuah brand. Perubahan tampilan terhadap brand bertujuan memberi kesan lebih baik kepada konsumen dari brand yang sebelumnya dan mengembangkan merek menjadi identitas perusahaan yang akan mudah diingat konsumen. Sebuah perusahaan melakukan *rebranding* tersebut untuk kebaikan perusahaan dari sisi brand image.

Menurut Liminto dalam Moeniri (2018) *Rebranding* juga dapat dipahami sebagai proses pemberian nama atau identitas baru pada produk atau layanan yang sudah mapan tanpa perubahan signifikan dalam manfaat yang ditawarkan produk tersebut.

Menurut Isyana (2018), ada tiga syarat utama *rebranding*, yaitu tidak hanya menutupi cacat produk, skandal perusahaan yang buruk dan citra negatif. Saat berpindah merek harus diteliti dan dianalisa secara menyeluruh, merek



pengganti harus lebih baik dari sebelumnya, nama yang diberikan harus singkat, jelas, mudah diucapkan dan mudah diingat.

Brand Image menurut Kotler dalam Ibrahim (2024) merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh public relations untuk meningkatkan reputasi dan prestasi perusahaan. Menurut Kotler dalam Effendi Sentosa, and Nursina (2022) menjelaskan bahwa citra merek adalah sebuah pandangan masyarakat atau seseorang tentang produk dan perusahaan. Sedangkan *Brand Image* menurut Jafar (2018) meliputi nama baik dari perusahaan ataupun reputasi yang diciptakan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dan citra merek juga merupakan persepsi yang ada di dalam diri seseorang mengenai suatu *brand*, lalu menjadi sebuah arti. *Brand Image* akan lebih kuat jika didasari oleh pengalaman menggunakan produk atau jasa sebelumnya

Menurut Rudianto dalam Rendelangi (2023) Pemasaran sering dikaitkan dengan penjualan padahal penjualan hanya merupakan salah satu aspek dari pemasaran. Penjualan berorientasi pada produk dan berjangka pendek sementara pemasaran berorientasi pada pelanggan dan berjangka panjang.

Menurut Swastha dalam Gunawan (2023) Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Menurut Kotler and Armstrong dalam Mohadi and Aminy (2023) Penjualan adalah memindahkan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi.

PT Saripati Prima Niaga adalah distributor resmi dari produk-produk PT Dua Kelinci. PT Dua Kelinci adalah perusahaan yang terkenal dengan berbagai produk makanan ringan, terutama kacang-kacangan. Dengan adanya distributor seperti PT Saripati Prima Niaga, produk-produk dari PT Dua Kelinci dapat tersebar luas dan lebih mudah dijangkau oleh konsumen di berbagai wilayah. Kolaborasi ini membantu dalam mendistribusikan produk secara efektif dan efisien, memastikan kualitas produk tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen.

Pada tahun 2017 PT. Dua Kelinci meluncurkan produk baru yaitu : krip krip tortilla *grield beef flavor*, Melakukan promosi serta mendistribusikannya diberbagai kota di Indonesia. Krip krip tortilla laku dipasaran dan telah berhasil diproduksi serta didistribusikan pada supermarket, grosir dan retail kecil. Namun sayangnya pada tahun 2022 krip krip tortilla mengalami penurunan tingkat penjualan yang sangat signifikan.

Tabel 1. Penjualan Produk Krip Krip

Krip Krip		
Periode	Penjualan (Rp.-)	Quantity (Krt)
21-Jun	20,708,149	423
21-Jul	28,734,887	586
21-Aug	18,800,891	384
21-Sep	22,623,559	462
21-Oct	21,056,867	430
21-Nov	19,231,201	393
21-Dec	12,663,601	258
22-Jan	6,578,850	134
22-Feb	5,628,713	115
22-Mar	14,080,963	287
22-Apr	7,167,130	146
22-May	8,285,840	169
Total	185,560,651	3,787

Menyadari hal ini pihak manajemen Dua Kelinci dengan cepat menanggapi hal ini serta dengan kebijakan yang dikeluarkan yaitu untuk melakukan strategi *rebranding* pada produk "Krip Krip" Menjadi "Tos Tos" dalam upaya untuk memperkuat posisi merek dan meningkatkan daya tarik produk di pasar yang semakin berubah.

Dengan memberikan nama tostos korean beef disini seolah olah PT.Dua Kelinci menempatkan tos tos berada diantara para penggemar industri hiburan korea yang mayoritas di antara mereka sering melakukan kegiatan bersantai seperti menonton drama korea yang sangat cocok jika ditemani cemilan tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan *Brand Image* Produk.Berikut adalah Tabel p[enjualan produk Tos-Tos

Tabel 2. Penjualan Produk Tos Tos

TosTos		
Periode	Penjualan (Rp.-)	Quantity (Krt)
Oct-22	44,651,074	460
Nov-22	41,524,237	428
Dec-22	84,406,659	870
Jan-23	114,503,308	1180
Feb-23	94,579,127	975
Mar-23	84,071,296	867
Apr-23	92,638,080	955



TosTos		
Periode	Penjualan (Rp.-)	Quantity (Krt)
May-23	45,655,726	471
Jun-23	135,794,392	1400
Jul-23	107,741,643	1111
Aug-23	87,593,612	903
Sep-23	107,019,133	1103
Total	1,040,178,287	10,723

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Rebranding* sangat penting bagi perusahaan seperti yang dilakukan oleh Gojek (Natalia and Erdiansyah 2020), Taman Impian Jaya Ancol (KN 2024) dan Fair and Lovely (Khoiroh and Purwanti 2022). Gojek, sebuah perusahaan teknologi yang menyediakan layanan transportasi dan berbagai layanan lainnya, melakukan *rebranding* pada tahun 2019 dengan memperkenalkan logo baru dan memperluas identitas merek mereka untuk mencerminkan transformasi menjadi super app. Langkah ini berhasil meningkatkan persepsi positif di kalangan konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar. Sebaliknya, *rebranding* Ancol pada tahun 2018 dengan memperkenalkan logo baru dan kampanye pemasaran yang berfokus pada pengalaman rekreasi yang modern sempat menghadapi kritik karena dianggap tidak mencerminkan identitas asli Ancol yang sudah dikenal luas. Kedua kasus ini menunjukkan bahwa *rebranding* bisa menjadi pedang bermata dua: dapat memperkuat merek jika dilakukan dengan tepat, tetapi juga berisiko jika tidak memenuhi harapan konsumen atau tidak sesuai dengan identitas merek yang sudah ada.

Meskipun penting, hubungan antara *rebranding*, *brand image*, dan penjualan produk "Tos Tos" pada PT. Saripati Primaniaga belum sepenuhnya dipahami. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi secara mendalam pengaruh *rebranding* dan *brand image* terhadap penjualan produk "Tos Tos" pada PT. Saripati Primaniaga. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data sesuai dengan telaah penelitian dengan tujuan dan kegunaan tertentu

Penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif, karena tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan statistik.

2.2 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Dalam Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu: *Rebranding* (X1) *Brand Image* (X2), dan variabel terikat yaitu Penjualan (Y)

2.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun definisi operasional variable dalam penelitian ini adalah seperti terlihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	dimensi	Indikator
<i>Rebranding</i> (X1)	mengubah bentuk dari sebuah <i>brand</i> . Perubahan tampilan terhadap <i>brand</i> bertujuan memberi kesan lebih baik kepada konsumen dari <i>brand</i> yang sebelumnya Sumber : (Gunelius dalam Husna 2020)	Perubahan Visual	Perubahan logo Perubahan kemasan produk Perubahan nama merek
		Perubahan Nama	Perubahan identitas merek - Perubahan pernyataan misi perusahaan
		Perubahan Konsep	Perubahan strategi pemasaran - Perubahan target pasar
<i>Brand Image</i> (X2)	meliputi nama baik dari perusahaan ataupun reputasi yang diciptakan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber : (Kuniarsih dalam Herwin and Abadi 2018)	<i>Brand strength</i>	suatu kekuatan sebuah merek yang ada di benak konsumen
		<i>Brand favorability</i>	kepuasan atau kesenangan konsumen terhadap <i>brand</i>
		<i>Brand</i>	Diferensiasi merek dari



Variabel	Definisi Operasional	dimensi	Indikator
Penjualan (Y)	Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Sumber : (Nofiana dalam Setiawan 2020)	Uniqueness	pesaing
		Produk	Kualitas Produk
		Promosi	Desain Produk Merek dan Kemasan Periklanan Promosi Penjualan
		Harga	Penetapan Harga Kompetitif

2.4 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019:126) menyatakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam Penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan PT.Saripati Prima Niaga yang melakukan pembelian pada 3 bulan terakhir berjumlah 600 orang. Mereka dapat memberikan perspektif eksternal tentang efektivitas strategi *rebranding*.

2.5 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019:127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative atau mewakili populasi yang diteliti Karena jumlah populasi yang terlalu besar dan keterbatasan waktu serta tenaga yang dimiliki, maka peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel yang akan diteliti. rumus dan perhitungan sederhana dalam menentukan sampel yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \tag{1}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel / jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 0,1.

Dalam rumus Slovin ada ketentuan nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar, sampel penelitian dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{600}{1+600(0,1)^2}$$

$$n = \frac{600}{1+600(0,01)}$$

$$n = \frac{600}{1+6}$$

$$n = \frac{600}{7}$$

$$n = 85,71 = 86$$

2.6 Jenis dan Sumber Data

Di dalam penelitian ini peneliti memerlukan data yang relevan dengan permasalahan yang peneliti bahas. Sumber data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer (Sugiyono 2019) adalah data yang langsung diberikan oleh orang yang berkepentingan dengan data tersebut, sehingga asal usul, kelemahan dan informasi yang terdapat pada data primer memerlukan pengolahan lebih lanjut agar dapat digunakan sebagai sumber penelitian.

2.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Adapun cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang mendukung penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu dengan mengajukan atau membuat daftar pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada responden yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian yaitu pengaruh *rebranding* dan *brand image* terhadap penjualan.

2.8 Analisis Alat Ukur Penelitian

Analisis alat ukur penelitian merupakan suatu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Pengolahan data menggunakan program komputer yaitu SPSS versi 25.00. SPSS adalah suatu program komputer yang berfungsi untuk membantu dalam mengolah data statistik secara benar dan cepat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Data Penelitian

3.1.1 Uji Validasi

Dalam analisis data penelitian, penelitian akan menyajikan data yang diperoleh dari jawaban pelanggan PT.Saripati Prima Niaga. Dalam penelitian disebarkan kuesioner sebanyak 86 responden untuk mendapatkan hasil asli. Terdapat 10 pertanyaan disetiap variable.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Rebranding (X1)

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
Pertanyaan1	73.56	287.944	.885	.772
Pertanyaan2	73.57	283.566	.864	.768
Pertanyaan3	73.57	283.142	.857	.768
Pertanyaan4	73.53	281.593	.866	.766
Pertanyaan5	73.60	282.948	.904	.767
Pertanyaan6	73.60	285.512	.857	.770
Pertanyaan7	73.52	282.511	.882	.767
Pertanyaan8	73.55	283.474	.897	.767
Pertanyaan9	73.64	286.210	.859	.770
Pertanyaan10	73.55	283.710	.868	.768
Total	38.72	78.627	1.000	.969

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai variable Rebranding dinyatakan Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Brand Image (X2)

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	73.59	284.879	.920	.770
p2	73.51	283.947	.896	.769
p3	73.48	286.511	.900	.771
p4	73.52	284.911	.884	.770
p5	73.50	285.971	.895	.771
p6	73.53	284.816	.918	.770
p7	73.56	284.344	.839	.770
p8	73.47	285.734	.881	.771
p9	73.55	284.039	.915	.769
p10	73.55	283.827	.933	.769
total	38.70	78.872	1.000	.976

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai variable Brand Image dinyatakan Valid

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Penjualan (Y)

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	73.05	291.645	.922	.771
p2	73.14	291.086	.853	.771
p3	73.12	288.880	.914	.768
p4	73.09	291.685	.927	.771
p5	73.13	292.631	.908	.772

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p6	73.07	292.560	.908	.772
p7	73.10	292.565	.919	.772
p8	73.13	290.160	.950	.769
p9	73.15	293.024	.913	.772
p10	73.08	292.170	.916	.771
total	38.48	80.747	1.000	.980

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa nilai variable Brand Image dinyatakan Valid

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menguji apakah suatu item/instrument pernyataan kuesioner merupakan indikator dari variabel konstruk. Menurut definisi (Sugiyono 2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan alat uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan dengan berulang ulang

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variable Rebranding (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	11

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa nilai variable rebranding dinyatakan reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variable Brand Image (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	11

Berdasarkan Tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa nilai variable Brand Image dinyatakan reliabel.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Variable Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	11

Berdasarkan tab diatas dapat dilihat bahwa nilai variable penjualan dinyatakan reliabel.

3.1.3 Uji Korelasi

Uji korelasi adalah (Sugiyono 2019) metode statistic yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel, kekuatan hubungan antara variabel, keeratan hubungan antara variable Untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya hubungan antara variable yang diteliti, peneliti melakukan uji korelasi. Teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan tersebut adalah Teknik korelasi pearson product moment. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka artinya terdapat hubungan antara variable.

Tabel 10. Hasil Uji Korelasi

Correlations				
		rebranding	brandimage	penjualan
rebranding	Pearson Correlation	1	.951**	.937**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	86	86	86
brandimage	Pearson Correlation	.951**	1	.954**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	86	86	86
penjualan	Pearson Correlation	.937**	.954**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan table diatas diketahui nilai Sig. < 0,001 maka sesuai dengan dasar dengan dasar pengambilan keputusan analisis korelasi pearson correlation, terdapat hubungan antara media online dan market place dengan penjualan pada PT. Saripati Prima Niaga Dari hasil uji korelasi diketahui ada korelasi positif yang signifikan antara

media Rebranding dan penjualan, nilai $r = 0,937$. Mununjukkan hubungan yang cukup kuat dan positif. Korelasi positif yang signifikan antara Brand Image dan penjualan, nilai $r = 0,954$

3.1.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (Sugiyono 2019) Uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi (Siregar 2018) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan oleh variable X terhadap Y

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.918	.917	2.596
A. Predictors: (Constant), Brandimage, Rebranding				

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.918 \times 100\%$$

$$KD = 91,8\%$$

3.1.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis menurut (Sugiyono 2019) adalah metode untuk mengetahui korelasi antara dua variabel yang diteliti. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan data empiric yang terkumpul untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah

a. Uji T

Tabel 12. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.480	1.276		.376	.708
	Rebranding	.329	.102	.324	3.236	.002
	Brandimage	.653	.101	.645	6.436	<.001

a. Dependent Variable: Penjualan

$$Y = 0,480 + 0,329 (X1) + 0,653 (X2)$$

b. Uji F

Tabel 13. Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6303.916	2	3151.958	467.551	<.001 ^b
	Residual	559.538	83	6.741		
	Total	6863.453	85			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Brandimage, Rebranding

Secara simultan Rebranding dan Brand image mempengaruhi penjualan.

3.2 Pembahasan

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variable dinyatakan valid Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa variable dinyatakan reliabel. Hasil korelasi menunjukkan bahwa Berdasarkan table diatas diketahui nilai Sig. < 0,001 maka sesuai dengan dasar dengan dasar pengambilan keputusan analisis korelasi pearson correlation, terdapat hubungan antara Rebranding dan Brand Image dengan penjualan pada PT. Saripati Prima Niaga Dari hasil uji korelasi diketahui ada korelasi positif yang signifikan antara media Rebranding dan penjualan, nilai $r = 0,937$ Mununjukkan hubungan yang cukup kuat dan positif. Korelasi positif yang signifikan antara Brand Image dan penjualan, nilai $r = 0,954$ Hasil koefisien determinan menunjukkan bahwa rebranding dan brand image mempengaruhi penjualan sebanyak 91,8% Hasil uji T $Y = 0,480 + 0,329 (X1) + 0,653 (X2)$ Hasil uji F menunjukkan Secara simultan Rebranding dan Brand image mempengaruhi penjualan.



4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan sampel 86 Responden dari 600 populasi dapat disimpulkan beberapa poin penting terkait pengaruh rebranding dan brand image terhadap penjualan di PT. Saripati Prima Niaga. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diuji dinyatakan valid, sementara hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut juga reliabel. Selanjutnya, hasil analisis korelasi Pearson mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara penggunaan media online dan marketplace dengan penjualan, di mana nilai signifikansi (Sig.) adalah $< 0,001$. Selain itu, terdapat korelasi positif yang sangat kuat antara rebranding dan penjualan dengan nilai $r = 0,937$, serta antara brand image dan penjualan dengan nilai $r = 0,954$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa rebranding dan brand image secara bersama-sama mempengaruhi penjualan sebesar 91,7%. Berdasarkan hasil uji T, model regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,480 + 0,329X_1 + 0,653X_2$, di mana X_1 adalah rebranding dan X_2 adalah brand image. Menunjukkan bahwa rebranding secara parsial mempengaruhi penjualan dan Brand Image juga mempengaruhi penjualan secara parsial. Akhirnya, hasil uji F mengonfirmasi bahwa secara simultan, rebranding dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi rebranding dan peningkatan brand image sangat berperan dalam meningkatkan penjualan PT. Saripati Prima Niaga Medan.

REFERENCES

- Effendi, Zufar Rafif, Endri Sentosa, and Nursina. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok." *Ikraith-Ekonomika* 5(1): 31–38.
- Febriansyah. 2019. "Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Merek Pada PT Telkom Tbk Di Bandar Lampung." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 18(2): 1–24.
- Gunawan, Akhmad. 2023. "Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022." *Jurnal PBM: Pengembangan Bisnis dan Manajemen* 23XXIII(43): 45–50.
- Herwin, Herwin, and Ferryal Abadi. 2018. "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3(3): 35–36. doi:10.36226/jrmb.v3i3.161.
- Husna, disya nailul. 2020. "Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image Dan Minat Berkoperasi Di Kalangan Generasi Z." *pendidikan*: 31–34.
- Ibrahim, Miko Ibnu. 2024. "Peran Public Relations Dalam Menumbuhkan Citra Perusahaan Yang Positif." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2(6): 186–90.
- Isyana, Riza Rizki. 2018. "Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks Dalam Meningkatkan Penjualan)." *ilmu komunikasi*: 20–25.
- Khoiroh, Novita Zahrotul, and Lilik Purwanti. 2022. "Peran Rebranding Dan Product Quality Terhadap Brand Image Produk Fair and Lovely Menjadi Glow and Lovely." *Desember* 1(4): 188–205.
- KN, Jamiati. 2024. "Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image Taman Impian Jaya Ancol." *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi* 4(1): 68–81. doi:10.55542/jiksohum.v4i1.771.
- Kuniarsih, E. 2021. "Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah." *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Maulana, muhammad firli. 2023. "Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Laptop Pada Pusat Laptop Nusantara Purwokerto : Tinjauan Aspek Pemasaran Syariah." *ekonomi syariah*: 24–32.
- Moeniri, Ardhan Izzanul. 2018. "Pengaruh Rebranding Dan Bundling Produk Terhadap Niat Berlangganan Indihome (Studi Pada Penduduk Surabaya Barat)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 5: 1–11. www.telkom.co.id.
- Mohadi, and Muhammad Habibullah Aminy. 2023. "Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi." *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi* 9(2): 72–87.
- Natalia, Viola, and Rezi Erdiansyah. 2020. "Pengaruh Rebranding Dan Kualitas Layanan Terhadap Brand Image GOJEK." *Prologia* 4(2): 221. doi:10.24912/pr.v4i2.6481.
- Nofiana, Mufida, and Restu Frida Utami. 2019. "Pengaruh Strategi Branding Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Siomay Di Desa Karangcegak-Kecamatan Sumbang." *Pengembangan Sumberdaya menuju Masyarakat Madani Berkearifan Lokal*: 437–44.
- Rendelangi, Aikal Bisma, Sahyuni Sahyuni, and Laode Abdul Manan. 2023. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan." *Sultra Journal of Economic and Business* 4(1): 60–71. doi:10.54297/sjeb.v4i1.454.
- Setiawan, Andik, and Nurmala Yanti. 2020. "Analisis Laporan Arus Kas (Cash Flow) Pada Toko Neptune Di Kota Poso Andik." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 68–69.
- Siregar, Sofyan. 2018. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono, prof dr. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Yurizkya, Syahfira. 2021. "Strategi Rebranding Hotel Tjokro Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan." *ilmu komunikasi*: 18–20.