

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan pengumpulan data dari 100 konsumen Enakin Gourmet sebagai responden dengan analisis data yang menggunakan SPSS 20.0 untuk masing-masing model pengukuran penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil yang di dapatkan dalam penelitian ini, jenis kelamin responden didominasi oleh wanita yaitu sebesar 61%. Wanita memiliki kecenderungan menyukai kuliner serta makanan yang menyediakan beberapa jenis sambal yang unik. Selain itu, wanita lebih sering menggunakan media sosial untuk mem-*posting* foto makanan. Telah diketahui dari beberapa penelitian yang ada bahwa wanita di citrakan lebih konsumtif dibandingkan dengan pria.
2. Dari 100 responden dalam penelitian ini, sebagian besar usia responden pada rentang 18-25 tahun, yaitu sebanyak 79%. Diketahui bahwa usia yang berada pada rentang 18-25 tahun menyukai hal-hal yang baru. Generasi ini merupakan generasi Y dan milenial yang terobsesi terhadap kesuksesan, tentunya juga menjadi sangat penting bahwa tempat kuliner

yang dikunjungi memiliki *image* yang baik dan salah satu gaya hidup yang sering dilakukan.

3. Berdasarkan dari 100 data responden dalam penelitian ini, terdapat 48% responden yang memiliki status sebagai mahasiswa/i. Mereka senang mencoba hal baru apalagi dalam hal kuliner dimana setiap adanya jenis kuliner yang baru, mereka harus mencobanya. Seperti yang telah diketahui, mahasiswa adalah generasi Y dimana mereka terobsesi dengan gaya hidup yang harus “kekinian”.
4. Dari hasil yang di dapatkan dalam penelitian ini, sebagian besar respondennya memiliki rata-rata pendapatan berkisar antara Rp 1.000.000,00 – Rp 2.500.000,00 yaitu sebesar 31%. Diketahui bahwa sebesar 48% responden Enakin Gourmet adalah mahasiswa yang dapat dikatakan pendapatan rata-rata mahasiswa tersebut adalah sekitar Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
5. Dari 100 responden dalam penelitian ini, sebagian besar yang mengetahui Dari hasil wawancara kepada beberapa responden, mereka mengetahui Enakin Gourmet dari teman atau kerabat yang sebanyak 66%. Dengan berkembangnya media komunikasi, konsumen dapat menginformasikan produk tersebut kepada oranglain dengan mudah. Informasi yang dilakukan dapat berupa *word of mouth* antar teman atau kerabat secara langsung yang dilakukan secara tatap muka, maupun tidak langsung yaitu dapat melalui *chatroom* dan berbagai macam aplikasi pesan lainnya.

6. Responden yang melakukan kunjungan pada Enakin Gourmet lebih dari dua kali dikatakan telah memiliki minat pembelian ulang. Dari 100 responden dalam penelitian ini, diketahui bahwa 61% responden telah berkunjung ke Enakin Gourmet dengan frekuensi lebih dari dua kali. Lalu, 21% responden telah berkunjung sebanyak dua kali, dan 18% lainnya baru berkunjung sekali.
7. Dimensi yang digunakan *Brand Knowledge* dalam penelitian ini yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Dimensi yang memiliki *mean* tertinggi dalam kategori Sangat Baik yaitu adalah dimensi *Brand Awareness* yang memiliki total skor sebesar 4,29. Sedangkan indikator dari *Brand Awareness* dengan *mean* tertinggi adalah indikator dengan pernyataan “Saya mengetahui adanya Enakin Gourmet” yaitu sebesar 4,78 dan pernyataan yang berbunyi “Saya pernah mencoba lebih dari satu macam menu yg dijual oleh Enakin Gourmet” sebesar 4,43. Selain itu, terdapat *mean* tertinggi dalam indikator yang berada dalam dimensi *Brand Image*. Indikator tersebut memiliki pernyataan “Enakin Gourmet menawarkan cita rasa yang enak”, yaitu sebesar 4,67 yang memiliki kategori Sangat Baik. Namun, dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *Brand Knowledge* dan *Repurchase Intention*, variabel yang memiliki *mean* tertinggi adalah variabel *Repurchase Intention* yaitu sebesar 4,38 dan berada pada kategori Sangat Baik. Sedangkan indikator yang memiliki *mean* terbesar dalam variabel *Repurchase Intention* adalah indikator yang memiliki

pernyataan “Saya akan merekomendasikan Enakin Gourmet kepada oranglain” yaitu dengan skor sebesar 4,52.

8. Dari kedua variabel tersebut, dilihat dari hasil rekapitulasi bahwa hasil *mean* tertinggi terdapat pada variabel *Repurchase Intention* yaitu sebesar 4,38. Dirumuskan bahwa tingkat *Repurchase Intention* konsumen terhadap Enakin Gourmet sangat baik.
9. Selain tingkat *Repurchase Intention* konsumen terhadap Enakin Gourmet yang terbilang sangat baik dan pada pernyataan “Enakin Gourmet menawarkan harga yang terjangkau” memiliki hasil *mean* sebesar 4,03 yang termasuk dalam kategori Baik, namun hasil *mean* dari pernyataan “Enakin Gourmet menjadi pilihan utama saya pada saat saya merasa lapar” memiliki responden yang berjumlah lebih dari 30% untuk memilih tanggapan “Tidak Berpendapat” dan “Tidak Setuju” pada pernyataan tersebut. dari hasil obeservasi yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa para responden yang sebagian besar adalah mahasiswa, mereka akan memilih makanan yang memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh Enakin Gourmet untuk dapat memenuhi rasa lapar mereka. Namun, untuk ukuran harga *rice bowl* yang ditawarkan oleh Enakin Gourmet merupakan harga yang masih terjangkau dan dapat dibeli oleh mahasiswa. Karena masih banyak *rice bowl* merek lain yang memiliki harga lebih mahal yaitu dimulai dari harga Rp 40.000,00 dibandingkan dengan produk *rice bowl* Enakin Gourmet yang menawarkan harga mulai dari Rp 25.000,00.

10. *Brand Knowledge* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *Repurchase Intention* pada Enakin Gourmet dan kedua variabel ini memiliki hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Knowledge*, maka *Repurchase Intention* juga akan semakin meningkat.
11. Hasil analisis dengan menggunakan teknis analisis koefisien menunjukkan bahwa variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Knowledge* yang terdiri atas dimensi *brand awareness* dan *brand image* sebesar 39,18%. Sedangkan sisanya sebesar 60,82% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti, seperti *brand equity*, kepuasan konsumen, kualitas produk, dan kualitas layanan.

6.2 Saran

1. Enakin Gourmet harus selalu mempertahankan, mengevaluasi, dan meningkatkan setiap nilai-nilai yang terkandung dalam dimensi *brand knowledge* yaitu *brand image* dan *brand awareness*. Diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki score lebih rendah dibandingkan *brand awareness*. Oleh karena itu, *brand image* Enakin Gourmet harus lebih ditingkatkan. Menurut American Marketing Association (Keller, 2013) menyebutkan bahwa *brand image* terdiri dari attribute yang artinya fitur deskriptif yang menghasilkan produk atau layanan apa yang konsumen pikirkan sebagai produk atau layanan atau dimiliki dan apa yang terkait

dengan pembelian atau konsumsinya. Mengacu pada teori tersebut, maka Enakin Gourmet dapat meningkatkan *brand image* dengan cara meningkatkan varian produk dan selalu konsisten terhadap cita rasa produk. Selain itu, Enakin Gourmet dapat meningkatkan *brand image* dengan cara pada saat merilis produk baru tersebut ke pasar, sebaiknya Enakin Gourmet menjelaskan secara detail kepada para calon konsumen tentang produk tersebut, dari bahan baku, proses pembuatan, hingga manfaatnya serta memaparkan keunikan atau keunggulan yang ada pada produk tersebut (Sustika, 2014). Dengan tingkat *brand image* yang kuat di mata konsumen, dapat menarik (calon) konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan hingga memiliki minat pembelian ulang pada produk yang ditawarkan oleh Enakin Gourmet.

2. Enakin Gourmet sebaiknya meningkatkan varian produk *rice bowl*. Varian yang lebih banyak dengan harga yang murah akan lebih banyak menarik perhatian konsumen. Seperti observasi yang telah dilakukan peneliti, sebagian besar responden adalah mahasiswa yang memiliki tingkat pembelian ulang cukup tinggi. Namun, produk Enakin Gourmet adalah bukan pilihan utama mereka ketika mereka merasa lapar. Karena mahasiswa akan memilih produk yang lebih murah dan pilihan produknya yang bervariasi. Oleh karena itu, apabila Enakin Gourmet menawarkan varian produk dengan harga yang lebih murah, maka tingkat pembelian ulang yang dilakukan para responden tersebut akan meningkat.

3. Selain produk, sebaiknya Enakin Gourmet meningkatkan sistem layanan dalam pemesanan *online* yang dilakukan melalui aplikasi pesan. Menurut hasil observasi yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa produk Enakin Gourmet menawarkan kepraktisan. Dengan meningkatkan sistem pelayanan dan pemesanan yang efektif dengan cara mendaftarkan produk-produk yang ditawarkan pada aplikasi pesan antar (GO-FOOD), akan lebih memudahkan konsumen dalam pemesanan produk, serta memudahkan Enakin Gourmet dalam melakukan pelayanan.
4. Setelah observasi yang dilakukan peneliti, konsumen yang datang ke Arromanis Corner Store masih belum menyadari bahwa toko tersebut menawarkan makanan berat yang disediakan oleh toko *pop-up* Enakin Gourmet. Sebagian besar pengetahuan konsumen yang datang ke Arromanis Corner Store untuk membeli produk Enakin Gourmet berasal dari konsumen lama yang awalnya memesan melalui aplikasi pesan, media sosial, dan teman/kerabat. Selain itu, pada dasarnya kedua menu yang ditawarkan terpisah antara Enakin Gourmer dan Arromanis Corner Store. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap adanya produk yang ditawarkan oleh Enakin Gourmet di Arromanis Corner Store, sebaiknya mereka menggabungkan kedua menu yang terdiri dari produk Enakin Gourmet dan Arromanis Corner Store menjadi satu. Sehingga konsumen yang datang ke Arromanis Corner Store dapat melihat varian kedua produk makanan yang mereka tawarkan.

5. Enakin Gourmet harus lebih meningkatkan diferensiasi produk. Diferensiasi produk merupakan upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen yang datang untuk membeli produk Enakin Gourmet karena produk yang ditawarkan berbeda dengan produk para pesaing yang sangat menarik perhatian (calon) konsumen, serta untuk menguatkan alasan konsumen yang datang ke toko Arromanis untuk membeli produk di toko *pop-up* Enakin Gourmet.
6. Enakin Gourmet sebagai merek yang baru di pasar, sebaiknya memperhatikan *customer perceived value* dimana Enakin Gourmet dapat menawarkan beberapa kombinasi yang dilihat dari segi ekonomi, fungsi, atau emosional dari konsumen yang dapat dihantarkan melalui pengalaman yang didapatkan oleh konsumen dalam proses memperoleh, menggunakan, atau mengonsumsi dari apa yang ditawarkan oleh Enakin Gourmet. Hal tersebut mengacu pada teori Kotler & Keller (2008, p. 136) yang menyebutkan bahwa *customer perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran. Selain memperhatikan *customer perceived value*, Enakin Gourmet sebaiknya meningkatkan kualitas produk dan jasa guna untuk meningkatkan *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2008, p. 139). Karena, menurut Lin dan Lekhawipat dalam Zeki (2015, p. 56) menjelaskan bahwa konsumen

yang puas lebih memiliki tingkat pembelian ulang dimasa depan dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas. Sehingga, apabila tingkat minat pembelian ulang meningkat, maka Enakin Gourmet akan menghasilkan laba yang meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Schmol, N. M., Hafer, J., Hilt, L. M., & Reilly, J. H. (2006). Baby Boomers' Attitudes Towards Product Placement. *DigitalCommons@UNO*, 1-29.
- Ahmed, S. (2014). From Customer Perceived Value to Repurchase Intenti. *International Journal of Ethics in Social Science*, 1-14.
- Alimen, N., & Cerit, P. G. (2009). Dimension of Brand Knowledge: Turkish. *European and Mediterranean Conference on Information Systems*, 1-15.
- Bulit, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: Turkish Consumer's Perspective Vol.6 No. 10. *International Journal of Business and Social Science*, 55-62.
- Damsuki, A. A. (2013). Pengaruh Brand Knowledge, Brand Relationship, Behavioral Intention, Brand Advertisement, dan Brand Experiences pada Repurchase Intention Teh Tong Tji di Mall Surabaya. *Gema Aktualia Vol.2 No.1*, 1-80.
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Gizaw, A., & Nguyen, T. H. (2014). Factors That Influence Customer Purchasing decisions of Private Label Food Products. <http://www.diva-portal.org>, 10.
- Istiana, P. (2011). Evaluasi Usability Situs Web Perpustakaan. *Perpustakaan Nasional Republik Indonesia*.
- Keller, K. L. (2013, 09 30). <https://about.jstor.org/terms/>. Retrieved from American Marketing Association: <http://www.jstor.org/stable/1252054>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Priciples of Marketing Ed. 13*. New Jersey: Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Ed. 14*. USA: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2008). *Marketing Management, Edisi 13, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

- Lawu, B. J. (2015). Pengaruh Elemen Brand Knowledge dan Brand Equity Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Vol 14, No 2*, 197-222.
- Li, H., & Hong, J. (2013). Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda. *iBusiness*, 1-6.
- Maulidiasari, R. (n.d.).
- Rinandiyana, L. R., Kurniawati, A., & Kurniawan, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial Pada Industri Kuliner di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1-10.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business (Metologi Penelitian Untuk Bisnis) Edisi 4*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2015). *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiagraha, D., Wahab, Z., & NAilis, W. (2015). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Brand Equity Obat Herbal Ekstrak Kulit Manggis "Mastin" (Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang). *portagaruda.org*, 75-85.
- Setyaningrum, A. (2017). Pengaruh Brand Experience, Brand Knowledge dan Advertising terhadap Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Wardah di Purworejo), . <http://ejournal.umpwr.ac.id>, 1-19.
- Sora, N. (2015, Juni 16). *Pengertian Struktur Organisasi dan Fungsinya Secara Jelas*. Retrieved from Pengertian Apapun: www.pengertianku.net
- Sugiyanti. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Kartu Perdana Produk Telkomsel di Samarinda. *ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 71-83.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, B. M., & Hartawan, R. A. (2011). Pengaruh Pengalaman dan Ketertarikan Emosional Pada Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 1-12.
- Susanti, A., Warso, M. M., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Layanan, Reputation, Preference Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase

Intention (Studi Kasus Pada Pt. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang).
Journal of Management Vol. 2 No.2 , 1-12.

Sustika, I. (2014, January 29). Life Inspirator - Trainer - Sales Coach -Author.
Strategi Membangun Brand Image, p. 1.