



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

***Pengaruh Brand Knowledge terhadap Repurchase  
Intention di Enakin Gourmet Bandung***

Skripsi

Oleh

Gendys Kusumawardhani

2013320119

Bandung

2018



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

***Pengaruh Brand Knowledge terhadap Repurchase  
Intention di Enakin Gourmet Bandung***

Skripsi

Oleh

Gendys Kusumawardhani

2013320119

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Gendys Kusumawardhani  
Nomor Pokok : 2013320119  
Judul : Pengaruh *Brand Knowledge* terhadap *Repurchase Intention* di Enakin Gourmet Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Selasa, 9 Januari 2018  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**  
**Ketua sidang merangkap anggota**  
Sanerya Hendrawan, Ph,D

: 

**Sekretaris**  
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M

: 

**Anggota**  
Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.SE

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



## Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Gendys Kusumawardhani  
NPM : 2013320119  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh *Brand Knowledge* Terhadap *Repurchase Intention* di Enakin Gourmet Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditullis, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 9 Januari 2018



Gendys Kusumawardhani

## ABSTRAK

Nama : Gendys Kusumawardhani  
NPM : 2013320119  
Judul : Pengaruh *Brand Knowledge* Terhadap *Repurchase Intention* di Enakin Gourmet Bandung

---

Bandung telah berhasil menarik perhatian masyarakat untuk kulinernya yang selalu berkembang seiring berjalannya waktu. Pasar yang antusias terhadap industri ini telah menyebabkan munculnya restoran baru yang menawarkan berbagai macam menu serta konsep tempat. Restoran harus dapat berinovasi untuk bertahan di antara persaingan. Enakin Gourmet adalah salah satu aktor industri kuliner yang baru berdiri yang menawarkan makanan serta kepraktisan. Enakin Gourmet menyajikan *Indonesian Fusion* yang menggabungkan menu ala Jepang dengan ‘Sambal’ (cabai) khas Indonesia. Dengan menyadari bahwa memiliki kesadaran konsumen sangat penting, Enakin Gourmet memanfaatkan fasilitas online dan toko *pop-up* di sebuah kafe terkenal di Bandung.

Kesadaran dapat menyebabkan pembelian pertama. Tapi mendorong pembelian kembali pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas, yang merupakan tujuan kegiatan pemasaran. Karena itu kesadaran saja tidak cukup. Perusahaan, dalam hal ini adalah restoran, harus dapat meningkatkan citra merek konsumen. Dua konsep ini juga dikenal sebagai *brand knowledge*. Rangka pemikiran ini telah menarik minat untuk melakukan penelitian tentang pengetahuan merek dan minat pembelian ulang di Enakin Gourmet Bandung.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan mengadakan studi pustaka dan penelitian lapangan. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden untuk mengetahui sikap konsumen terhadap pengetahuan merek dan minat pembelian ulang di Enakin Gourmet. Data kemudian diolah untuk mengetahui apakah ada hubungan kausal antara kedua variabel tersebut.

Hasilnya menunjukkan bahwa pengetahuan merek secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli konsumen di Enakin Gourmet dimana pengetahuan merek berkontribusi 39,18% terhadap minat pembelian ulang. Dimensi tertinggi pengetahuan merek adalah kesadaran merek dengan skor 4,29, sedangkan dimensi terendah adalah citra merek dengan skor 4,11.

Telah terbukti bahwa pengetahuan merek mempengaruhi niat membeli kembali, disarankan agar Enakin Gourmet memberikan upaya untuk meningkatkan pengetahuan merek konsumen dengan kesadaran merek dan citra merek untuk meningkatkan minat pembelian konsumen.

Kata kunci: pengetahuan merek dan minat pembelian ulang.

## **ABSTRACT**

Name : Gendys Kusumawardhani  
NPM : 2013320119  
Title : *The Influence of Brand Knowledge on Repurchase Intention at Enakin Gourmet Bandung*

---

*Bandung has managed to draw people's attention for its culinary which always be developed over the time. The market enthusiastic toward this industry has led to the emergence of new restaurants which offer various kinds of menus as well as place concept. Restaurants should be able to innovate to survive among the competition. Enakin Gourmet is among the newly established actors in culinary industry which offers convenience meals and practicality. Enakin Gourmet serves Indonesian fusion menu, which combine Japanese style menu with Indonesian typical 'Sambal' (chilli). Being realized that having the consumer awareness is essential, Enakin Gourmet utilizes online facilities and pop-up store in a well-known café in Bandung.*

*Awareness may lead to first buying. But encouraging repurchase will eventually lead to loyalty, which is the aim of a marketing activity. Therefore awareness alone is not enough. Companies, in this case are restaurants, should be able to raise consumers brand image. These two concepts are also known as brand knowledge. This frame of thinking has risen an interest to conduct a research into brand knowledge and repurchase intention at Enakin Gourmet Bandung.*

*Data in this research were collected by conducting literature study and field research. Questionnaires were distributed to 100 respondents to figure out the consumers' attitude towards the brand knowledge and repurchase intention at Enakin Gourmet. The data then processed to find out whether there is a causal relation between the two variables.*

*The result shows that brand knowledge significantly and positively influences the buying intention of consumers at Enakin Gourmet where the brand knowledge contributes 39.18% towards the repurchase intention. The highest dimension of brand knowledge is brand awareness with score at 4,29 while the lowest dimension is brand image at 4,11.*

*Having been proven that brand knowledge affects the repurchase intention, it is suggested for Enakin Gourmet to give effort to improve the consumer brand knowledge by brand awareness besides, brand image to enhance consumer repurchase intention.*

*Key word: brand knowledge and repurchase intention.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan. Judul yang peneliti ajukan adalah “Pengaruh *Brand Knowledge* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Enakin Gourmet Bandung”. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini peneliti dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
2. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M., selaku dosen pembimbing yang sangat baik. Terima kasih atas kesabaran serta bimbingan, saran, dan semangatnya yang telah Ibu berikan kepada peneliti hingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Ibu dan kedua mertua yang telah mendukung peneliti dalam menyelesaikan proses perkuliahan sampai dengan skripsi dalam bentuk doa, kasih sayang, maupun bantuan dalam bentuk apapun yang telah diberikan kepada peneliti. Kepada Almarhumah Ayahanda tercinta yang telah menjadi penyemangat bagi peneliti dari awal perkuliahan hingga akhirnya peneliti dapat menyusun skripsi.

4. Suami yang selalu setia mendampingi serta mendengarkan ambisi-ambisi dan keluhan-keluhan dari awal perkuliahan hingga selama berjalannya penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah mendukung proses penyusunan skripsi ini dan menjadi pendengar yang baik.
5. Kharisa Devi yang selalu ada ketika peneliti membutuhkan bantuan dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih atas saran serta telah menjadi sahabat serta pendengar yang baik bagi peneliti dalam suka dan duka. Terimakasih atas bantuan dan kesabarannya yang telah diberikan dari SMP hingga sekarang peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman seperjuangan skripsi: Selly Tria, Adinda Gita, dan Arief . Terimakasih atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung. Terimakasih selalu menjadi penyemangat dan penghibur dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih telah menjadi teman yang baik bagi peneliti.
7. Fadillah dan Nabilla Gita yang selalu menjadi sahabat, penyemangat dan penghibur peneliti dari SMP dalam suka dan duka. Terimakasih atas bantuan, doa, dan dukungan yang telah diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung.
8. Seluruh teman-teman Tanam Saham yang tidak dapat disebutkan satu per satu; terimakasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti dalam proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi. Terimakasih atas informasi-informasi yang telah diberikan. Terimakasih telah menjadi teman yang baik selama masa perkuliahan hingga saat ini.

9. Seluruh keluarga besar dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu terimakasih segala dukungan dan doa yang telah diberikan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
10. Teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan 2013 yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung kepada peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung.
11. Terimakasih untuk seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi. Mohon maaf apabila tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti sadar bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini baik teori walaupun teknik penyajian penulisan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun akan di terima dengan senang hati oleh peneliti untuk dapat menyempurnakan penelitian ini dengan baik. Akhir kata, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB 1    PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	7
1.3    Tujuan Penelitian.....	7
1.4    Manfaat Penelitian.....	7
1.5    Objek Penelitian .....	8
BAB 2    TINJAUAN TEORI.....	10
2.1    Manajemen Pemasaran.....	10
2.2    Merek dan Fungsinya .....	11
2.3    Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	13
2.4    Pengetahuan Merek ( <i>Brand Knowledge</i> ) .....	15
2.4.1    Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	17
2.4.2    Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	19
2.5    Manfaat <i>Brand Knowledge</i> .....	22
2.6    Perilaku Konsumen .....	23
2.7    Minat Pembelian Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ).....	24
2.8    Manfaat <i>Repurchase Intention</i> .....	26
2.9    Penelitian Terdahulu .....	27
2.10    Indikator <i>Brand Knowledge</i> .....	32
2.11    Indikator <i>Repurchase Intention</i> .....	33
2.12    Kerangka Pemikiran .....	33
2.13    Hipotesis .....	33
BAB 3    METODE PENELITIAN .....	34
3.1    Jenis Penelitian.....	34
3.2    Metode Penelitian.....	34
3.3    Model Penelitian .....	35

3.4	Operasionalisasi Variabel.....	36
3.5	Skala Pengukuran.....	37
3.6	Populasi dan Sampel.....	38
3.6.1	Populasi.....	38
3.6.2	Sampel.....	38
3.6.3	Teknik Sampling.....	40
3.7	Sumber dan Teknik Pengumpulan data.....	40
3.8	Teknik Analisis Data.....	42
3.8.1	Uji Validitas.....	43
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	43
3.8.3	Uji Heterokedasitas.....	44
3.8.4	Uji Normalitas.....	44
3.9	Uji Korelasi.....	45
3.10	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	46
3.11	Analisis Koefisien Determinasi.....	47
3.12	Uji Hipotesis.....	48
<b>BAB 4</b>	<b>OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
4.1	Latar Belakang dan Sejarah Perusahaan.....	50
4.2	Visi dan Misi.....	53
4.2.1	Visi.....	53
4.2.2	Misi.....	54
4.3	Filosofi Nama Enakin Gourmet.....	54
4.4	Kegiatan Operasional.....	55
4.4.1	Waktu Kegiatan Operasional.....	57
4.5	Fasilitas dan Layanan Enakin Gourmet.....	58
4.6	Program Yang Dilakukan.....	59
4.7	Struktur Organisasi.....	60
4.8	Produk dan Harga Yang Dijual Enakin Gourmet.....	63
4.9	Dokumentasi Enakin Gourmet.....	65
<b>BAB 5</b>	<b>ANALISIS DATA.....</b>	<b>68</b>
5.1	Hasil Uji Validitas.....	68
5.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	70
5.3	Uji Heterokedasitas.....	71

5.4	Uji Normalitas .....	72
5.5	Karakteristik Responden .....	74
5.5.1	Jenis kelamin.....	74
5.5.2	Usia .....	75
5.5.3	Jenis pekerjaan .....	77
5.5.4	Rata-rata pendapatan.....	78
5.5.5	Pengetahuan Enakin Gourmet.....	79
5.5.6	Frekuensi berkunjung.....	80
5.6	Pembahasan Statistik Deskriptif.....	81
5.6.1	Variabel <i>Brand Knowledge</i> .....	82
5.6.2	Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	112
5.7	Uji korelasi .....	116
5.8	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	117
5.9	Analisis Koefisien Determinasi.....	12020
5.10	Uji hipotesis.....	1211
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN .....	1244
6.1	Kesimpulan.....	1244
6.2	Saran.....	1288
	DAFTAR PUSTAKA .....	1333
	LAMPIRAN.....	1366

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kuisoner <i>Pre-Research</i> .....	5
Tabel 2.1	Dimensi <i>Brand Knowledge</i> .....	16
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	37
Tabel 3.2	Skor Alternatif Jawaban .....	38
Tabel 3.3	Interpretasi Korelasi.....	46
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas .....	69
Tabel 5.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 5.3	Hasil Uji Normalitas .....	74
Tabel 5.4	Rata-rata Kriteria Tanggapan Responden.....	82
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya mengetahui adanya Enakin Gourmet” .....	83
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya pernah mencoba lebih dari satu macam menu yg dijual oleh Enakin Gourmet” .....	84
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Apabila ada yang menanyakan mengenai produk yg dijual oleh Enakin Gourmet saya dapat menjelaskannya dengan baik” .....	85
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya mengingat produk-produk yang ditawarkan oleh Enakin Gourmet” .....	86
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya merasa bahwa produk Enakin Gourmet menawarkan menu yang berbeda dari produk merek lainnya” .....	88

Tabel 5.10	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Enakin Gourmet berbeda dengan produk yg lain karena menawarkan varian sambal yang unik” .....	89
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Enakin Gourmet menjadi pilihan utama saya pada saat saya merasa lapar” .....	90
Tabel 5.12	Rekapitulasi Dimensi <i>Brand Awareness</i> .....	92
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Enakin Gourmet menawarkan cita rasa yang enak” .....	93
Tabel 5.14	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Enakin Gourmet menawarkan kualitas yang terjamin” .....	94
Tabel 5.15	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Enakin Gourmet menawarkan harga yang terjangkau” .....	95
Tabel 5.16	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Enakin Gourmet menawarkan kepraktisan” .....	96
Tabel 5.17	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Enakin Gourmet menjaga konsistensi cita rasa” .....	97
Tabel 5.18	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Enakin Gourmet menjaga kebersihan produknya” .....	98
Tabel 5.19	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Enakin Gourmet adalah produk yang “kekinian” ” .....	99
Tabel 5.20	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Dengan membeli produk Enakin Gourmet saya merasa mengikuti <i>trend</i> ” .....	100
Tabel 5.21	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya mengetahui Enakin Gourmet dari sosial media instagram” .....	102

Tabel 5.22	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya merasa perlu memposting foto produk Enakin Gourmet di sosial media instagram setelah saya membelinya” .....	103
Tabel 5.23	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya akan mengetahui apabila melihat logo Enakin Gourmet di suatu tempat”	104
Tabel 5.24	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya dapat menggambarkan logo Enakin Gourmet” .....	106
Tabel 5.25	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya merasa bahwa Enakin Gourmet akan disukai oleh banyak orang” .....	107
Tabel 5.26	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Enakin Gourmet adalah perusahaan yang belum ada tapi sudah menarik minat pembelian yang cukup besar” .....	108
Tabel 5.27	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya merasa Enakin Gourmet dapat berkembang dengan baik” .....	109
Tabel 5.28	Rekapitulasi Dimensi <i>Brand Image</i> .....	111
Tabel 5.29	Rekapitulasi Variabel <i>Brand Knowledge</i> .....	112
Tabel 5.30	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya akan merekomendasikan Enakin Gourmet kepada oranglain” .....	112
Tabel 5.31	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya akan mencoba menu lain yang ditawarkan Enakin Gourmet yang belum saya coba sebelumnya” .....	113
Tabel 5.32	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya akan lebih memilih Enakin Gourmet dibandingkan dengan produk makanan ( <i>rice bowl</i> ) lainnya” .....	114
Tabel 5.33	Rekapitulasi Variabel Repurchase Intention .....	115
Tabel 5.34	Analisis Korelasi Pearson .....	116

Tabel 5.35	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	118
Tabel 5.36	Analisis Koefisien Determinasi .....	120
Tabel 5.37	Analisis Uji Hipotesis .....	122

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	21
Gambar 3.1	Model Penelitian.....	36
Gambar 4.1	Logo Merek .....	55
Gambar 4.2	Gift Voucher Enakin Gourmet .....	59
Gambar 4.3	Struktur Organisasi .....	61
Gambar 4.4	Foto Produk dan Harga Enakin Gourmet .....	64
Gambar 4.5	Pilihan Sambal dan Saus .....	65
Gambar 4.6	Proses Penyajian Enakin Gourmet .....	65
Gambar 4.7	Dokumentasi dari Konsumen .....	66
Gambar 4.8	Dokumentasi Dari <i>Food Blogger</i> dan Selebgram .....	66
Gambar 4.9	Dokumentasi Mengikuti <i>Event</i> .....	66
Gambar 5.1	Hasil Uji Heterokedasitas .....	72
Gambar 5.2	Jenis Kelamin Responden .....	74
Gambar 5.3	Usia Responden.....	75
Gambar 5.4	Jenis Pekerjaan Responden .....	77
Gambar 5.5	Rata-rata Pendapatan Responden .....	78
Gambar 5.6	Pengetahuan Merek .....	79
Gambar 5.7	Frekuensi Berkunjung Responden.....	80
Gambar 5.8	Analisis Uji Hipotesis.....	123

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, kebutuhan setiap manusia terus meningkat setiap harinya. Perkembangan zaman membuat teknologi serta pengetahuan semakin berkembang dan maju. Para pelaku usaha terus berinovasi dalam menciptakan produk barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Berbagai macam produk yang ditawarkan membuat persaingan di dalam berbagai industri semakin pesat dan saling menonjolkan ciri khas masing-masing produk yang diciptakan. Produk yang diciptakan dapat berupa produk yang belum ada sebelumnya maupun produk yang sudah ada sebelumnya lalu dikembangkan menjadi produk baru. Produk tersebut dapat berupa barang atau jasa yang akan diinformasikan kepada konsumen melalui aktivitas pemasaran. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan hidup manusia dan sosial (Kotler & Keller, 2009, p. 5). Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Dapat dirumuskan bahwa pemasaran dilakukan agar dapat menginformasikan

produk barang atau jasanya kepada konsumen dengan baik. Pemasaran juga dilakukan agar bisa mendapatkan konsumen baru hingga terciptanya pembelian ulang.

Perusahaan memasarkan produk barang atau jasa sebuah merek melalui media promosi yang ada seperti radio, media sosial, surat kabar, brosur, iklan, majalah, dan berbagai macam alat promosi lainnya. Produk yang ditawarkan tentunya harus berinovasi dan memiliki keunggulan dari merek produk lain untuk membedakan produknya dengan produk merek pesaing. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui (Kotler & Keller, 2009, p. 14). Merek memiliki nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler & Keller, 2009, p. 258). Merek memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan sehingga menimbulkan asosiasi atau respon di dalam benak konsumen.

Dalam sebuah merek, mereka harus memiliki keunikan tersendiri yang tergabung dalam *brand equity*. *Brand equity* atau ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009, p. 263). Menurut model Aaker dalam Kotler & Keller (2009, p. 262), ekuitas merek mencakup kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan asosiasi merek (*brand association*). Aaker dalam Kotler Keller (2009, p. 263) juga menjelaskan bahwa terdapat perbedaan respon yang diakibatkan oleh pengetahuan konsumen tentang merek yang disebut dengan *brand knowledge*.

*Brand knowledge* terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek (Kotler & Keller, 2009, p. 263). *Brand knowledge* terdiri dari *brand image* dan *brand awareness*. Menurut Buku Marketing Management dalam Kotler dan Keller (2012, p. 32) mengatakan “*all companies strive to build brand image as many strong favorable, and unique brand associations as possible*”. Dari penjelasan tersebut diartikan bahwa semua perusahaan harus berusaha untuk membangun citra merek sebaik mungkin dan membuat asosiasi merek seunik mungkin. Sedangkan kesadaran merek atau *brand awareness* menurut Keller dalam Bakti (Lawu, 2015) didefinisikan sebagai “*brand awareness ameasurement of the accessibility of the brand in memory*”. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *brand awareness* dapat mengukur kemudahan orang akan mengingat merek tersebut di dalam memori mereka.

Merek yang menawarkan produk sekaligus jasa biasa kita lihat di dalam industri kuliner. Di dalam industri kuliner, para pelaku usaha membangun tempat makan atau restoran yang menyajikan berbagai macam makanan dan minuman serta terdapat pelayanan yang diberikan. Makanan dan minuman tersebut tidak hanya bisa di dapatkan di sebuah tempat makan, melainkan bisa di dapatkan melalui aplikasi pesan atau *online*. Salah satu contoh merek produk makanan yang bisa dipesan melalui aplikasi pesan sekaligus dapat dinikmati secara langsung adalah Enakin Gourmet. Pada awalnya, mereka hanya dapat dipesan melalui aplikasi pesan (*line & whatsapp*) hingga akhirnya saat ini Enakin Gourmet dapat dikunjungi langsung pada sebuah toko kue bernama Arromanis yang berlokasi di Jalan Wira Angun Angun No.14 Bandung agar konsumen dapat merasakan

produk tersebut secara langsung dengan mendirikan toko *pop-up*. Enakin Gourmet menyediakan jenis makanan *rice bowl* dengan konsep Indonesian *fusion*. Mereka menawarkan beberapa macam sambal khas Indonesia yang dapat di kombinasikan dengan makanan khas Jepang dan Indonesia yang menjadi ciri khas mereka. Enakin Gourmet memberikan kualitas di setiap bahan-bahan yang digunakan pada setiap makanan yang ditawarkan. Selain itu, keunggulan dalam menawarkan konsep makanan dan sambal yang berbeda dari merek produk lain, kualitas bahan, cita rasa, kebersihan, dan bagaimana mereka memudahkan konsumen dalam memesan merupakan daya tarik yang dibuat oleh perusahaan agar dikenal oleh konsumennya. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan produknya agar konsumen menyadari dan mengetahui bahwa adanya produk makanan yang dijual oleh Enakin Gourmet sehingga dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk datang, membeli, menggunakan, atau adanya minat pembelian ulang pada produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh Enakin Gourmet. Seperti yang kita ketahui, dari adanya *brand knowledge* dapat menimbulkan adanya perilaku konsumen yaitu cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 6). Keputusan pembelian merupakan referensi antar merek dalam kumpulan pilihan yang dibentuk oleh konsumen (Kotler & Keller, 2009, p. 188). Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen dapat mengasilkan *repurchase intention* karena adanya pengalaman yang sudah pernah dirasakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Selain untuk mengetahui minat pembelian ulang atau *repurchase intention* pada konsumen, peneliti melakukan survey dengan menggunakan kuisisioner *pre-research* yang disebarakan kepada 15 orang konsumen. Hasil *pre-research* tersebut menghasilkan jumlah yang akan dijelaskan berikut ini:

**Tabel 1.1 Kuisisioner Pre-Research**

<b>Jawaban</b>	<b>Pertanyaan</b>	
	Apabila melihat logo Enakin Gourmet di suatu tempat, apakah Anda akan mengenalinya	Apakah Anda ingin membeli produk Enakin Gourmet lagi?
Ya	67%	100%
Tidak	33%	
	Menu apa yang pernah Anda coba? (boleh memilih lebih dari 1 jawaban)	Menu apa yang menjadi favorit Anda
Salmon Ricebowl	13%	9%
Beef Ricebowl	17%	21%
Grilled Chicken Ricebowl	6%	3%
Chicken Skin Ricebowl	6%	9%
Mix Ricebowl	13%	12%
Sambal Matah	13%	6%
Sambal Minyak	9%	27%
Sambal Mbe	14%	12%
Truffle Mayo	9%	12%

Jawaban	Pertanyaan
	Menu apa yang pernah Anda coba? (boleh memilih lebih dari 1 jawaban)
Harga yang terjangkau	16%
Kualitas produk yang terjamin	24%
Memiliki cita rasa yang enak	24%
Kebersihan produk yang disajikan	18%
Porsi/kuantitas produk yang disajikan sesuai	10%
Presentasi produk yang disajikan menarik	6%
<i>Other:</i> sambal yang menarik	2%

Dari hasil tabel diatas, dapat dirumuskan bahwa *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh variabel *brand knowledge* yaitu *brand image*. Selain *brand image*, *repurchase intention* juga dapat dipengaruhi oleh dimensi lain yaitu *brand awareness* dimana kedua dimensi tersebut mendapatkan suara 100%. Dari pertanyaan-pertanyaan di atas, disimpulkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi adalah cita rasa yang enak dan kualitas produk yang terjamin yaitu sejumlah 24%. Menu yang sering dicoba oleh konsumen adalah Beef Ricebowl yang jumlahnya sebesar 17%. Selain Beef Ricebowl, menu favorit Enakin Gourmet adalah Sambal Minyak yaitu mendapatkan suara sebesar 27%. Yang

terakhir adalah konsumen akan mengenal logo Enakin Gourmet ketika berada di suatu tempat yang dapat dilihat dari presentase sebesar 67%.

Dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang atau *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel *brand knowledge* yaitu *brand image* dan *brand awareness*. Dari uraian diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh *brand kknowledge* terhadap *repurchase intention* pada Enakin Gourmet.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- 1) Bagaimana pengetahuan konsumen akan Enakin Gourmet?
- 2) Apakah *Brand Knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Repurchase Intention* pada Enakin Gourmet?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Knowledge* terhadap *Repurchase Intention* pada Enakin Gourmet.
- 2) Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Knowledge* terhadap *Repurchase Intention* pada Enakin Gourmet.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

- 1) Manfaat teoritis

- Sebagai bahan acuan pertimbangan yang dapat digunakan untuk penelitian berikutnya khususnya mengenai *brand knowledge*.
- Hasil penelitian ini dapat menambah referensi perbendaharaan buku dari penelitian yang ada di perpustakaan dan juga dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

## 2) Manfaat praktis

- Membantu perusahaan guna mengembangkan bisnis yang sedang dijalankan.
- Membantu perusahaan dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumen

## 1.5 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Enakin Gourmet yang bergerak dalam industri kuliner di Kota Bandung. Enakin Gourmet menawarkan produk dengan jenis makanan *fusion* yang melayani konsumen dengan jasa pemesanan berupa *online*. Enakin Gourmet didirikan pada tanggal 7 Agustus 2017. Pada awalnya, Enakin Gourmet hanya dapat dipesan melalui aplikasi pesan dari pukul 10.00-16.00 WIB setiap hari kecuali pada hari Jumat. Lokasi pengantaran berada di Jalan Ir.H Juanda Komp. Pengairan No. 352J, Bandung. Namun seiring berjalannya waktu, perusahaan tersebut mendirikan toko *pop-up* di Arromanis Corner Store yang pada dasarnya menjual produk makanan penutup (*dessert*) yang berlokasi di Jalan Wira Angun Angun No.14, Bandung. Alasan didirikannya toko *pop-up* tersebut

adalah selain agar konsumen Enakin Gourmet dapat menikmati produk secara langsung, sang *owner* Arromanis memang sedang ingin menawarkan produk lain selain *dessert* sehingga mengajak Enakin Gourmet untuk bekerjasama. Selain itu, saat ini Enakin Gourmet juga dapat menerima pesanan melalui media komunikasi pada jam yang ditentukan oleh Arromanis yaitu setiap hari Selasa sampai Jumat dari pukul 12.00-20.00 WIB. Enakin Gourmet memiliki konsep makanan Indonesian *fusion*. Mereka menawarkan makanan khas Jepang dan berbagai macam sambal khas Indonesia sekaligus.