

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Profil responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita dan mayoritas responden berusia 21-30 tahun dan pelajar/mahasiswa. Mereka mengetahui Black Ball Istana Plaza dari teman, dan mayoritas dari mereka pernah berkunjung ke Black Ball Istana Plaza sebanyak 1-3 kali.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- Variabel *brand identity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* meskipun brand identity Black Ball Istana Plaza Bandung sudah memiliki tanggapan yang baik dari responden. Ternyata bagi konsumen *brand identity* suatu merek bukanlah faktor utama sebagai penentu niat pembelian ulang.
- Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Bila dilihat pada tanggapan mengenai *brand image* di bab 5, tanggapan mengenai *brand image* Black Ball Istana Plaza Bandung sudah mendapat tanggapan yang positif dari konsumen. Dari *brand image* yang positif tersebutlah konsumen terdorong untuk memiliki niat pembelian kembali, seperti menurut Saleem et al., (2017:1142) *brand image* yang

positif membangun kepercayaan emosional dan mendorong konsumen untuk membeli kembali.

- Secara bersama – sama *brand identity* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya gabungan tanggapan tentang *brand identity* yang sudah positif serta tanggapan yang sudah positif juga tentang *brand image* di Black Ball Istana Plaza Bandung, memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* di Black Ball Istana Plaza Bandung.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran kepada Black Ball Istana Plaza Bandung. Berikut saran yang dapat diberikan :

- Berdasarkan tanggapan responden pada indikator “Saya akan dengan aktif mencari informasi dari Black Ball Istana Plaza Bandung untuk kemudian membelinya” sebanyak 65,9% responden menyatakan pada kategori tidak setuju. Dari hal ini penulis menyarankan agar pihak Black Ball Istana Plaza Bandung dapat membuat promo misalnya kalau mengupload produk Black Ball yang mereka beli ke Instagram akan mendapat diskon. Dengan begitu sekaligus menjadi promosi bagi pihak Black Ball, jadi orang mau tidak mau akan melihat post Instagram tentang Black Ball tersebut. Bisa juga dengan promo bila mem-follow Instagram Black Ball Istana Plaza Bandung dapat

diskon, karena bila sudah memfollow makan akun Black Ball akan muncul sendirinya di timeline mereka dan mereka tidak perlu repot untuk mencari tahu. Kemudian sekarang di Instagram ada fitur iklan berbayar di Instagram story yang bisa kita pilih sendiri targetnya siapa, lalu Instagram akan langsung menampilkan iklan tersebut dan akan muncul di timeline orang – orang yang mejadi target promosi. Dengan demikian bila orang malas mencari tahu tapi dengan adanya iklan tersebut yang muncul sendiri di timeline mereka, maka iklan tersebut akan otomatis terlihat. Foto – foto yang diiklankan pun harus dibuat semenarik mungkin agar konsumen menjadi tertarik untuk membeli.

- Berdasarkan tanggapan responden pada indikator “Lingkungan toko Black Ball Istana Plaza Bandung menyenangkan dalam arti dekorasinya bagus, tempatnya bersih dan nyaman” sebanyak 52,4% responden menyatakan pada kategori setuju. Dalam hal ini penulis menyarankan bila memungkinkan café Black Ball Istana Plaza Bandung didekorasi ulang atau ditambah dekorasinya. Misalnya ditambah ornament – ornament khas Taiwan yang *eye catching* sehingga orang menjadi tertarik untuk berkunjung. Selanjutnya untuk kebersihan bisa ditingkatkan lagi yaitu dengan karyawan dilatih supaya cekatan agar saat pengunjung selesai makan langsung diangkat supaya tidak terkesan kotor. Kemudian bisa juga disediakan tempat sampah agar pengunjung yang sudah selesai meminum minuman dapat langsung membuangnya (karena di Black Ball Istana Plaza minuman dikemas dalam gelas plastic sekali pakai).

- Untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen, pihak Black Ball Istana Plaza dapat memberikan promo – promo menarik seperti bekerja sama dengan OVO dan bisa mendapat *cash back* bila membayar menggunakan OVO.
- Bila memungkinkan Black Ball Istana Plaza Bandung mendaftarkan diri pada layanan *go-food* atau *grab-food*, agar orang yang ingin membeli namun malas ke datang ke tempat bisa tetap membelinya. Memang untuk dessert tidak mungkin untuk di *delivery* karena akan mencair, tetapi untuk minuman masih bisa untuk di *delivery*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandra Rosengren, A. S. (2010). Brand Identity & Brand Image. Retrieved February 20, 2019, from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:326094/fulltext01.pdf>
- Badri Munir Sukoco, R. A. (2011). PENGARUH PENGALAMAN DAN KETERIKATAN EMOSIONAL PADA MERK. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan / Tahun 4, No. 3*.
- Bandung, B. P. (n.d.). *Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung, 2016*. Kota Bandung: bps.go.id. Retrieved February 18, 2019, from <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/121/-jumlah-restoran-rumah-makan-di-kota-bandung-2016.html>
- Bougie, U. S. (2013). *Research Methods For Business* (Vol. 6). Chicester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Dilip Roy, S. B. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management*, 23, 207-219. Retrieved February 28, 2019
- Eunjoo Cho, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32, 255-265.
- Farhana, M. (2014). Implication of Brand Identity Facets on Marketing Communication. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 23-41.
- Ferdinand. (2005). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 2*. Semarang: BP. Universitas Diponegoro.
- Ghodeswar, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17, 4-12.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guzmán, E. K. (2016). Co-creation of brand identities: consumer and industry influence and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 33, 313-323. Retrieved February 27, 2019
- Harradine, J. R. (2011). Fashion value brands: the relationship between identity and image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 306=325. Retrieved February 27, 2019
- Hellier, P. G. (2003). “Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 17-62.
- Ir. Syofian Siregar, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Vol. 4). Jakarta: KENCANA.
- Jing Hu, X. L. (2012). The role of brand image congruity in Chinese consumers' brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 26-34. Retrieved 4 24, 2019

- Kaprefer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management* (Vol. 4). London and Philadelphia: Kogan Page.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan Jilid II*. Jakarta: PT Indeks.
- Martin Ondra, D. Š. (2017). Innovating product appearance within brand identity. *International Journal of Innovation Science*, 9, 153-169.
- Massoud Moslehpour, W.-K. W. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumer. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 569-588.
- Muhammad Abid Saleem, S. Z. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intention- The case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 29, 1136-1159.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, I.-E. O. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4, 132-144.
- Timo Muhonen, S. H. (2017). SME brand identity: its components, and performance effects. *Journal of Product & Brand Management*, 26, 52-67. Retrieved February 27, 2019
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umi, N. (2010). *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Genesis.
- Yu-Hui Fang, C.-M. C.-G. (2011). Understanding customer satisfaction & repurchase intentions an integration of is success models trust , justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.