



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 Identity** dan **Brand Image** terhadap
Repurchase Intention di **Black Ball Istana Plaza Bandung*****

Skripsi

Oleh

Lyvia Agatha Herwandi

2015320072

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Lyvia Agatha Herwandi
Nomor Pokok : 2015320072
Judul : Pengaruh *Brand Identity* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* di Black Ball Istana Plaza Bandung

Menyetujui untuk diajukan pada
Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Bandung, 27 Mei 2019

Pembimbing,

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lyvia Agatha Herwandi
NPM : 2015320072
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Brand Identity* dan *Brand Image* Terhadap
Repurchase Intention di Black Ball Istana Plaza Bandung

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

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

Bandung, 22 Mei 2019

Lyvia Agatha Herwandi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus oleh karena kasih dan penyertaanNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini penulis beri judul “Pengaruh *Brand Identity* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* di Black Ball Istana Plaza Bandung”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Dalam skripsi ini, penulis menjelaskan seberapa besar pengaruh *brand identity* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* di Black Ball Istana Plaza Bandung. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat membantu semua pembaca untuk mengerti lebih dalam tentang *brand identity* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*, baik untuk mengembangkan bisnis yang dimiliki ataupun untuk menjadi referensi dalam bidang akademik.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mempersembahkan dan menyampaikan ucapan terima kasih penulis secara khusus kepada:

1. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis dan memberikan masukan selama pengerjaan skripsi sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik
2. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra, M.Si. selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis
3. Papa, mama, koko tersayang yang tiada hentinya memberi kasih sayang, semangat dan doa kepada penulis
4. Vincent Hernando yang selalu sabar mendengarkan cerita penulis, memberi semangat dan dukungan kepada penulis agar skripsi ini bisa selesai dengan baik

5. Evelyn Nathania, Angela Tashia teman seperjuangan yang juga sedang menyelesaikan skripsi namun tetap saling menyemangati dan saling membantu
6. Kezia Valen, Jane Ivena sahabat yang selalu menyemangati dan mendukung penulis
7. Jessica Renata, Mandy Leonita, Listra, Mellisa yang selalu menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi
8. Nadya Angelina, Silvy Wiraharja, Ivena Christiany, Liliana Setiawan dan juga teman – teman angkatan 2015 yang berjuang bersama – sama sejak awal perkuliahan
9. Teman – teman bimbingan skripsi Ibu Fransisca Mulyono yang membantu dan menyemangati satu sama lain
10. Pihak Black Ball Istana Plaza Bandung yang sudah mengizinkan penulis untuk meneliti tempat usahanya
11. Segenap dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah mengajar penulis selama perkuliahan

Akhir kata penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis akan sangat menghargai setiap masukan dan saran dari pembaca guna menyempurnakan penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Terima kasih.

Bandung, 22 Mei 2019

Penulis

ABSTRAK

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Bidang : Pemasaran
Judul : Pengaruh *Brand Identity* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* di Black Ball Istana Plaza Bandung
Nama Penulis : Lyvia Agatha Herwandi
NPM : 2015320072
Tahun : 2019

Kota Bandung terkenal sebagai surga kuliner, mulai dari makanan tradisional , hingga makanan internasional semuanya tersedia. Salah satu kuliner dari luar negeri yang tersedia di Kota Bandung adalah makanan khas Taiwan, yaitu *crispy chicken*, *bubble drink*, *milk tea*, *dessert bowl*. Black Ball yang berlokasi di Istana Plaza merupakan salah satu café yang menjual makanan khas Taiwan. Namun volume penjualan Black Ball dari pertama buka pada tahun 2017 hingga tahun 2019 mengalami penurunan.

Black Ball Istana Plaza Bandung sudah memiliki tanggapan brand identity dan brand image yang baik di benak konsumen. Namun pada saat penulis menanyakan adakah niat untuk membeli lagi di Black Ball Istana Plaza Bandung sebanyak 9 dari 15 orang menyatakan tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand identity* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* di Black Ball Istana Plaza Bandung.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dengan analisis kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survey, wawancara, studi literatur dan kuesioner yang disebarakan kepada 156 orang responden. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, Uji T dan Uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan brand identity dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention di Black Ball Istana Plaza Bandung. Secara parsial brand identity tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention di Black Ball Istana Plaza Bandung, dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention di Black Ball Istana Plaza Bandung.

Kata kunci : *brand identity*, *brand image*, *repurchase intention*, makanan Taiwan

ABSTRACT

Study Program : Business Administration
Field : Marketing
Title : The Effect of Brand Identity and Brand Image on Repurchase Intention at Black Ball Istana Plaza Bandung
Author : Lyvia Agatha Herwandi
Student No. : 2015320072
Year : 2019

The city of Bandung is famous as a culinary paradise, ranging from traditional food, to international food all available. One of the cuisines from abroad available in the city of Bandung is Taiwanese specialties, namely crispy chicken, bubble drink, milk tea, dessert bowl. Black Ball located at Istana Plaza, is one of the cafés that sells Taiwanese food. But the sales volume of Black Ball Istana Plaza from the first open in 2017 to 2019 has decreased.

Black Ball Istana Plaza Bandung already has a good brand identity and brand image response in the minds of consumers. But when the author asked whether there was an intention to buy again at the Black Ball Istana Plaza Bandung as many as 9 out of 15 people stated that they did not have the intention to repurchase.

The purpose of this study was to determine the effect of brand identity and brand image on repurchase intention at Black Ball Istana Plaza Bandung.

This type of research is causal research with quantitative analysis. Data collection is done by surveys, interviews, literature studies and questionnaires distributed to 156 respondents. The test conducted in this study is multiple linear regression, T test and F test.

The results of this study indicate that simultaneously brand identity and brand image significantly influence repurchase intention at Black Ball Istana Plaza Bandung. Partially brand identity does not have a significant influence on repurchase intention at Black Ball Istana Plaza Bandung, and brand image has a significant influence on repurchase intention at Black Ball Istana Plaza Bandung.

Key words :brand identity, brand image, repurchase intention, Taiwanese food

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 LANDASAN TEORI	9
2.1 <i>Brand Identity</i> (Identitas Merek).....	9
2.1.1 Definisi <i>Brand Identity</i>	9
2.1.2 Manfaat <i>Brand Identity</i>	10
2.1.3 Pengukuran <i>Brand Identity</i>	10
2.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	13
2.2.1 Definisi <i>Brand Image</i>	13
2.2.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	13
2.2.3 Pengukuran <i>Brand Image</i>	14
2.3 <i>Repurchase Intention</i> (Niat pembelian ulang).....	16
2.3.1 Definisi <i>Repurchase Intention</i>	16
2.3.2 Manfaat <i>Repurchase Intention</i>	17
2.3.3 Pengukuran <i>Repurchase Intention</i>	17
2.4 Penelitian Terdahulu	18
2.5 Hipotesis Penelitian	21
BAB 3 METODE PENELITIAN	22
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Metode Penelitian.....	22
3.3 Model Penelitian	23
3.4 Operasionalisasi Variabel	24
3.5 Populasi dan Sampling	26
3.5.1 Populasi.....	26
3.5.2 Sampling	27
3.6 Pengumpulan Data	28
3.6.1 Sumber data.....	28
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6.3 Skala Pengukuran	30
3.7 Transformasi Data Ordinal Menjadi Data Interval.....	30
3.8 Teknik Analisis Data	30
3.8.1 Uji Validitas	31
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi	32
3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda	33

3.8.6 Uji F	34
3.8.7 Uji Parsial (Uji T)	34
BAB 4 OBJEK PENELITIAN	36
4.1 Sejarah Black Ball	36
4.2 Harga dan Produk Black Ball Istana Plaza Bandung.....	37
4.3 Informasi Umum Black Ball Istana Plaza Bandung	40
4.4 Kapasitas Tempat Black Ball Istana Plaza Bandung	41
4.5 Foto Produk Black Ball Istana Plaza Bandung	43
BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	44
5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
5.1.1 Uji Validitas	44
5.1.2 Uji Reliabilitas.....	45
5.2 Deskripsi Profil Responden	47
5.3 Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Brand Identity</i>	49
5.4 Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Brand Image</i>	55
5.5 Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Repurchase Intention</i>	62
5.6 Kategorisasi Variabel Penelitian	64
5.6.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Identity</i>	65
5.6.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	81
5.6.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	97
5.7 Uji Asumsi Klasik	101
5.7.1 Uji Normalitas	101
5.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda	105
5.7.3 Uji F (Uji Pengaruh Simultan)	106
5.7.4 Uji T (Uji Pengaruh Parsial).....	107
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	110
6.1 Kesimpulan	110
6.2 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Café Yang Menjual Minuman/Dessert Khas Taiwan Di Bandung	1
Tabel 1.2	Hasil kuisisioner terhadap 15 konsumen Black Ball Istana Plaza Bandung	5
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	24
Tabel 3.2	Skala Likert	30
Tabel 4.1	Harga Dessert Black Ball Istana Plaza Bandung	37
Tabel 4.2	Harga Minuman Black Ball Istana Plaza Bandung	39
Tabel 5.1	Uji Validitas	45
Tabel 5.2	Uji Reliabilitas Brand Identity	46
Tabel 5.3	Uji Reliabilitas Brand Image	46
Tabel 5.4	Uji Reliabilitas Repurchase Intention	46
Tabel 5.5	Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 5.6	Usia Responden	47
Tabel 5.7	Pekerjaan Responden	48
Tabel 5.8	Darimana Mengetahui Black Ball Istana Plaza Bandung	48
Tabel 5.9	Berapa Kali Kunjungan Ke Black Ball Istana Plaza Bandung	48
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Identity Di Black Ball Istana Plaza	49
Tabel 5.11	Rekapitulasi Dua Kategori Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Identity di Black Ball Istana Plaza Bandung	51
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image Di Black Ball Istana Plaza Bandung	55
Tabel 5.13	Rekapitulasi Dua Kategori Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image Di Black Ball Istana Plaza Bandung	57
Tabel 5.14	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Repurchase Intention Di Black Ball Istana Plaza Bandung	62
Tabel 5.15	Rekapitulasi Dua Kategori Tanggapan Responden Terhadap Repurchase Intention Di Black Ball Istana Plaza Bandung	63
Tabel 5.16	Kriteria Presentase Tanggapan Responden	64
Tabel 5.17	Tanggapan pada indikator dessert dan minuman di Black Ball Istana Plaza Bandung tampilannya menarik	65
Tabel 5.18	Tanggapan pada indikator Dessert dan minuman di Black Ball Istana Plaza Bandung berkualitas	66
Tabel 5.19	Tanggapan pada indikator Dessert dan minuman di Black Ball Istana Plaza Bandung tampilannya bagus	67
Tabel 5.20	Dimensi Physique	68
Tabel 5.21	Tanggapan pada indikator Black Ball Istana Plaza Bandung memiliki nilai khas Taiwan	69
Tabel 5.22	Tanggapan pada indikator Black Ball Istana Plaza Bandung menjual dessert dan minuman tradisional Taiwan	69
Tabel 5.23	Tanggapan Pada Dimensi Culture	70
Tabel 5.24	Tanggapan pada indikator Black Ball Istana Plaza Bandung merupakan café untuk orang yang feminim	71
Tabel 5.25	Tanggapan pada indikator Black Ball Istana Plaza Bandung merupakan café untuk pecinta dessert	72
Tabel 5.26	Tanggapan pada indikator Black Ball Istana Plaza Bandung Merupakan Café untuk orang yang mengikuti tren	73
Tabel 5.27	Tanggapan Pada Dimensi Self Image	73

Tabel 5.28	Tanggapan pada indikator dessert dan minuman di Black Ball Istana Plaza Bandung dapat diandalkan karena rasanya enak dan bernutrisi.....	75
Tabel 5.29	Tanggapan pada indikator Black Ball Istana Plaza Bandung menjual dessert dan minuman terbaru seperti cheese tea, bubble tea, milk tea	76
Tabel 5.30	Tanggapan Pada Dimensi Personality.....	77
Tabel 5.31	Tanggapan pada indikator makanan dan minuman di Black Ball Istana Plaza Bandung membawa kegembiraan	78
Tabel 5.32	Tanggapan pada indikator Black Ball Istana Plaza Bandung merupakan restoran yang kreatif.....	79
Tabel 5.33	Tanggapan Pada Dimensi Reflection.....	80
Tabel 5.34	Rekapitulasi Skor Tanggapan Pada Variabel Brand Identity	80
Tabel 5.35	Tanggapan pada indikator Memiliki pengalaman pribadi dengan Black Ball Istana Plaza Bandung	82
Tabel 5.36	Tanggapan pada indikator Memiliki kenangan yang positif dengan Black Ball Istana Plaza Bandung berdasarkan pengalaman pribadi.....	83
Tabel 5.37	Tanggapan pada indikator Anggota keluarga memiliki pengalaman yang positif dengan Black Ball Istana Plaza Bandung	84
Tabel 5.38	Tanggapan Dimensi Mystery	85
Tabel 5.39	Tanggapan Pada indikator Black Ball Istana Plaza Bandung memahami pilihan konsumen dengan menyediakan menu yang beragam	86
Tabel 5.40	Tanggapan pada indikator Black Ball Istana Plaza Bandung mengingat kejadian pribadi konsumen seperti ulang tahun.....	87
Tabel 5.41	Tanggapan pada indikator Senang berinteraksi dengan merek Black Ball Istana Plaza Bandung	88
Tabel 5.42	Tanggapan pada dimensi intimacy	89
Tabel 5.43	Tanggapan pada indikator Lingkungan toko Black Ball Istana Plaza Bandung	90
Tabel 5.44	Tanggapan pada indikator desain situs web Black Ball Istana Plaza Bandung bagus	91
Tabel 5.45	Tanggapan indikator Black Ball Istana Plaza Bandung memiliki warna dessert dan minuman yang indah	92
Tabel 5.46	Tanggapan pada indikator lingkungan toko Black Ball Istana Plaza memiliki aroma yang harum.....	93
Tabel 5.47	Tanggapan pada indikator Musik yang diputar di Black Ball Istana Plaza Bandung menyenangkan	94
Tabel 5.48	Tanggapan Pada Dimensi Sensuality.....	94
Tabel 5.49	Skor Tanggapan Pada Variabel Brand Image.....	96
Tabel 5.50	Tanggapan pada variabel Saya berniat untuk membeli produk Black Ball Istana Plaza Bandung di kemudian hari	97
Tabel 5.51	Tanggapan pada indikator Saya berniat untuk membeli produk lain dari Black Ball Istana Plaza Bandung.....	98
Tabel 5.52	Tanggapan pada indikator Saya akan dengan aktif mencari informasi dari Black Ball Istana Plaza Bandung dan kemudian membelinya	99
Tabel 5.53	Tanggapan Variabel Repurchase Intention	100
Tabel 5.54	Uji Kolmogorov-Smirnov	103
Tabel 5.55	Uji Multikolonieritas	104
Tabel 5.56	Uji Heteroskedastisitas.....	104
Tabel 5.57	Persamaan regresi linear berganda	105
Tabel 5.58	Koefisien Determinasi	106
Tabel 5.59	Uji F	107

Tabel 5.60 Uji T.....	108
-----------------------	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume penjualan Black Ball Istana Plaza Bandung bulan Februari 2017-Maret 2019	3
Gambar 1.2 Pre research	5
Gambar 1.3 Pre research	6
Gambar 4.1 Tampak Depan Cafe Black Ball Istana Plaza Bandung	41
Gambar 4.2 Kapasitas Kursi Dan Meja Bagian Depan Café Black Ball Istana Plaza Bandung	42
Gambar 4.3 Kapasitas Kursi Dan Meja Bagian Samping Café Black Ball Istana Plaza Bandung	42
Gambar 4.4 Minuman Fresh Milk With Grass Jelly	43
Gambar 4.5 Grass Jelly Dessert With Vanilla Ice Cream	43
Gambar 5.17 Garis kontinum indikator dessert dan minuman di Black Ball Istana Plaza Bandung tampilannya menarik	66
Gambar 5.2 Garis kontinum indikator Dessert dan minuman di Black Ball Istana Plaza Bandung berkualitas.....	67
Gambar 5.3 Garis kontinum indikator dessert dan minuman di Istana Plaza Bandung tampilannya bagus	68
Gambar 5.4 Garis Kontinum Dimensi Physique.....	68
Gambar 5.5 Garis kontinum indikator Black Ball Istana Plaza Bandung memiliki nilai khas Taiwan.....	69
Gambar 5.6 Garis kontinum indikator Black Ball Istana Plaza Bandung menjual dessert dan minuman tradisional Taiwan.....	70
Gambar 5.7 Garis Kontinum Dimensi Culture	71
Gambar 5.8 Garis kontinum indikator Black Ball Istana Plaza Bandung merupakan café untuk orang yang feminim.....	72
Gambar 5.9 Garis kontinum Black Ball Istana Plaza Bandung merupakan café untuk pecinta dessert.....	72
Gambar 5.10 Garis kontinum indikator Black Ball Istana Plaza Bandung merupakan café untuk orang yang mengikuti tren	73
Gambar 5.11 Garis Kontinum Dimensi Self Image	74
Gambar 5.12 Garis kontinum Dessert dan minuman di Black Ball Istana Plaza Bandung dapat diandalkan karena rasanya enak dan bernutrisi	75
Gambar 5.13 Garis kontinum Black Ball Istana Plaza Bandung menjual dessert dan minuman terbaru seperti cheese tea, bubble tea, milk tea	76
Gambar 5.14 Garis Kontinum Dimensi Personality.....	77
Gambar 5.15 Garis kontinum indikator makanan dan minuman di Black Ball Istana Plaza Bandung membawa kegembiraan	78
Gambar 5.16 Garis kontinum Black Ball Istana Plaza merupakan restoran yang kreatif .	79
Gambar 5.17 Garis Kontinum Dimensi Reflection.....	80
Gambar 5.18 Garis Kontinum Variabel Brand Identity	81
Gambar 5.19 Garis Kontinum memiliki pengalaman pribadi dengan Black Ball Istana Plaza Bandung	82
Gambar 5.20 Garis kontinum indikator Memiliki kenangan yang positif dengan Black Ball Istana Plaza Bandung berdasarkan pengalaman pribadi.....	83
Gambar 5.21 Garis kontinum anggota keluarga memiliki kenangan yang positif dengan Black Ball Istana Plaza Bandung.....	84
Gambar 5.22 Garis Kontinum Dimensi Mystery	86

Gambar 5.23 Garis kontinum Black Ball Istana Plaza Bandung memahami pilihan konsumen dengan menyediakan menu yang beragam	87
Gambar 5.24 Garis kontinum indikator Black Ball Istana Plaza Bandung mengingat kejadian pribadi konsumen seperti ulang tahun.....	88
Gambar 5.25 Garis kontinum pada indikator senang berinteraksi dengan merek Black Ball Istana Plaza Bandung	89
Gambar 5.26 Garis Kontinum Dimensi Intimacy	90
Gambar 5.27 Garis kontinum indikator lingkungan toko Black Ball Istana Plaza Bandung menyenangkan	91
Gambar 5.28 Garis kontinum Desain situs web Black Ball Istana Plaza Bandung bagus.	92
Gambar 5.29 Garis kontinum Black Ball Istana Plaza Bandung memiliki warna dessert dan minuman yang indah	93
Gambar 5.30 Garis kontinum Lingkungan toko Black Ball Istana Plaza Bandung memiliki aroma yang harum.....	93
Gambar 5.31 Garis kontinum Musik yang diputar di Black Ball Istana Plaza Bandung menyenangkan	94
Gambar 5.32 Garis Kontinum Dimensi Sensuality	96
Gambar 5.33 Garis Kontinum Variabel Brand Image.....	96
Gambar 5.34 Garis kontinum indikator saya berniat untuk membeli produk Black Ball Istana Plaza Bandung di kemudian hari	97
Gambar 5.35 Garis kontinum indikator saya berniat untuk membeli produk lain dari Black Ball Istana Plaza Bandung.....	98
Gambar 5.36 Garis kontinum indikator saya akan dengan aktif mencari informasi dari Black Ball Istana Plaza Bandung dan kemudian membelinya.....	99
Gambar 5.37 Garis kontinum variabel repurchase intention	101
Gambar 5.38 Histogram	102
Gambar 5.39 Normal P-Plot	102

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung terkenal sebagai surga kuliner mulai dari makanan tradisional, hingga makanan internasional semuanya tersedia. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandung pada tahun 2016 terdapat 396 restaurant, 372 rumah makan, 14 café, dan 13 bar yang terdapat di Kota Bandung (Bandung). Salah satu kuliner dari luar negeri yang tersedia di Kota Bandung adalah makanan Taiwan, yaitu *bubble drink*, *milk tea*, *dessert bowl* dan lainnya. Berikut merupakan daftar café yang menjual makanan/minuman khas Taiwan di Kota Bandung.

Tabel 1.1
Daftar Café Yang Menjual Minuman/Dessert Khas Taiwan Di Bandung

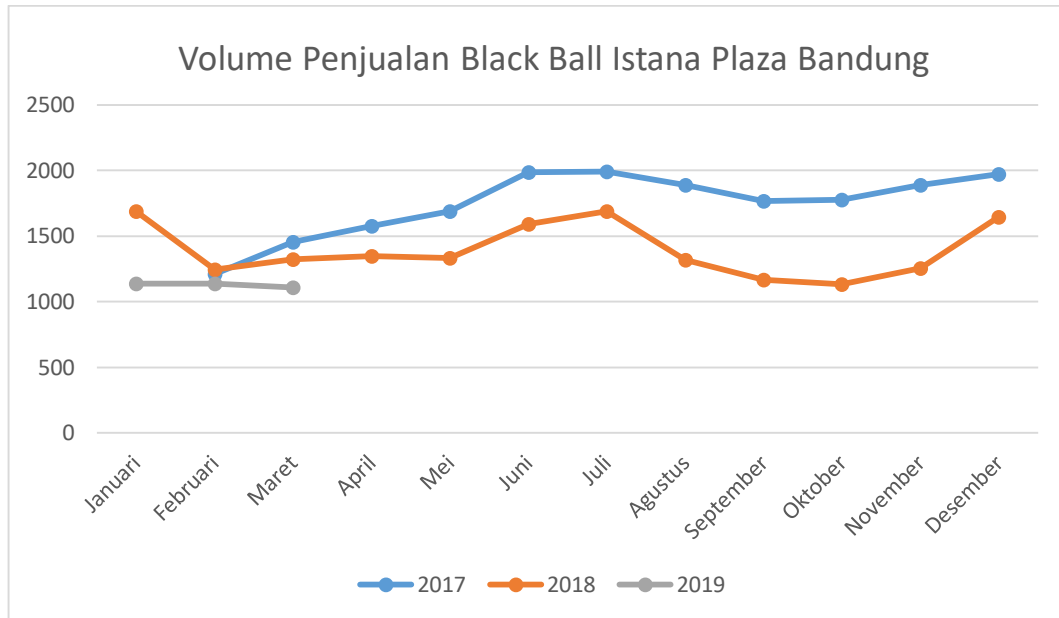
No	Nama	Lokasi
1.	Hongtang	<ul style="list-style-type: none">• Area Bali Heaven, Jl. Pasir Kaliki No.185-189, Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40173
2.	Black Ball	<ul style="list-style-type: none">• Istana Plaza (lantai 2F unit 7), Jl. Pasir Kaliki no 121-123, Bandung
3.	KOI Thé	<ul style="list-style-type: none">• Istana Plaza (<i>ground floor</i>), Jl. Pasir Kaliki no 121-123, Bandung

		<ul style="list-style-type: none"> • Ruhai Lobby 23 Paskal Shopping Mall, Jl. Pasir Kaliki No.25-27, Kb. Jeruk, Cicendo, Kota Bandung
4.	Chatime	<ul style="list-style-type: none"> • Istana Plaza, Jl. Pasir Kaliki no 121-123, Bandung • PVJ (Jl. Sukajadi no 125, Bandung) • Cihampelas Walk, Jl. Cihampelas No.160 • Festival Citylink (Jl. Peta no 241, Bandung) • Dago Living Plaza (Jl. Ir. H.Juanda No. 61-63, Taman Sari Bandung Wetan) • Living Plaza (Jl. Pasir Kaliki No. 134, Cicendo, Kota Bandung)
5.	Gūlū - Gūlū	<ul style="list-style-type: none"> • PVJ (Jl. Sukajadi no 125, Bandung) • 23 Paskal Shopping Mall, Jl. Pasir Kaliki No.25-27, Kb. Jeruk, Cicendo, Kota Bandung

Sumber: www.google.com

Black Ball merupakan salah satu café yang menjual *dessert* dan minuman khas Taiwan yang berlokasi di Istana Plaza Bandung dan merupakan *franchise* dari Taiwan. Slogan Black Ball adalah “*number one dessert house in Taiwan*”. Black Ball buka di Istana Plaza Bandung pada tanggal 17 Februari 2017. Berdasarkan wawancara dengan pemiliknya, dari awal buka hingga sekarang tahun 2019 volume

penjualan mengalami penurunan. Berikut merupakan data penjualan Black Ball Istana Plaza mulai dari bulan Februari 2017 hingga bulan Maret 2019:



Gambar 1.1 Volume penjualan Black Ball Istana Plaza Bandung bulan Februari 2017-Maret 2019

Gambar 1.1 di atas merupakan grafik volume penjualan Black Ball Istana Plaza Bandung mulai dari bulan Februari 2017 hingga bulan Maret 2019, volume penjualan berupa jumlah porsi yang terjual per bulan. Pada awal buka bulan Februari 2017 hingga bulan Juni 2017 volume penjualan secara umum mengalami peningkatan. Menurut pemilik Black Ball Istana Plaza Bandung volume penjualan meningkat pada bulan – bulan tersebut karena konsumen merasa antusias untuk mencoba café Black Ball yang baru buka karena pada saat awal buka bulan Februari ada promo *buy one get one*, kemudian di bulan Juni merupakan volume penjualan tertinggi karena pada bulan tersebut sedang masa liburan dan pengunjung mall Istana Plaza lebih ramai daripada biasanya. Kemudian setelah bulan Juli 2017 volume penjualan mengalami penurunan dan kembali meningkat pada bulan

Desember yang merupakan masa liburan. Pada hari – hari biasa menurut pemilik Black Ball Istana Plaza Bandung mayoritas konsumen Black Ball Istana Plaza adalah pelajar, mahasiswa, orang tua. Pada *weekend* dan masa liburan café Black Ball Istana Plaza lebih ramai dibandingkan dengan hari biasa.

Di tahun 2018 hingga bulan maret 2019 volume penjualan secara umum mengalami penurunan bila dibandingkan dengan tahun 2017. Pada tahun 2018 volume penjualan tertinggi terjadi di bulan Juni dan Desember. Menurut pemilik Black Ball Istana Plaza Bandung salah 1 faktor yang menyebabkan turunnya volume penjualan tersebut disebabkan oleh vendor minuman lain yang baru buka seperti KOI Thé yang juga menjual minuman khas Taiwan selain itu pengunjung mall Istana Plaza yang sudah tidak seramai dulu. Karena volume penjualan yang semakin menurun, pemilik Black Ball Istana Plaza mengurangi jumlah pegawai yang tadinya berjumlah 4 orang kini pada tahun 2019 menjadi 2 orang.

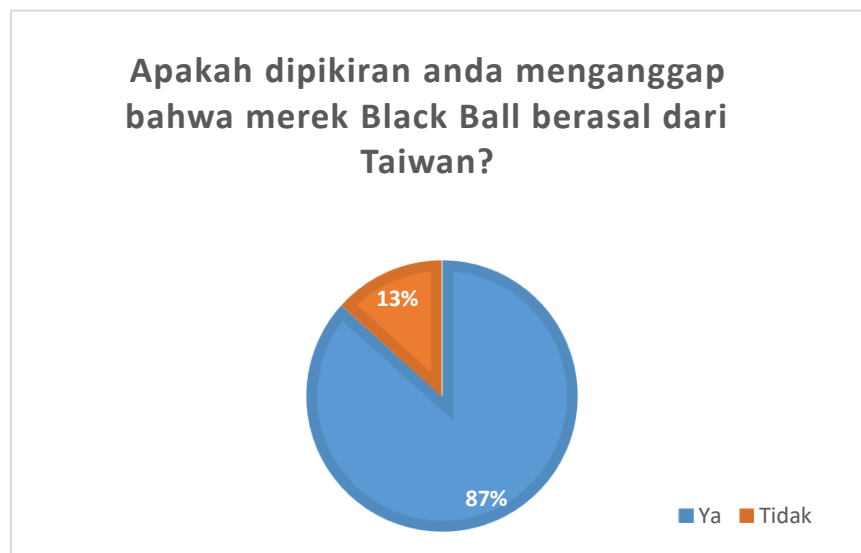
1.2 Identifikasi Masalah

Pada sub bab kali ini penulis menyebarkan kuisioner kepada 15 orang yang pernah membeli produk Black Ball Istana Plaza Bandung. Tujuannya adalah untuk mencari data tentang *brand image*, *brand identity* Black Ball Istana Plaza Bandung di mata konsumen dan juga untuk mencari tahu apakah 15 orang tersebut mempunyai niat beli ulang di Black Ball Istana Plaza Bandung.

Tabel 1.2
Hasil kuisioner terhadap 15 konsumen Black Ball Istana Plaza Bandung

Kalau mendengar Black Ball Istana Plaza Bandung apa yang muncul di pikiran anda?	
Responden	Jawaban
1	Segar dessertnya
2	Tempat jualan dessert
3	Sering promo
4	<i>Dessert</i> dari Taiwan
5	Rasanya enak
6	Makanan Taiwan
7	Tempat jualan <i>bubble pearl</i> yang pake <i>ice cream</i>
8	Tempat <i>dessert</i>
9	Tempat yang jual <i>milk tea</i>
10	<i>Dessert bowl</i>
11	Hmm <i>Taiwanese dessert</i>
12	Jualan <i>bubble tea</i>
13	<i>Dessertnya ok</i>
14	Tempat dessert sama minuman
15	Jualan minuman

Sumber: pengolahan data kuisioner *pre research*



Gambar 1.2 *Pre research*



Gambar 1.3 *Pre research*

Berdasarkan hasil survey di atas terhadap pertanyaan “ kalau mendengar Black Ball Istana Plaza Bandung apa yang muncul di pikiran anda?”, responden menjawab *dessert* dari Taiwan, rasanya enak, tempat dessert, dan lainnya. Tidak ada jawaban negatif terhadap pertanyaan tersebut, berarti Black Ball Istana Plaza Bandung memiliki citra merek yang cukup baik dibenak konsumen. Pertanyaan selanjutnya yaitu “Apakah dipikiran anda menganggap bahwa merk ini dari Taiwan?”. Hasilnya adalah 13 orang menjawab Ya, 2 orang menjawab Tidak. Artinya hampir semua menganggap bahwa merek Black Ball dari Taiwan. Pada pertanyaan “Apakah anda memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di Black Ball Istana Plaza Bandung?” sebanyak 60% responden menjawab tidak dan sebanyak 40% menjawab ya, artinya lebih dari separuh jumlah responden menjawab tidak memiliki niat pembelian ulang di Black Ball Istana Plaza Bandung.

Dapat disimpulkan dari *pre research* di atas, merek Black Ball Istana Plaza Bandung sudah memiliki tanggapan tentang identitas merek sebagai merek Taiwan dan citra merek yang baik dibenak konsumen konsumen. Meskipun memiliki

tanggapan yang baik tentang *brand identity* dan *brand image*, sebanyak 60% dari jumlah responden menyatakan tidak memiliki niat pembelian ulang di Black Ball Istana Plaza Bandung. Padahal menurut Saleem et al., (2017:1142) *brand image* yang positif membangun kepercayaan emosional dan mendorong konsumen untuk membeli kembali. Karena itu menjadi menarik bagi penulis untuk meneliti bagaimana pengaruh *brand identity* dan *brand image* di Black Ball Istana Plaza Bandung.

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand identity* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* di Black Ball Istana Plaza ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* di Istana Plaza?
3. Apakah *brand identity* dan *brand image* berpengaruh bersama – sama secara signifikan terhadap *repurchase intention*?

Berdasarkan uraian di atas judul untuk penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Identity* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* di Black Ball Istana Plaza Bandung”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh *brand identity* terhadap *repurchase intention* di Black Ball Istana Plaza Bandung.

2. Untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* di Black Ball Istana Plaza Bandung.
3. Untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh *brand identity* dan *brand image* secara bersama – sama terhadap *repurchase intention* di Black Ball Istana Plaza Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti.

Untuk memperluas wawasan dan penalaran mengenai pengaruh *Brand Identity* dan *Brand Image* suatu produk dalam hubungannya dengan *repurchase intention*.

2. Bagi Perusahaan.

Sebagai bahan masukan dan informasi mengenai pengaruh *Brand identity* dan *Brand Image* yang dimiliki masyarakat dalam hubungannya dengan *repurchase intention*, serta sebagai bahan pertimbangan untuk kebijakan pemasaran selanjutnya yang dilakukan perusahaan.

3. Bagi Pihak lain.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi tentang penelitian sejenis dan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.