

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada niat beli ulang produk Indoeskrim di UNPAR dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

5.1.1 Persepsi Konsumen Atas Kinerja *Food Quality*

1. Dimensi Tekstur

Semua atribut pada dimensi tekstur dinilai memiliki kinerja yang masih kurang baik pada persepsi konsumen, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Tingkat kelembutan es krim dinilai masih belum baik oleh sebagian besar responden sebesar 63.70% dari 110 responden, karena produk es krim indoeskrim dirasa masih kurang lembut di lidah konsumen.
- Tingkat kepadatan tekstur es krim dinilai masih belum baik oleh sebagian besar responden sebesar 56.50% dari 110 responden, karena kebanyakan responden menilai produk Indoeskrim mudah mencair.
- Tingkat kehalusan tekstur es krim dinilai masih belum baik oleh sebagian besar responden sebesar 56.50% dari 110 responden, karena kebanyakan responden menilai bahwa tekstur es krim Indoeskrim dirasa masih kurang halus di lidah responden.

2. Dimensi Cita Rasa Yang Khas

Semua atribut pada dimensi cita rasa yang khas dinilai memiliki kinerja yang masih kurang baik pada persepsi konsumen, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Keunikan perpaduan bahan es krim yang digunakan sebagai pembeda dinilai masih belum baik oleh sebagian besar responden sebesar 61.80% dari 110 responden, karena kebanyakan responden menilai perpaduan bahan produk Indoeskrim terbilang standar sehingga tidak memiliki daya saing dengan kompetitor pada sisi keunikan perpaduan bahan es krim.

- Ciri khas rasa yang dimiliki es krim dinilai masih belum baik oleh sebagian besar responden sebesar 62.70% dari 110 responden, karena kebanyakan responden menilai produk Indoeskrim sudah memiliki ciri khas rasa yang tidak dimiliki kompetitor. Namun, ciri khas rasa tersebut tidak sesuai dengan selera konsumen.
- Variasi rasa yang dimiliki dinilai masih belum baik oleh sebagian besar responden sebesar 60.90% dari 110 responden, karena kebanyakan responden menilai bahwa dengan variasi rasa yang sama dengan pesaing, pesaing masih lebih unggul dari segi kualitas rasa.

3. Dimensi Kualitas Rasa

Semua atribut pada dimensi kualitas rasa dinilai memiliki kinerja yang masih kurang baik pada persepsi konsumen, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Kekonsistenan rasa tiap variasi dinilai masih belum baik oleh sebagian besar responden sebesar 53.60% dari 110 responden, karena kebanyakan responden menilai kualitas rasa dari produk Indoeskrim menurun dari awal variasi produk tersebut muncul atau dikonsumsi oleh konsumen.
- Kualitas rasa dinilai masih belum baik oleh sebagian besar responden sebesar 56.40% dari 110 responden, karena kebanyakan responden menilai rasa dari setiap produk Indoeskrim tidak terlalu kuat dengan kata lain variasi rasa tiap produk Indoeskrim hambar. Selain itu rasa dari produk Indoeskrim kurang tajam di lidah konsumen.
- Ketajaman rasa dinilai masih belum baik oleh sebagian besar responden sebesar 53.60% dari 110 responden, karena kebanyakan responden menilai rasa yang dimiliki setiap variasi produk Indoeskrim tidak terlalu kuat sehingga rasa cenderung terasa hambar.

4. Dimensi Inovasi

Semua atribut pada dimensi inovasi dinilai memiliki kinerja yang masih kurang baik pada persepsi konsumen, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Kemampuan pengembangan variasi rasa dan variasi produk dinilai masih belum baik oleh sebagian besar responden sebesar 59.10% dari 110 responden, Responden berpendapat bahwa kemampuan pengembangan variasi rasa dan variasi produk Indoeskrim dinilai masih

belum baik karena inovasi variasi rasa dan variasi produk Indoeskrim belum sesuai dengan selera konsumen.

- Variasi rasa yang baru dan variasi produk yang baru dinilai masih belum baik oleh sebagian besar responden sebesar 59.10% dari 110 responden, karena kebanyakan responden menilai inovasi dari variasi rasa tidak sesuai dengan selera konsumen serta inovasi produk sudah dilakukan oleh kompetitor dan secara kualitas jauh lebih baik produk kompetitor.
- Inovasi variasi rasa dan inovasi variasi produk dinilai masih belum baik oleh sebagian besar responden sebesar 60.90% dari 110 responden, karena kebanyakan responden menilai inovasi rasa yang dibuat oleh Indoeskrim seperti rasa nangka, rasa kopyor dan rasa kacang hijau tidak sesuai dengan selera konsumen. Selain itu inovasi variasi produk yang dibuat oleh Indoeskrim sudah dibuat lebih awal oleh kompetitor sehingga konsumen merasa produk baru yang ditawarkan Indoeskrim kurang inovatif.

5.1.2 Kepuasan konsumen terhadap *food quality* yang diberikan oleh produk Indoeskrim

1. Dimensi Tekstur

- Tingkat kelembutan es krim Indoeskrim dianggap belum memenuhi harapan konsumen. Responden merasa tekstur es krim Indoeskrim dirasa masih kurang lembut di lidah konsumen.
- Tingkat kepadatan tekstur es krim Indoeskrim dianggap belum memenuhi harapan konsumen. Responden merasa tekstur es krim Indoeskrim dirasa masih kurang halus di lidah konsumen.
- Tingkat kehalusan tekstur es krim Indoeskrim dianggap belum memenuhi harapan konsumen. Responden merasa tekstur es krim Indoeskrim dirasa masih kurang halus di lidah konsumen.

2. Dimensi Cita Rasa Yang Khas

- Keunikan perpaduan bahan es krim yang digunakan sebagai pembeda pada Indoeskrim dianggap belum memenuhi harapan konsumen. Responden merasa perpaduan bahan produk Indoeskrim terbilang biasa saja sehingga tidak memiliki daya saing dengan kompetitor pada sisi

keunikan perpaduan bahan es krim.

- Ciri Khas Rasa yang dimiliki produk Indoeskrim dianggap belum memenuhi harapan konsumen. Responden merasa produk Indoeskrim sudah memiliki ciri khas rasa yang tidak dimiliki kompetitor. Namun, ciri khas rasa tersebut tidak sesuai dengan selera konsumen.
- Variasi rasa yang dimiliki produk es krim pada produk Indoeskrim dianggap belum memenuhi harapan konsumen. Responden merasa dengan variasi rasa yang sama dengan pesaing, pesaing masih lebih unggul dari segi kualitas rasa.

3. Dimensi Kualitas Rasa

- Kekonsistenan rasa tiap variasi produk Indoeskrim dianggap belum memenuhi harapan konsumen. Responden merasa kualitas rasa dari produk Indoeskrim menurun dari awal variasi produk tersebut muncul dan dikonsumsi oleh konsumen.
- Kualitas rasa es krim Indoeskrim dianggap belum memenuhi harapan konsumen. Responden merasa rasa dari setiap produk Indoeskrim tidak terlalu kuat dengan kata lain variasi rasa tiap produk Indoeskrim hambar.
- Ketajaman rasa es krim Indoeskrim dianggap belum memenuhi harapan konsumen. Responden merasa rasa yang dimiliki setiap variasi produk Indoeskrim tidak terlalu kuat sehingga rasa cenderung terasa hambar.

4. Dimensi Inovasi

- Kemampuan pengembangan variasi rasa dan variasi produk Indoeskrim dianggap belum memenuhi harapan konsumen. Responden merasa inovasi variasi rasa dan variasi produk Indoeskrim belum sesuai dengan selera konsumen.
- Variasi rasa dan variasi produk yang baru pada produk Indoeskrim dianggap belum memenuhi harapan konsumen. Responden merasa inovasi dari variasi rasa tidak sesuai dengan selera konsumen serta inovasi produk sudah dilakukan oleh kompetitor dan secara kualitas jauh lebih baik produk kompetitor.
- Inovasi variasi rasa dan inovasi variasi produk es krim Indoeskrim dianggap belum memenuhi harapan konsumen. Responden merasa inovasi rasa yang dibuat oleh Indoeskrim seperti rasa nangka, koyor, dan

kacang hijau tidak sesuai dengan selera konsumen. Selain itu inovasi variasi produk yang dibuat oleh Indoeskrim sudah dibuat lebih awal oleh kompetitor sehingga konsumen merasa produk baru yang ditawarkan Indoeskrim kurang inovatif.

5.1.3 Persepsi Atas Kinerja *Food Quality* dengan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)*

Jika dilihat dari metode *Importance Performance Analysis (IPA)* mengenai persepsi konsumen pada *food quality* pada Indoeskrim, setiap atribut pertanyaan dapat diberlakukan sesuai dengan arti masing-masing kuadran, maka kesimpulan dari setiap kuadran dapat dilihat seperti dibawah ini:

1. Kuadran Pertama “A” – “*Concentrate Here*” (*high importance and low performance*)

Pada kuadran pertama, Indoeskrim perlu memberikan perhatian segera untuk perbaikan dari setiap atribut yang masuk dalam kuadran ini, karena atribut-atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen tetapi kinerja dalam atribut ini masih rendah atau belum baik sehingga menjadi kelemahan utama bagi Indoeskrim. Kelemahan tersebut membuat konsumen belum puas maka dari itu Indoeskrim perlu memfokuskan untuk perbaikan setiap atribut tersebut. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini sebagai berikut:

- Tingkat kelembutan tekstur es krim
- Kepadatan tekstur dari produk es krim
- Tingkat kehalusan tekstur es krim

Pada ketiga atribut tersebut kepadatan tekstur dari produk es krim Indoeskrim perlu mendapatkan perhatian lebih dikarenakan memiliki tingkat kepentingan paling tinggi diantara ketiga atribut pada kuadran pertama ini sedangkan tingkat kelembutan tekstur es krim memiliki tingkat kinerja paling mendekati dengan rata-rata tingkat kinerja..

2. Kuadran Kedua “B” – “*Keep up the Good Work*” (*high importance and high performance*)

Pada kuadran kedua Indoeskrim perlu mempertahankan setiap atribut yang masuk dalam kuadran ini, karena atribut-atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen dan kinerja dalam atribut ini sudah baik

sehingga menjadi kekuatan utama bagi Indoeskrim. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus memastikan bahwa kinerja Indoeskrim dapat terus diperhatikan dan dipertahankan. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini sebagai berikut:

- Kekonsistenan rasa tiap variasi
- Kualitas rasa
- Ketajaman rasa

Pada ketiga atribut tersebut ketajaman rasa memiliki tingkat kinerja paling rendah sehingga mendekati kuadran pertama. Sebaiknya perusahaan memberi perhatian lebih pada ketajaman rasa Indoeskrim agar dapat dipertahankan posisinya berada pada kuadran kedua.

3. Kuadran Ketiga “C” – *“Low Priority” (low importance and low performance)*

Pada kuadran ketiga, Indoeskrim memiliki atribut yang menjadi kelemahan minim dan tidak membutuhkan upaya tambahan untuk memperbaiki setiap atribut di kuadran ini, karena atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan yang rendah bagi konsumen, sehingga pihak perusahaan tidak perlu memberikan perhatian lebih pada atribut tersebut. Tetapi lebih baik difokuskan untuk memperbaiki atribut di kuadran pertama. Jika pihak perusahaan sudah melakukan perbaikan pada kuadran pertama, maka pihak perusahaan bisa melakukan perbaikan atribut pada kuadran ini. Atribut-atribut yang masuk pada kuadran ini adalah:

- Keunikan perpaduan bahan produk es krim sebagai pembeda
- Ciri khas rasa yang dimiliki
- Variasi rasa yang dimiliki

4. Kuadran Keempat “D” – *“Possibly Overkill” (low importance and high performance)*

Pada kuadran keempat, Indoeskrim memiliki atribut-atribut yang tidak begitu penting tetapi kinerjanya sudah baik sehingga pihak perusahaan lebih baik mengalokasikan atribut yang termasuk pada kuadran ini dan fokus pada atribut-atribut lain yang membutuhkan peningkatan terutama peningkatan pada kuadran pertama. Atribut-atribut yang masuk pada kuadran ini adalah:

- Kemampuan pengembangan variasi rasa dan variasi produk
- Variasi rasa baru dan variasi produk baru

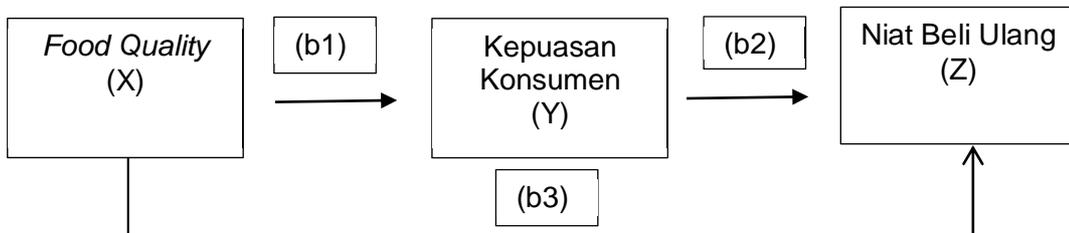
- Inovasi variasi rasa dan inovasi variasi produk.

5.1.4 Niat Beli Ulang Konsumen Pada Indoeskrim

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hampir sebagian besar responden sebesar 66.37% dari 110 responden menyatakan bahwa mereka tidak akan membeli kembali produk Indoeskrim di masa yang akan datang. Dimana mereka pun ragu atau tidak akan merekomendasikan Indoeskrim kepada keluarga, teman dekat dan kerabat lainnya dengan persentase sebesar 64.55% dari 110 responden. Sebesar 73.63% responden menyatakan bahwa mereka pasti tidak akan menjadikan Indoeskrim sebagai preferensi utama jika mereka akan membeli produk es krim. Hal tersebut dikarenakan Indoeskrim belum menawarkan kinerja *food quality* yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen merasa kecewa akan kinerja Indoeskrim akan hal tersebut.

5.1.5 Analisis Kuantitatif

Pada penelitian ini penulis menguji besarnya pengaruh *direct effect* dan *indirect effect* variabel interverning untuk mengetahui apakah variabel *interverning* dibutuhkan atau tidak dalam penelitian ini.



Pengujian variabel interverning ini dilakukan dengan menggunakan regresi antara variabel X terhadap Y, lalu variabel Y terhadap Z, dan variabel X terhadap Z. Pengujian ini dilakukan tiga kali, berdasarkan dari *indirect effect* dimana model penelitian menggunakan variabel interverning, dan *direct effect* dimana model penelitian tidak menggunakan variabel interverning. Hasil pengujian variabel interverning ini disimpulkan dibawah ini:

Besaran Pengaruh		Kesimpulan
b1 x b2	b3	

0.606	0.719	$b1 \times b2 < b3$
-------	-------	---------------------

Besar pengaruh $b1 \times b2$ dengan hasil sebesar 0.616 lebih kecil dari $b3$ yang mempunyai hasil sebesar 0.719. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X (Persepsi Konsumen Pada *Food Quality*) terhadap Z (Niat Beli Ulang) lebih signifikan dibandingkan dengan variabel X (Persepsi Konsumen Pada *Food Quality*) melalui variabel interverning yakni Y (Kepuasan *Food Quality*) terhadap Z (Niat Beli Ulang). Oleh karena itu variabel interverning yakni Y (Kepuasan *Food Quality*) tidak dibutuhkan pada model penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pengolahan data yang sudah dilakukan, penulis dapat memberikan saran kepada pihak Indoeskrim yang diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki kinerjanya. Dari Hasil angket yang didapatkan, masalah yang terjadi di produk Indoeskrim pada dimensi *food quality* dapat dilihat dibawah ini :

1. Lebih baik fokus pada peningkatan kualitas tekstur pada es krim Indoeskrim. Hal ini didasari dari data *Importance performance analysis* (IPA) yang sudah diolah oleh penulis dengan hasil seluruh atribut tekstur yaitu tingkat kelembutan es krim, tingkat kepadatan es krim dan tingkat kehalusan tekstur es krim berada pada kuadran pertama yang memiliki arti tekstur dianggap oleh konsumen sebagai dimensi paling penting pada *food quality* produk es krim akan tetapi kinerja Indoeskrim masih rendah terhadap tingkat kepentingan tersebut.
2. Pada tahun 2017, Indoeskrim mengeluarkan iklan berjudul "Kisah Legenda Nusantara". Video tersebut cukup berhasil menarik perhatian khalayak ramai dengan ditandai video tersebut turut disebar oleh 9gag, salah satu publisher ternama di dunia. Video di instagram tersebut berhasil ditonton sebanyak 10 juta kali lebih. Sedangkan di channel Youtube Indoeskrim sendiri, video berdurasi 3 menit 1 detik tersebut telah ditonton sebanyak 2,8 juta kali. Menurut Riza Nuliansyah (2018), selaku Digital & Brand Activation Manager di PT Indofood Sukses Makmur Tbk mengatakan tujuan dari iklan tersebut untuk menunjukkan *Unique Selling Point* inovasi variasi rasa dari produk Indoeskrim seperti rasa kopyor, nangka, kacang hijau dan lainnya kepada

target pemirsa umur 15-35 tahun di *big cities* serta kelompok millennial. Akan tetapi, berdasarkan hasil analisa kualitatif pada penelitian ini pada dimensi inovasi responden yang dimana termasuk kedalam target audiens iklan produk tersebut mengatakan bahwa inovasi variasi rasa terkini pada Indoeskrim seperti kopyor, nangka, kacang hijau dan lainnya kurang cocok di lidah responden. Oleh karena itu penulis menyarankan kepada pihak Indoeskrim untuk mempertimbangkan kembali target market ataupun tarket potensial untuk inovasi variasi rasa Indoeskrim seperti rasa nangka, kopyor, dan kacang hijau. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai saran kepada pihak indoeskrim mengenai inovasi variasi rasa yang sesuai dengan selera mereka, rasa taro merupakan rasa terbanyak yang dipilih oleh 44 responden dari 110 responden sebagai saran pengembangan inovasi rasa yang cocok dengan selera responden saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arthur. (2009). Retrieved from Fundamentals of Modern Manufacturing 4th Edition by Mikell P. Groover: <https://www.passeidireto.com/arquivo/23633357/fundamentals-of-modern-manufacturing-4th-edition-by-mikell-p-groover/6>
- Essinger, J., & Wylie, H. (2003). *Customer Loyalty: Devising Successful Strategies in Food and Drink*. Gramedia.
- Gaman, P. M., & Sherrington, K. B. (1996). *Ilmu Pangan Pengantar Ilmu Pangan Nutrisi dan Mikrobiologi*. Yogyakarta: UGM Press.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: 102 an Empiric Analysis. *Journal of Services Marketing Vol. 14*.
- Knight, J. B., & Kotschevar, L. H. (2000). *Quantity Food Production, Planning, and Management (3rd ed)*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th ed.)*. Pearson.
- Market Research. (2015). *Consumer and Market Insights: Ice Cream Market in Indonesia*. Retrieved from <https://www.marketresearch.com/Canadean-Ltd-v132/Consumer-Insights-Ice-Cream-Indonesia-9053591/>
- Marketeers. (2015). *Lezatnya Potensi Pasar Es Krim Indonesia*. Retrieved from <http://marketeers.com/lezatnya-potensi-pasar-es-krim-indonesia>
- Marsum, A. W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: ANDI.
- Martilla, & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*.
- Mehrjoo, M., & Pasek, Z. J. (2014). Impact of Product Variety on Supply Chain in Fast Fashion Apparel Industry. *Science Direct*.
- Oktafiandi, I. (2018). Strategi Kreatif Iklan "Kisah Legenda Nusantara" dalam Menumbuhkan Brand Awareness Indoeskrim Nusantara. *Jurnal Visi Komunikasi Vol. 17 No. 1*.
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). Customer Value in Research Organizations. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

- Potter, N. N., & Hotchkiss. (1995). *Food Science*. Westport: The AVI Publishing Company, Inc.
- Ramdas, K. (2003). Managing Product Variety: An Integrative Review and Research Directions. *Production and Operations Management*.
- Schiffman, L., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2013). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Singapore: Prentice Hall.
- Standar Nasional Indonesia. (1995). *SNI 01-3713-1995*. Jakarta: Republik Indonesia.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (9th ed.)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wan, X., Dresner, M., & Evers, P. (2014). Assessing the Dimensions of Product Variety on Performance: The Value of Product Line and Pack Size. *Research Gate*.
- West, B. B., Wood, L., & Harger, V. P. (2006). *Food Service in Institutions*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavior Intention. *Journal of Health Care Marketing Vol. 9*.