

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Bagian ini akan membahas hasil penelitian yang telah di jabarkan oleh penulis dari bab-bab sebelumnya mengenai Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Brown Sugar Boba Merek KOI dengan menyebarkan kuisioner pada 153 responden penelitian. Maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Penilaian responden atas persepsi konsumen pada variabel kualitas produk secara keseluruhan untuk produk KOI cenderung tidak sesuai dengan keinginan responden hal ini juga dikarenakan mayoritas responden menjawab rasa dari minuman tidak pas di lidah. Berbanding jauh dengan produk dari merek pesaing hampir seluruh respondennya menjawab rasa yang di berikan jauh lebih enak dan sesuai selera, kekenyalan dari boba KOI pun dirasa masih kurang, dan yang paling utama adalah perpaduan minuman dengan bobanya di tambah dengan sirup gulanya yang cenderung berbau bahan kimia. Namun dari kemenarikan packaging, KOI sendiri memiliki kecenderungan packaging yang menarik karena desainnya yang simple akan tetapi packaging dari merek pesaing cenderung jauh lebih menarik berdasarkan hasil olahan data responden.
2. Penilaian responden atas persepsi konsumen pada variabel *Word of Mouth Negative* secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa responden sering kali dan banyak mendengar pembicaraan buruk mengenai buruknya kualitas dari produk Brown Sugar boba merek KOI ini. Akan tetapi banyak responden tetap merasa penasaran dan ingin mencoba produk KOI walaupun kerap kali ditemukan *review negative*. Berdasarkan observasi dan penelitian lanjutan yang dilakukan penulis, kerap kali ditemukan artikel-artikel yang membahas mengenai buruknya kualitas produk ditambah dengan ketidakpuasan

konsumen mengenai pelayanan yang di berikan dari KOI seperti ketidak higienisan dalam proses penyajian minuman, ketidak ramahan pegawai, serta kesalahan dalam pembuatan pesanan. Hal ini tersebar luas di media sosial seperti di facebook KOI. Berbanding terbalik dengan merek pesaingnya tingkat terdengarnya pembicaraan buruk dan pembahasan mengenai ulasan negatif pesaing cenderung sangat sedikit. Meskipun demikian responden pada penelitian ini cenderung tidak akan melakukan penyebaran pembicaraan negatif tentang produk Brown Sugar Boba di Media Sosial. Selain itu baik dari merek KOI maupun pesaingnya responden secara seimbang merasakan pentingnya pendapat para pakar dan mengetahui informasi negatif yang beredar mengenai produk Brown Sugar Boba.

3. Niat Beli dari produk KOI pun bisa di bilang cukup rendah. Hal ini di karenakan sebagian besar responden merasa produk Brown Sugar Boba tidak menarik untuk dibeli. Mereka pun tidak memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli produk Boba KOI ini, meskipun mereka diajak oleh orang lain. Serta responden memiliki niat yang rendah dan cenderung tidak akan membeli KOI dalam 1 bulan ke depan. Berbeda dengan produk dari merek pesaing, responden memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli produk pesaing karena pesaing terus berinovasi untuk membuat konsumennya tetap melakukan pembelian walaupun di rumah saja. Merek pesaing menciptakan produk yang di kemas dengan kemasan 1liter serta menyediakan DIY Brown Sugar Boba sementara KOI malah menutup sebagian storenya di Bandung.
4. Dari 2 variabel independennya yaitu Kualitas Produk dan *Word of Mouth*, pada merek KOI hanya variabel Kualitas Produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Sementara untuk merek pesaingnya variabel Kualitas Produk dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
5. Di dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan Niat beli yang memiliki perbedaan rata-rata yang signifikan antara merek KOI dengan merek pesaingnya. Variabel ini diuji

dengan *independent sample T-test* dan hasilnya dapat dianggap mewakili populasi.

5.2. Saran

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan oleh penulis, serta berdasarkan penarikan kesimpulan sebelumnya maka penulis dapat memberikan beberapa saran untuk perusahaan KOI supaya dapat mengetahui kelemahan serta dapat menjadi masukan untuk perusahaan KOI kedepannya sebagai berikut,

1. Dari segi kualitas produk KOI terutama dari segi rasa yang masih sangat kurang. Penulis menyarankan agar KOI memperbaharui resep untuk gula merahnya karena berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa responden mereka kerap kali mengeluhkan rasa gulanya yang tidak enak seperti kecap manis maupun obat batuk herbal. Selain itu KOI juga dapat berinovasi membuat resep untuk *Brown Sugar* Boba baru supaya kekenyalan dari bobanya lebih sesuai dengan keinginan konsumen. Penulis juga menyarankan agar KOI senantiasa menjaga kesegaran dan terutama kebersihan dari setiap proses pembuatannya karena berdasarkan observasi penulis, pegawai KOI dari bagian kasir kerap kali tidak mencuci tangan dahulu sebelum membantu *barista* menyajikan minuman di tengah jam-jam sibuk. KOI juga dapat berinovasi dengan menciptakan variasi minuman baru untuk *Brown Sugar* Boba *seriesnya* supaya memiliki keunikan bila dibandingkan dengan pesaingnya
2. Sementara untuk mengurangi *Word of Mouth* yang negatif KOI sendiri perlu melakukan evaluasi untuk produknya dengan cara meningkatkan mutu dan kualitas. Serta menurut penulis KOI perlu meningkatkan kualitas pelayanannya seperti melakukan *trainee* untuk pegawai baik yang baru bergabung maupun yang sudah lama bergabung karena penulis kerap kali menemukan pembicaraan negatif di media sosial selain di sebabkan kualitas produk *Brown Sugar* Boba *seriesnya* yang buruk, penulis juga menemukan keluhan mengenai kesalahan pemesanan yang tidak sesuai dengan keinginan

konsumen, serta kurangnya jumlah minuman yang dipesan melalui *take away*.

3. Untuk meningkatkan Niat Beli konsumen terutama di tengah pandemi ini penulis akan memberikan beberapa saran untuk KOI, karena di masa-masa seperti ini konsumen lebih sulit untuk dijangkau. Selain karena banyak gerai-gerai di mall di tutup untuk sementara waktu. Khususnya untuk gerai KOI di Bandung, hanya gerai di Istana Plaza yang masih membuka gerainya. Penulis menyarankan agar KOI mengikuti *trend* yang tengah dilakukan oleh pesaing contohnya dengan menyediakan kemasan 1liter yang unik bila dibandingkan dengan pesaingnya, serta dapat dipesan melalui GoFood dan Grabfood. Selain itu menyediakan DIY *Brown Sugar* Boba untuk membuat minuman sendiri di rumah. Selain itu setelah KOI melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produknya KOI juga dapat melakukan promosi seperti *bundling product* sehingga konsumen mendapatkan harga yang lebih murah. KOI juga dapat membuat iklan yang menarik mengenai pembaharuan menu seperti penambahan variasi minuman maupun resep baru dari gula merahnya tujuannya supaya konsumen dapat tertarik untuk mencoba produk dari KOI.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyekum, C., Huang. H., & Amma, A. (2015). *Consumer Perception of Product Quality*.
- Aldaan, Faikar Annafik. (21 Desember 2012). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedungmundu Semarang)”, <http://eprints.undip.ac.id/37705/> (8 November 2019).
- Annisa Dwi Rahmawati, Andi. (Selasa, 18 Jun 2019 13:00 WIB). *Jadi Topping Milk Tea yang Hits, Ini Sejarah Penemuan Boba*, <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4590409/jadi-topping-milk-tea-yanghits-ini-sejarah-penemuan-boba-> detikFood (30 Agustus 2019).
- Azwar, S. (2009). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fergie, A. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Preference (Suatu Studi Komparasi Pada CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk Bandung). *Skripsi*.
- Hardiana, Noviantari .(27 Febuari 2019). “Sejarah Bubble Tea Sampai Akhirnya Menaklukkan Dunia. Gara-gara Ide Brilian Satu Toko di Taiwan, Asal muasal bubble tea”, <https://www.hipwee.com/feature/sejarah-bubble-tea-sampai-akhirnyamenaklukkan-dunia-gara-gara-ide-brilian-satu-toko-di-taiwan/> diakses 30 Agustus 2019.
- Haryanto.Budhi, Djoko Purwanto, Amina Sukma Dewi, dan Edi Cahyono.2019.” *How does the type of product moderate consumers’ buying intentions towards traditional foods? (Study of consumer behavior in Indonesia)*” *Journal of Asia Business Studies*, Volume 13 Issue 4. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JABS-10-2018-0299/full/html>

- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hastina, Putri (2017) “Pengaruh dimensi *electronic Word of Mouth*”, <http://digilib.unila.ac.id/25225/2/SKRIPSI%20FULL%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf> (30 September 2019).
- Hidayat, Anwar (4 Desember 2017)” F tabel lengkap serta cara membacanya”, <https://www.statistikian.com/2017/12/f-tabel-lengkap.html> diakses 14 Juli 2020
- Joesyiana, Kiki. 2018. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta* , Vol. 4 No 1 April 2018.
- Karuhun, Administrasi.2016. “Dimensi Dan Indikator Variabel Kualitas Pelayanan Publik”, <https://jawarakarahun.blogspot.com/2016/03/dimensi-dan-indikator-variabel-kualitas.html>, diakses 28 Mei 2020
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Md Husin, M., Ismail, N. and Ab Rahman, A. (2016), "The roles of mass media, word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 59-73. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2015-0020>
- Mohamad Gadhafi.2015.Laptop Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer di Surabaya. *Jurnal Wacana*, Vol. 12 No .2 April 2009, hal. 217-220.
- Muchlisin Riadi (Rabu, 29 November 2017). *Pengertian Manfaat dan Elemen Word of Mouth (WOM)*, <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertianmanfaat-dan-elemen-word-of-mouth-wow.html> (28 September 2019).

- Permana, Bayu Galih.2019.” Cewek Ini Temukan Potongan Kuku dalam Minuman Boba, KOI Minta Maaf”, <https://hai.grid.id/penulis/2146/>, diakses 11 Juni 2020
- Riadi, Muchlisin. 2015. “Persepsi Konsumen”, <https://www.kajianpustaka.com/2015/11/persepsi-konsumen.html>, diakses Juni 2020.
- Rizky, Amalina Bachriansyah (20 Mei 2011) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang) “<http://eprints.undip.ac.id/27924/> (8 November 2019).
- Saeed, Faiza dan Klaus G. Grunert. 2014. Expected and experienced quality as predictors of intention to purchase four new processed beef products. *City University Research Journal* 26, Vol.05.01 January 2014, Article 12.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (6th ed.). United Kingdom: Wiley.
- Setiawan, J. (2017). Pemetaan Konsumen Berdasarkan Faktor Penyebab Menggunakan Jasa Transportasi Online UberX dan Grab Taxi di Kota Bandung. *Skripsi*.
- Stevini, Adriana (7 Juni 2018)” Koi The, Minuman Masa Kini”, <https://www.kompasiana.com/stevii/5b19566bab12ae43db281b24/koi-theminuman-masa-kini> (8 September 2019).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan I. R&D). Bandung: Alfabeta.