

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS  
PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI  
BROWN SUGAR BOBA MEREK KOI**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**Cecilia Kathleen**

**2016120077**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN Terakreditasi oleh BAN-PT No.  
2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018 BANDUNG**

**2020**

**THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION ON PRODUCT  
QUALITY AND WORD OF MOUTH TOWARDS BUYING  
INTENTION OF KOI'S BROWN SUGAR BOBA**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
For Bachelor's Degree in Management

**By:**

**Cecilia Kathleen  
2016120077**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by National Accreditation Agency**

**No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS PRODUK &  
*WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI BROWN SUGAR BOBA  
MEREK KOI**

Oleh:

Cecilia Kathleen

2016120077

Bandung, Juli 2020

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing,

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

# PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama: Cecilia Kathleen  
Tempat, tanggal lahir: Bandung, 13 Agustus 1998  
NPM: 2016120077  
Program studi: Manajemen  
Jenis Naskah: Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS PRODUK & WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI BROWN SUGAR BOBA MEREK KOI**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

**Bandung,  
Dinyatakan tanggal:  
Pembuat pernyataan:**



**(Cecilia Kathleen)**

## ABSTRAK

**Pendahuluan** - Dewasa ini, di Indonesia sedang marak tentang minuman *Brown Sugar* Boba. Banyak gerai minuman baru seperti Onezo dan Kokumi, serta pemain lama yang baru-baru ini menambahkan series *Brown Sugar* Boba tersebut dalam menu mereka. Saking populernya di kalangan anak muda, minuman ini nampak bertebaran di mana-mana. Tak jarang beberapa gerai boba ini selalu dipadati oleh pengunjung. Dimulai dari versi mahal di gerai-gerai mall yang sampai versi murahnya yang bisa dengan mudah kita temukan di pinggir jalan. Berdasarkan Observasi yang dilakukan oleh penulis di *Media Social* seperti *Youtube*, penulis mendapati sebagian besar *Review negative* dari produk KOI. Penulis juga melakukan *preliminary research* melalui wawancara singkat dengan total responden 20 orang untuk mengetahui gejala yang ada.

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Persepsi Konsumen Atas Kualitas Produk Pada *Word of Mouth* Terhadap Niat Beli *Brown Sugar* Boba Merek Koi. Variabel independennya (X) adalah Kualitas Produk dan *Word of Mouth* sementara variabel dependennya (Y) adalah Niat Beli.

**Metode Penelitian** - Penelitian ini menggunakan metode survey dengan membagikan kuisisioner kepada 153 responden yang sudah pernah mencoba produk KOI. Multiple Linear Regression digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independenya yaitu Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap variabel dependennya yaitu Niat Beli.

**Temuan** – Hasil penelitian ini menunjukan hasil yakni persepsi konsumen pada variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli (Y) di KOI. Sementara persepsi konsumen pada variabel Kualitas Produk (X1) dan *Word of Mouth* (X2) dari merek pesaing berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli (Y).

**Kata kunci** – Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Persepsi Konsumen, Niat Beli, KOI, Merek pesaing.

## ABSTRACT

**Introduction** - Nowadays, Brown Sugar Boba is really popular in Indonesia. There are new Brown Sugar Boba drink stores popping out everywhere such as Onezo and Kokumi. Some stores that already existed before this trend (such as Chatime) even recently added this drink to their menu. Because of its popularity among young people, this drink seems to be sold everywhere. Some of these boba outlets are always crowded with visitors no matter if they're the expensive ones we find at the mall or the cheap ones that we can easily find on the side of the road. Based on observations made by the author on Social Media such as Youtube, the author found a lot of negative reviews of KOI products. The author also conducted a preliminary research through short interviews with a total of 20 respondents to look into the situation.

**Purpose** - This study aims to determine the effect of Consumer's Perception of Product Quality on The Word of Mouth towards the Intention to KOI's Brown Sugar Boba. The independent variable (X) is Product Quality and Word of Mouth while the dependent variable (Y) is The Intention to Buy.

**Research Method** - This research uses a survey method by distributing questionnaires to 153 respondents who have already tried KOI products. Multiple Linear Regression is used to determine the effect of the independent variable (Product Quality and Word of Mouth) on the dependent variable (The Intention to Buy).

**Findings** - The result of this study shows that consumer perceptions of the variable Product Quality (X1) simultaneously influence the Purchase Intention (Y) at KOI. While consumer perceptions of Product Quality (X1) and Word of Mouth (X2) variables from competing brands simultaneously influence The Intention to Buy (Y).

**Keywords** - Product Quality, Word of Mouth, Consumer Perception, The Intention to Buy, Koi, Competing Brands.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, karunia, kekuatan, dan anugerah-Nya yang tiada tara sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Brown Sugar Boba Merek KOI”** Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Dalam menyusun skripsi ini, penulis menyadari banyaknya kekurangan dan keterbatasan wawasan yang dimiliki oleh penulis, sehingga skripsi ini masih jauh dari kata kesempumaan. Dengan kerendahan hati penulis secara terbuka menerima kritikan dan saran dari para pembaca. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan serta bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis secara khusus ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Kedua orang tua penulis, Ivan Stephen dan Teresia Ingsih yang selalu memberikan dukungan kepada penulis baik dalam setiap doa-doa mereka serta semangat dan motivasi yang tidak pernah berkesudahan. Penulis ingin mengucapkan terimakasih atas dukungan penuh baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi SI jurusan Managemen ini dengan lancar dan tepat waktu.
2. Adik penulis, Patricia Veronica yang selalu mendukung, menghibur, mendoakan, dan selalu membantu penulis kapan pun dan dimana pun saat penulis sedang merasa kesulitan.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan ilmu, masukan, kritik dan arahan, serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
4. Almh. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si. selaku dosen seminar penulis terdahulu yang senantiasa sabar dan mau berbagi waktu, tenaga, dan pikiran

serta ilmu, arahan, dan bantuan yang selalu diberikan kepada penulis walaupun beliau dalam keadaan sakit.

5. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. sebagai Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Ibu Triyana Iskandar, Dra., M.Si. sebagai dosen wali penulis yang senantiasa membantu penulis saat melakukan FRS, serta dengan sabar memberikan saran-saran agar penulis dapat lulus dengan tepat waktu.
7. Seluruh staf dan dosen yang mengajar di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pelajaran-pelajaran moral yang berharga untuk penulis selama masa studi di Universitas Katolik Parahyangan.
8. Laurentius Joshua, Nickolaus Gary, Maria Fransisca, Brigitta Sisilia, Sava Stanley selaku sahabat dan teman dekat penulis yang sama-sama berjuang menempuh skripsi ini dengan senantiasa bertukar pikiran, ide, pendapat dan memotivasi satu sama lain dikala sedang mengalami kesulitan.
9. Grup Keluarga Besar yaitu Verenita, Renaldy, Clarinda, Silvia, Daniel, Bondy, Michelle, Kimberly, Leonora, Calosa, Ary, Deris, Jessie, Joanita, Vania, Kevin, Rainer dan sebagian nama yang sudah di sebutkan di poin sebelumnya. Terimakasih telah menemani hari-hari penulis dengan penuh keceriaan dan kesetia kawanannya dari hari pertama kuliah sampai akhir setelah kuliah pun.
10. Grup *Power Rangers* yaitu Mia, Veronica, Jessica, Stacyana selaku teman bermain penulis saat masa-masa perkuliahan.
11. Grup BEBan yaitu Michael Justin, Natasha Nursalim, Javi Eka, Gracelia Yoshanty, Marcello Pangaribuan, Steffie Josephine selaku sahabat-sahabat penulis sejak SMA yang selalu menghibur, mengajak bermain, memotivasi, dan memberikan semangat ketika penulis mengerjakan skripsi ini.
12. Arwindy, Elvira, dan teman-teman penulis selama masa kuliah yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu karena urutan namanya akan menjadi panjang.
13. Nyunyui, Midun, Beabew yaitu binatang piaraan kesayangan penulis yang selalu berada di sisi penulis ketika menyusun skripsi ini sampai dengan selesai.



14. Untuk para responden yang sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner dari penulis.

Akhir kata Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Besar harapan penulis jika penelitian ini dapat berguna dalam menambah wawasan bagi para pembacanya. Khususnya bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian ini.

Bandung, Juli 2020

Cecilia Kathleen Calista

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Kerangka Pemikiran.....	7
1.6. Hipotesis Penelitian.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1. Persepsi Konsumen .....	13
2.2. Kualitas.....	14
2.3. Produk .....	15
2.4. Kualitas Produk .....	15
2.5. Word of Mouth.....	19
2.6. Niat Beli .....	24
2.7. Hubungan <i>Word of Mouth</i> terhadap Niat Beli .....	27
2.8. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli.....	38

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	47
3.1. Jenis Penelitian.....	47
3.2. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel .....	47
3.2.1. Populasi.....	47
3.2.2. Sample.....	47
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4. Operasional Variabel.....	49
3.5. Pengukuran Variabel .....	52
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	53
3.6.1. Uji Validitas .....	53
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	55
3.7. Teknik Analisis Data.....	56
3.8. Uji Hipotesis.....	57
3.8.1. Uji F.....	57
3.8.2. Uji T .....	58
3.8.3. Uji Asumsi Klasik .....	59
3.9. Objek Penelitian .....	61
3.9.1. Profil Perusahaan.....	61
3.9.2. Profil Responden .....	62
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1. Analisis Persepsi Konsumen Atas Kualitas Produk.....	72
4.2. Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Word of Mouth</i> .....	81
4.3. Analisis Persepsi Konsumen Pada Niat Beli .....	88
4.4. Analisis Kuantitatif Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> Pada Niat Beli <i>KOI The</i> .....	91

4.4.1	Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi Linear Berganda KOI .....	91
4.4.1.1	Uji Normalitas KOI.....	91
4.4.1.2	Uji Multikolinearitas KOI.....	93
4.4.1.3.	Uji Heteroskedastisitas KOI.....	94
4.4.2.	Uji Linear Berganda menggunakan Stepwise Method.....	94
4.4.3.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) KOI.....	95
4.4.4.	Analisis Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	96
4.4.4.1.	Uji F (Uji Pengaruh Simultan) KOI.....	96
4.4.4.2.	Uji T (Uji Pengaruh Parsial) KOI .....	97
4.4.5	Analisa Kuantitatif Pesaing.....	102
4.4.5.1.	Hasil Uji Asumsi Klasik Linear Berganda.....	102
4.4.5.2.	Uji Linear Berganda menggunakan <i>Stepwise Method</i> .....	106
4.4.5.3.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Pesaing.....	107
4.4.6.	Analisis Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	108
4.4.6.1.	Uji F (Uji Pengaruh Simultan) Pesaing.....	108
4.4.6.2.	Uji T Pesaing (Uji Pengaruh Parsial) Pesaing.....	109
4.5.	Analisis Uji Beda KOI dan Merek Pesaing (Separated T-Test) .....	113
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		127
5.1.	Kesimpulan.....	127
5.2.	Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA .....		131
LAMPIRAN 1 .....		134
LAMPIRAN 2 .....		146
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....		239

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Data Penjualan Boba di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2. Hasil Question Box di Instagram .....	4
Gambar 1. 3. Google <i>Trend</i> Pencarian Merek KOI .....	5
Gambar 3. 1. Logo KOI .....	61
Gambar 3. 2 . Store KOI Indonesia.....	61
Gambar 3. 3. Jenis Kelamin Responden .....	63
Gambar 3. 4. Usia Responden.....	64
Gambar 3. 5. Minuman yang Paling Sering Dibeli Responden .....	67
Gambar 3. 6. Rata- Rata Responden Membeli <i>Brown Sugar</i> Boba Dalam 1 Bulan...	69
Gambar 4. 1. Variasi minuman <i>series Brown Sugar</i> Boba .....	73
Gambar 4. 2. Golden Bubble Dari Merek KOI.....	77
Gambar 4. 3. Packaging KOI dan Pesaing .....	78
Gambar 4. 4. Packaging dari Merek Pesaing .....	78
Gambar 4. 5. Kadar Gula Pada Menu KOI .....	80
Gambar 4. 6. Contoh Artikel yang menyebarkan <i>review negative</i> KOI.....	83
Gambar 4. 7. Artikel tentang kesehatan menurut para pakar .....	85
Gambar 4. 8. Bahasan mengenai buruknya Boba bagi kesehatan.....	85
Gambar 4. 9. Ulasan Buruk di Facebook KOI Indonesia.....	86
Gambar 4. 10. Ulasan Buruk Lainnya di Facebook KOI Indonesia .....	87
Gambar 4. 11. Ulasan Buruk dari Facebook KOI Indonesia .....	87
Gambar 4. 12. Histogram KOI .....	92
Gambar 4. 13. Uji Normalitas P-Plot KOI.....	92
Gambar 4. 14. Scatterplot KOI.....	94
Gambar 4. 15. Variabel Enter KOI .....	95
Gambar 4. 16. Histogram pesaing .....	103
Gambar 4. 17. Uji Normalitas P-Plot Pesaing.....	103
Gambar 4. 18. Scatterplot Pesaing .....	105
Gambar 4. 19. Contoh Produk-produk KOI.....	115

Gambar 4. 20. Contoh Machiato KOI.....	116
Gambar 4. 21. Contoh Produk <i>Brown Sugar</i> Boba KOI.....	116
Gambar 4. 22. Contoh produk Kokumi.....	117
Gambar 4. 23. <i>Brown Sugar</i> Boba Kokumi .....	118
Gambar 4. 24. Variasi Produk Kokumi.....	118
Gambar 4. 25 <i>Brown Sugar</i> Boba Onezo .....	119
Gambar 4. 26. Contoh Produk Onezo .....	120
Gambar 4. 27. <i>Brown Sugar</i> Boba Xin Fu Tang.....	121
Gambar 4. 28. Variasi Produk Xin fu Tang .....	121
Gambar 4. 29. <i>Review Negative</i> Mengenai Produk Boba Merek KOI.....	122
Gambar 4. 30. <i>Review Negative</i> KOI Lainnya Dari Sumber yang Berbeda .....	123
Gambar 4. 31. Artikel Mengenai Dampak Mengonsumsi Boba .....	123
Gambar 4. 32. DIY Okinawa <i>Brown Sugar</i> Boba Kokumi.....	124
Gambar 4. 33. Kokumi <i>Take Away</i> 1 liter.....	125
Gambar 4. 34. DIY Xin Fu Tang .....	125

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Indikator Kualitas Produk .....	17
Tabel 2. 2. Indikator Word of Mouth .....	23
Tabel 2. 3 Indikator Niat Beli.....	26
Tabel 2. 4. Jurnal Hubungan antara Word of Mouth dan Niat Beli .....	28
Tabel 2. 5. Jurnal Hubungan antara Kualitas Produk dan Niat Beli .....	39
Tabel 3. 1. Variabel X .....	50
Tabel 3. 2. Variabel Y .....	51
Tabel 3. 3. Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 3. 5 Pekerjaan Responden .....	64
Tabel 3. 6. Penghasilan Atau Uang Saku /Bulan .....	66
Tabel 3. 7 Total Pembelian Produk Minuman yang Mengandung Boba Dalam 1x Transaksi .....	67
Tabel 3. 8 Alasan yang Membuat Orang Ingin Membeli Suatu Merek Boba Tertentu .....	68
Tabel 3. 9 Rata- Rata Responden Membeli Boba Merek Koi Dalam 1 Bulan .....	69
Tabel 3. 10 Merek Boba Yang Paling Sering Dibeli.....	70
Tabel 4. 1 Banyaknya variasi pilihan minuman yang ada pada <i>Series Brown Sugar</i> Boba .....	72
Tabel 4. 2. Kesesuaian rasa dari minuman <i>Brown Sugar</i> Boba dengan selera .....	73
Tabel 4. 3. Kesegaran bahan baku yang digunakan saat disajikan .....	74
Tabel 4. 4. Tingkat konsistensi rasa minuman <i>Series Brown Sugar</i> Boba dari waktu ke waktu .....	75
Tabel 4. 5. Tingkat perpaduan rasa antara minuman dengan <i>Brown Sugar</i> Bobanya	75
Tabel 4. 6. Kemenarikan warna dari produk <i>Brown Sugar</i> Boba .....	76
Tabel 4. 7. Kemenarikan <i>packaging</i> produk .....	77
Tabel 4. 8. Kesesuaian tingkat kadar gula dengan keinginan konsumen .....	79
Tabel 4. 9. Keamanan produk <i>Brown Sugar</i> boba dari bahan kimia .....	80

Tabel 4. 10. Kesesuaian kekenyalan boba dengan selera konsumen .....	81
Tabel 4. 11. Tingkat terdengarnya pembicaraan buruk mengenai Brown Sugar Boba .....	82
Tabel 4. 12. Banyaknya pembahasan <i>review</i> negatif mengenai produk <i>Brown Sugar Boba</i> .....	82
Tabel 4. 13. Tingkat kemungkinan penyebaran pembicaraan negatif tentang produk <i>Brown Sugar Boba</i> di <i>Media Social (Youtube dan Instagram)</i> .....	83
Tabel 4. 14. Tingkat kepentingan pendapat para pakar mengenai buruknya kesehatan setelah mengonsumsi <i>Brown Sugar Boba</i> .....	84
Tabel 4. 15. Tingkat kepentingan mengetahui informasi negatif yang beredar mengenai produk <i>Brown Sugar Boba</i> .....	86
Tabel 4. 16. Tingkat kemenarikan produk <i>Brown Sugar Boba</i> untuk dibeli .....	88
Tabel 4. 17. Responden berkeinginan yang tinggi untuk membeli produk Boba <i>brand ini</i> .....	88
Tabel 4. 18. Responden akan melakukan pembelian produk boba pada <i>brand ini</i> dalam 1 bulan ke depan.....	89
Tabel 4. 19. Responden akan melakukan pembelian produk <i>Brown Sugar Boba brand ini</i> saat diajak orang lain. ....	90
Tabel 4. 20. Responden akan memilih produk <i>Brown Sugar Boba brand ini</i> dibandingkan <i>brand lain</i> .....	90
Tabel 4. 21. Hasil Uji Multikolinearitas KOI.....	93
Tabel 4. 22. Hasil Uji Koefisien Determinasi KOI.....	96
Tabel 4. 23. Hasil Uji F.....	97
Tabel 4. 24. Hasil Uji T.....	99
Tabel 4. 25. Variabel yang Tidak Signifikan .....	100
Tabel 4. 26. Hasil Uji Multikolinearitas Pesaing .....	104
Tabel 4. 27. Variables Entered Pesaing.....	106
Tabel 4. 28. Hasil Uji Koefisien Determinasi Pesaing.....	107
Tabel 4. 29. Hasil Uji F.....	108
Tabel 4. 30. Hasil Uji T Pesaing .....	111
Tabel 4. 31. Hasil Independent Sample T-test (Separated T-Test) .....	114



# **BAB 1**

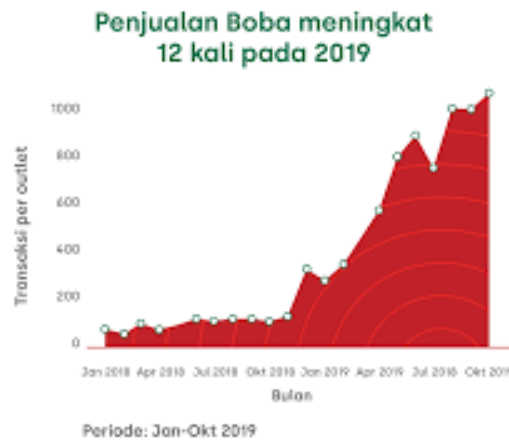
## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Belakangan ini, di Indonesia sedang marak tentang minuman *Brown Sugar* Boba. Banyak gerai minuman mengeluarkan seri *Brown Sugar* Boba tersebut. Baik itu pemain lama yang sebelumnya tidak mengeluarkan varian rasa tersebut seperti Chatime dan KOI. Maupun pemain baru yang masuk ke Indonesia seperti Onezo yang baru membuka gerai di Indonesia pada awal Bulan Mei 2019, Kokumi, Kopi Kenangan, Gulu- Gulu, Xi Bo Ba, dan Xing Fu Tang. Saking populernya di kalangan anak muda, minuman ini nampak bertebaran di mana-mana. Tak jarang beberapa gerai boba ini selalu dipadati oleh pengunjung. Dimulai dari versi mahal di gerai-gerai mall yang sampai versi murah yang bisa dengan mudah kita temukan di pinggir jalan. Popularitas bubble tea semakin meningkat dengan pemesanan yang melesat.

Berdasarkan data GrabFood, pada 2018 pertumbuhan penjualan minuman ini melalui GrabFood mencapai 31 kali lipat atau 3.000% di Asia Tenggara. Berdasarkan analisa *Big Data* Grab, Indonesia menduduki peringkat pertama pertumbuhan penjualan minuman kekinian ini dengan angka lebih dari 8.500%. Angka ini merupakan pertumbuhan dari Januari hingga Desember 2018. Selain itu berikut ini adalah bukti bahwa penjualan boba terus-menerus meningkat setiap bulannya selama tahun 2019.

**Gambar 1. 1.**  
**Data Penjualan Boba di Indonesia**



Sumber: [blog.mokapos.com](http://blog.mokapos.com)

Boba sendiri berasal dari Taiwan dan sudah ada sejak 1987. Hal ini terungkap dalam artikel "*History of bubble tea: how boba, born of a staff competition in Taiwan, became a global phenomenon*" di *South China Morning Post* (18/6). Konon Chen Shui Tang di Taichung, Taiwan menjadi teahouse pertama yang memperkenalkan *bubble tea*. Pendirinya, Liu Han-Chien fokus menjual teh oolong berkualitas. Namun suatu hari, Liu ingin mengubah cara orang untuk menikmati teh. Liu lalu bereksperimen menaruh milk tea tradisional miliknya dalam gelas pengocok *cocktail shaker* dan es. Beliau berpikir ini merupakan revolusi dalam sejarah teh China karena disajikan dalam keadaan dingin pada waktu itu. Orang-orang berpikir inovasi ini gila, tetapi anak-anak muda sangat menyukainya jelas putri Liu, Angela Liu Yen Ling. Selain mencampurkan tehnya dengan susu, ada salah seorang karyawannya yang memiliki ide memasukkan Fen Yuan ke dalam teh dingin itu. Fen Yuan adalah *dessert* tradisional dari tapioka. Karyawan bernama Lin Hsui-Hui itu memasukkan bola-bola tapioka dalam yang biasa ada di dalam Fen Yuan ke dalam teh susu dingin. Berkat ide tersebut, lahirlah bubble tea yang kita kenal saat ini.

Penulis ingin menggali lebih dalam mengenai *trending* bola-bola tapioka tersebut. Sekarang ini bola-bola tapioka tersebut dikenal dengan sebutan boba. Banyak merek-merek minuman khususnya di Indonesia yang menjajakan varian boba tersebut yang dipadukan dengan gula merah yang khas dari masing-masing merek. Brand Koi The Indonesia pun baru-baru ini memunculkan topping “*Brown Sugar Boba Series*” tersebut ke dalam menu mereka, yang kemudian dicampurkan kembali dengan berbagai macam variasi minuman. Koi The sendiri sebelumnya mengeluarkan 5 varian minuman yaitu *Tea, Milk Tea, Bubble, Macchiato, Caf.* Berdasarkan observasi yang dilakukan, penulis menemukan beberapa *review* di *Youtube* dan dari beberapa *food blogger* di Instagram mengatakan bahwa produk unggulan Koi The sendiri adalah Ovaltine Machiato. Banyak yang menggemari minuman tersebut karena rasanya yang enak. Koi The sendiri tidak membuat Boba khusus untuk varian baru mereka ini. Mereka menggunakan topping andalan mereka, yaitu *golden bubble*. Varian minuman yang diberi nama 'Brown Sugar Series' itu terdiri dari *brown sugar fresh milk* dan juga *brown sugar milk tea*.

Berdasarkan Observasi yang dilakukan oleh penulis di *Media Social Youtube*, penulis mendapati sebagian besar *Review negative* dari *Celebrity Endorser* maupun dari *Food Blogger*. Penulis melakukan observasi di *Youtube Channel* “*Peanut Butter Production*”, “*Titan Tyra*”, “*Guelonelen*”, “*The Joomers*” Mereka memberikan penilaian jujur atau biasa mereka sebut *Honest Review*. Penilaian berasal dari susunya (*rich* dan *creamy*), boba, dan rasa gula merahnya sendiri seberapa *strong*. Dari observasi tersebut penulis kerap kali menemukan masalah mengenai kualitas produk dari KOI yang buruk terutama dari segi rasa sirup *brown sugar* buatan KOI yang tidak enak dan berbau seperti obat batuk. Selain itu konsumen juga kerap kali mengeluhkan perpaduan rasa minuman dengan sirup *brown sugar* milik KOI tersebut yang cenderung aneh dan memiliki rasa seperti kecap manis. Selanjutnya penulis juga melakukan *preliminary research* melalui wawancara singkat dengan total responden 20 orang teman penulis. Dari 20 orang responden tersebut penulis mendapati 80% responden mengikuti *trend* Brown sugar Boba dan 13 orang responden bertanya dahulu pada temannya sebelum membeli

suatu produk, akan tetapi hal tersebut tidak selalu menjadi patokan bagi mereka untuk melakukan pembelian. Karena mereka berasumsi selera orang berbeda - beda. Penulis juga menggunakan *Question Box* di Instagram *Story* penulis dan didapati hasil jawaban dari 95 orang responden. Dari jawaban pilihan ganda yang di berikan penulis mayoritas reponden bertanya dahulu kepada temannya yang pernah mengkonsumsi produk brown sugar boba sebelumnya. Berikut adalah hasil dari *Question Box* dengan pertanyaan “Kalian kalau beli minuman brown sugar boba” sebagai berikut,

**Gambar 1. 2.**

### **Hasil Question Box di Instagram**



#### **Answers**

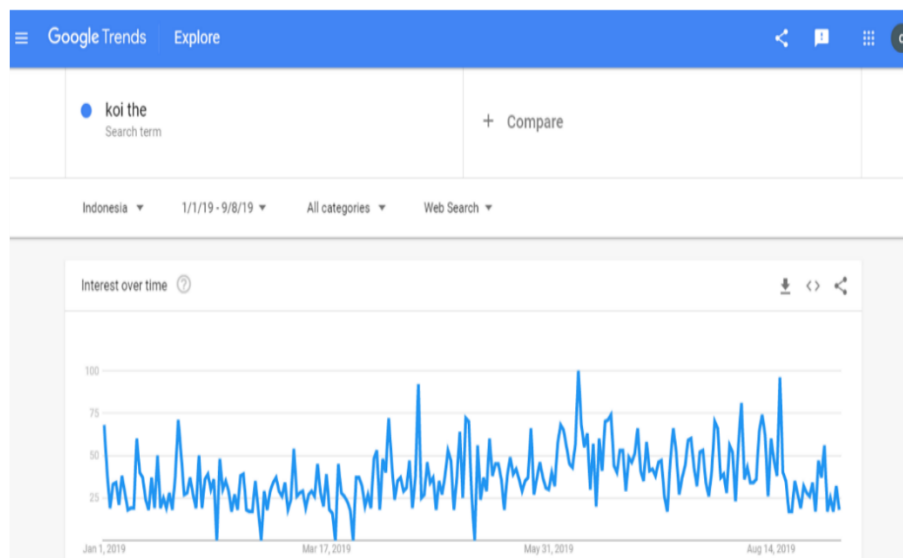
Sumber: Hasil olahan data oleh penulis

Penulis juga melakukan *Preliminary* ulang dengan 10 orang responden untuk mencari variabel yang menyebabkan *Word of Mouth* buruk dari produk Brown Sugar Boba Series KOI. Selain itu penulis melakukan wawancara dengan 3 orang rekan penulis yang bekerja sebagai pegawai di KOI dan didapati masih ada saja yang membeli *Brown Sugar Boba Seriesnya*, tetapi *milk tea* dan *Ovaltine Machiato* tetap menjadi *best seller* dari KOI. Dari *Preliminary* ulang tersebut penulis mendapati kualitas produk terutama dari segi rasa yang

mempengaruhi orang memberikan *Word of Mouth* buruk. Oleh karena WOM yang buruk, 4 dari 10 orang responden yang di wawancarai tidak mau membeli produk Brown Sugar Boba Series KOI karena mendengar rasa yang tidak enak, boba yang terlalu kecil dan terkadang cenderung memiliki tekstur yang keras. Dapat dilihat pula pada google trends, Merek Koi The selama tahun 2019 ini.

**Gambar 1. 3.**

**Google Trend Pencarian Merek KOI**



Sumber: Hasil olahan data oleh penulis

Berdasarkan observasi dan wawancara singkat yang telah penulis lakukan, maka penulis ingin menggali lebih dalam lagi mengenai gejala dan masalah dari merek KOI tersebut. Oleh karena itu penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Brown Sugar Boba Merek KOI”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk *Brown Sugar* Boba merek Koi?
2. Bagaimana Persepsi Konsumen pada *Word of Mouth* negatif *Brown Sugar* Boba merek Koi?
3. Bagaimana Niat Beli *Brown Sugar* Boba merek Koi?
4. Bagaimana pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Niat Beli *Brown Sugar* Boba merek Koi?
5. Bagaimana perbedaan Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan Niat Beli *Brown Sugar* Boba merek Koi dan merek pesaing?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk *Brown Sugar* Boba merek Koi.
2. Mengetahui Persepsi Konsumen pada *Word Of Mouth* negatif *Brown Sugar* Boba merek Koi.
3. Mengetahui Niat Beli *Brown Sugar* Boba Merek Koi.
4. Mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Niat Beli *Brown Sugar* Boba merek Koi.
5. Mengetahui perbedaan Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan Niat Beli *Brown Sugar* Boba merek Koi dan merek pesaing.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Penulis mengharapkan pada penelitian ini dapat menghasilkan dan memberikan manfaat-manfaat yaitu:

1. Bagi Perusahaan:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan tentang bagaimana perusahaan meningkatkan niat beli konsumen, terutama untuk menambah pendapatan perusahaan. Serta dapat menambah informasi-informasi

mengenai kondisi dan perkembangan jaman yang sedang terjadi di masyarakat saat ini. Selain itu diharapkan juga penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan yang tepat ditengah persaingan.

2. Bagi Penulis:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dan dapat diterapkan dalam keseharian penulis. Khususnya dalam praktik langsung di lapangan.

3. Bagi Pembaca:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi para pembacanya terutama dalam menambah bahan referensi untuk dapat dikembangkan lebih lanjut. Serta dapat menjadi masukan untuk mempelajari strategi pemasaran agar bisnis yang dijalankan dapat bertahan terutama tengah persaingan yang sangat ketat di zaman sekarang ini.

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Ditengah maraknya produk minuman yang mengandung bola-bola tapioka atau yang biasa kita kenal juga dengan sebutan *Brown Sugar Boba*, banyak masyarakat yang dibuat kebingungan dengan minuman dari *brand* mana yang menyediakan produk terbaik untuk mereka beli. Gerai-gerai yang menjual produk tersebut nampak bertebaran dimana-mana dan berusaha untuk menjadi *market leader* dalam pasar ini. Di sisi lain, perusahaan KOI sendiri harus memiliki kualitas produk yang unggul bila dibandingkan dengan para pesaingnya terutama dari produk yang sejenis. Akan tetapi berdasarkan observasi yang penulis telah lakukan, kualitas produk KOI ini memiliki rasa dan aroma yang tidak enak. Banyak dari masyarakat yang berpendapat serupa mengenai buruknya kualitas produk yang ditawarkan oleh KOI, khususnya dari *series Brown Sugar Bobanya* yang baru-baru ini muncul ke dalam menu mereka. Di tengah maraknya *trend Brown Sugar Boba* ini, banyak pemain baru yang membuka gerainya di Indonesia serta pemain lama yang menambahkan varian tersebut. Oleh sebab itu, sebagian masyarakat mulai mengikuti *trend Brown Sugar Boba* dengan membeli berbagai macam produk *Brown Sugar Boba* dari berbagai merek. Menurut Philip kotler (2009: 143)

mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut “Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Sementara itu menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012: 254), kualitas produk atau *product quality* merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat menyesuaikan kualitas produk-produknya dengan preferensi yang dimiliki konsumen agar konsumen lebih memilih merek perusahaan yang kita miliki dibandingkan merek sejenis yang berasal dari pesaing. Duriyanto (2011: 167) mengatakan kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dengan maksud yang diharapkan

Kualitas produk itu sendiri memiliki 8 dimensi seperti *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic*, serta *fit and finish* menurut David Garvins. Berdasarkan *Preliminary Research* yang telah penulis lakukan kualitas produk terutama dari segi rasa, membuat produk KOI memiliki *Word of Mouth* yang kurang baik di mata, telinga dan benak masyarakat. Dengan tersebarnya *Word of Mouth* terutama melalui *influencer* di *media social* maupun dari teman-teman secara langsung, masyarakat dengan mudah menentukan produk dari *brand* mana yang harus mereka beli. Maka dari itu, *Word of Mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller: 2012). Berdasarkan definisi tersebut *Word of Mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan yang memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan



jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi oleh para calon konsumen lainnya.

*Word of Mouth* tidak saja memberi dampak positif tetapi juga dapat memberikan dampak negatif atau sering disebut dengan *negative Word of Mouth*. Terutama di tengah era globalisasi ini, informasi mengenai suatu produk dapat menyebar dengan sangat cepat di masyarakat luas. Kerap kali terjadi diskusi informal diantara konsumen mengenai suatu produk dapat mengakibatkan produk tersebut hilang dari toko-toko atau penjual eceran lainnya karena tidak lagi disukai oleh konsumen. Diskusi yang negatif mengenai suatu merek produk dapat mempunyai bobot yang lebih besar bagi konsumen dari pada hal-hal yang positif. Hal tersebut diakibatkan oleh sifat manusia yang lebih senang menceritakan ketidakpuasan daripada menceritakan kepuasannya pada suatu produk. Sama kasusnya seperti yang terjadi pada KOI, masyarakat dapat dengan mudahnya menerima *negative Word of Mouth* mengenai produk KOI.

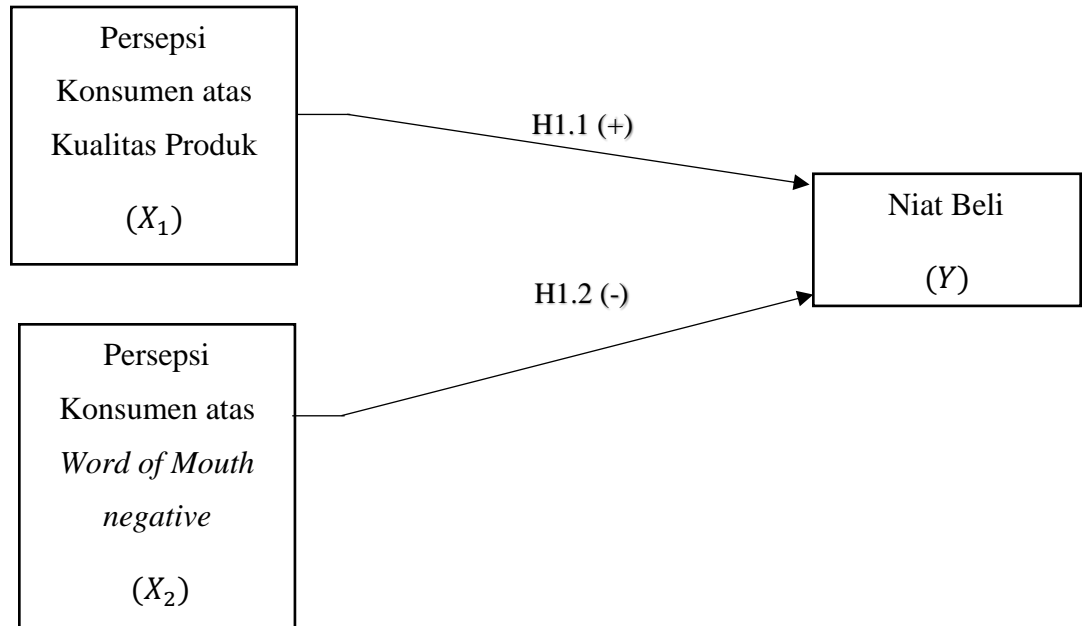
*Word of Mouth* yang negatif dibagi menjadi dua bentuk manifestasi yaitu pertama komunikasi dari apa yang dialami secara langsung oleh konsumen (*direct experiences*) misalnya kualitas produk yang buruk atau kurangnya pelayanan jasa, harga yang tinggi, perilaku karyawan jasa yang buruk, yang kedua adalah komunikasi mengenai rumor dari produk atau perusahaan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009: 174) *Word of Mouth communication* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

*Word of Mouth* juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang ditinginkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang dikenal tetapi juga dari orang-orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara kolektif dapat mendorong dalam Niat Beli konsumen (Tariq et al, 2017), pendapat tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Elseidi & El Baz, 2016) bahwa dalam dunia pemasaran, *electronic Word of Mouth* dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi aktivitas pembelian, sementara menurut Jalivland (2012)

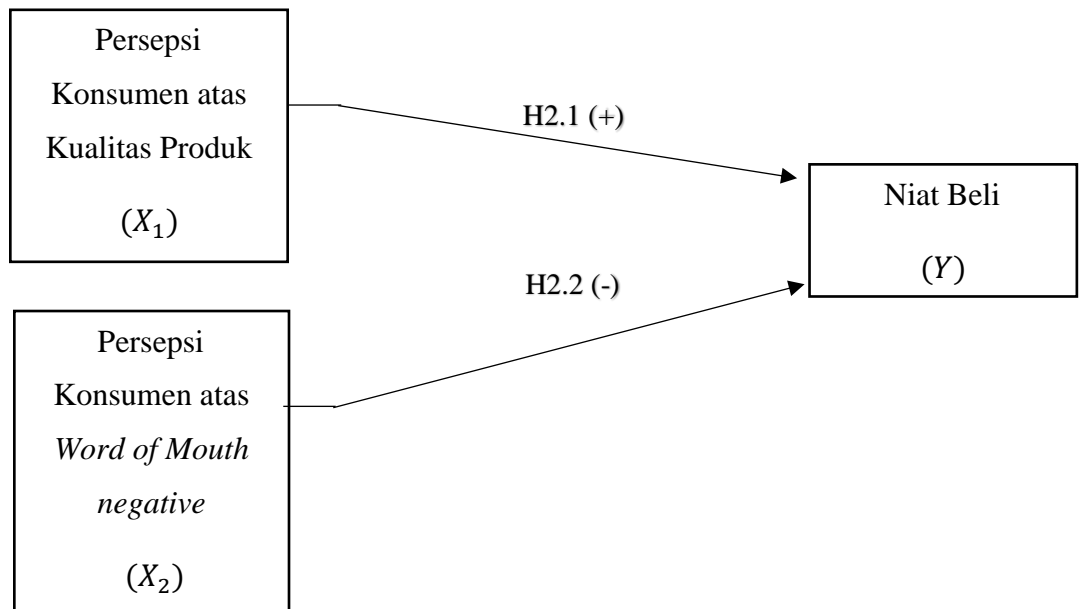
*electronic Word of Mouth* yang bersifat positif mempunyai fungsi penting untuk meningkatkan Niat Beli dengan menciptakan citra yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut atau bagi merek itu sendiri.

Niat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Kotler dan Keller (2009: 240) juga berkata bahwa niat adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subjektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Niat konsumen mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu niat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan. Berdasarkan *Preliminary Research* dan berdasarkan observasi langsung yang dilakukan oleh penulis, penulis menemukan banyaknya ulasan negatif mengenai produk KOI. Terutama dari *series Brown Sugar* Bobanya banyak masyarakat yang mengeluhkan rasa dari produk tersebut yang cenderung tidak enak karena gula merahnya memiliki bau yang menyengat seperti obat batuk herbal. Selain itu penulis menemukan banyak *Word of Mouth* buruk yang tersebar dengan cepat di tengah masyarakat luas. Hal tersebut berasal dari kualitas produk *Brown Sugar Boba* itu sendiri dan *Word of Mouth* akan terus menerus menyebar. Sehingga hal tersebut memungkinkan terjadinya pengaruh pada niat beli masyarakat pada produk KOI. Maka penulis menyimpulkan *Conceptual modelnya* sebagai berikut:

**Figure 1. 1.**  
**Model Konseptual KOI**



**Figure 1. 2.**  
**Model Konseptual Pesaing**



## 1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikirannya maka hipotesis untuk merek KOI pada penelitian ini adalah

1. H1.1 = Persepsi konsumen atas Kualitas Produk akan berpengaruh positif terhadap Niat Beli di KOI
2. H1.2 = Persepsi konsumen atas *Word of Mouth negative* akan berpengaruh negatif terhadap Niat Beli di KOI

Untuk hipotesis penelitian yang didapatkan untuk merek pesaing adalah

3. H2.1 = Persepsi konsumen atas Kualitas Produk akan berpengaruh positif terhadap Niat Beli di merek pesaing
4. H2.2 = Persepsi konsumen atas *Word of Mouth negative* akan berpengaruh negatif terhadap Niat Beli di merek pesaing

Selain hipotesis diatas maka penulis juga membuat hipotesis untuk uji bedanya untuk melihat apakah ada perbedaan antara merek KOI dengan merek pesaingnya, hipotesisnya adalah

1. H3.1 = Terdapat perbedaan rata- rata antara Kualitas Produk Koi dan merek pesaing
2. H3.2 = Terdapat perbedaan rata- rata antara *Word of Mouth negative* Koi dan merek pesaing
3. H3.3 = Terdapat perbedaan rata- rata antara Niat Beli Koi dan merek pesaing.