

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab 4, mengenai pengaruh *food quality* dan *brand image* terhadap *brand preference* Walls Cornetto dan Campina Concerto, dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. *Food Quality*

- **Tekstur**

Pada dimensi tekstur, responden lebih sesuai dengan tekstur Walls Cornetto karena Walls Cornetto lebih lembut dan creamy, memiliki kepadatan yang sesuai, dan lebih mudah dikonsumsi. Campina Concerto menurut responden terasa tidak sehalus Walls Cornetto, lebih terasa gulanya sehingga susu tidak terasa dan tidak padat. Responden juga mengatakan bentuk *cone* pada es krim Campina lebih mudah hancur dan apabila es krim meleleh es krim akan keluar dari *cone* tersebut sehingga responden merasa tidak nyaman dengan lelehan es krim tersebut.

- **Rasa**

Pada dimensi rasa, responden lebih sesuai dengan Walls Cornetto, karena Walls Cornetto memiliki rasa gula yang sesuai sehingga tidak terlalu manis dan tidak menimbulkan rasa mual, sedangkan untuk Campina Concerto menurut responden terasa sangat manis sehingga menimbulkan rasa mual, lalu menurut responden Campina Concerto tidak terasa susunya hanya terasa gulanya saja.

2. *Brand Image*

- ***Corporate Image* (Citra Perusahaan)**

Pada dimensi *corporate image*, responden menilai bahwa Walls merupakan es krim yang lebih populer dibandingkan Campina, seringkali Walls merupakan brand yang muncul pada *top of mind*, *brand image* dan iklan yang dilakukan Walls juga lebih menarik dan inovatif serta lebih sering dilihat oleh responden, lalu responden menyatakan bahwa Walls lebih dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas, karena responden mengetahui kualitas

dari produk Walls, sehingga responden tidak ingin mencoba brand lain, dan yang terakhir responden menyatakan bahwa Walls merupakan pelopor es krim.

- *Product Image* (Citra Produk)

Pada dimensi *product image*, responden menilai bahwa Walls Cornetto memiliki kualitas produk es krim yang sesuai dan produk dari perusahaan tersebut yang paling baik, hal ini berhubungan dengan *food quality* dimensi tekstur dan rasa dimana Walls Cornetto memiliki tekstur yang *creamy* sedangkan Campina Concerto tidak *creamy* serta rasa dari Campina Concerto yang terlalu manis. Responden juga menilai bahwa produk dari es krim tersebut yang paling terkenal adalah Walls Cornetto, hal ini berkaitan dengan *top of mind* responden dan *brand image* serta iklan yang dilakukan *brand* tersebut. Menurut responden Campina Concerto jarang terlihat iklan sehingga responden lebih ingat akan produk Walls Cornetto.

3. *Brand Preference*

Berdasarkan pembahasan dari variabel *food quality* dan *brand image* diatas, dapat disimpulkan bahwa responden lebih tertarik, menyukai, memilih, dan membeli Walls Cornetto dibandingkan Campina Concerto.

4. Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap *Brand Preference* Walls Cornetto dan Campina Concerto

Berdasarkan data dari analisis regresi linear berganda kedua variabel independen *food quality* dan *brand image* berpengaruh secara positif terhadap *brand preference* dengan masing masing pengaruh sebesar 36,1% untuk *food quality* terhadap *brand preference* dan 56,5% untuk *brand image* terhadap *brand preference*.

5.2 Saran

Pada bagian saran, penulis akan memberikan saran agar masing-masing perusahaan dapat bertahan dan lebih berkembang. Berdasarkan analisis dan pembahasan diatas, responden lebih memilih Walls Cornetto dibandingkan Campina Concerto sehingga pada bagian ini penulis hanya akan

memberikan saran kepada Campina Concerto. Berikut adalah saran yang penulis berikan kepada Campina Concerto.

- *Food Quality*

Food quality Campina Concerto dianggap responden tidak sebaik Walls Cornetto sehingga responden lebih memilih Walls Cornetto. Responden mengatakan bahwa tekstur dari Campina Concerto tidak lembut atau *creamy* sehingga responden tidak menyukai tekstur es krim tersebut, lalu responden juga mengatakan bahwa Campina Concerto tidak padat, dan responden mengatakan bahwa kemudahan saat memakan es krim tidak mudah karena jika dibandingkan dengan Walls Cornetto, Campina Concerto memiliki *cone* sehingga jika meleleh es krim tersebut akan langsung mengenai tangan responden. Responden juga mengatakan bahwa rasa Campina Concerto terasa sangat manis tidak terasa kandungan susu namun lebih terasa gula, rasa dari gula yang terlalu banyak itu membuat responden menjadi mual dan terkesan “murah” dan memiliki varian yang lebih sedikit dibandingkan Walls Cornetto.

Oleh karena itu, Campina Concerto dapat membuat komposisi es krim yang lebih memperbanyak kandungan susu dibandingkan gula sehingga rasa dari es krim tersebut tidak terlalu manis namun kandungan dari susu tersebut juga harus dipertimbangkan yang memiliki komposisi gula rendah, susu tersebut juga dapat membuat tekstur es krim yang *creamy* atau lembut, Campina Concerto juga dapat merubah bentuk *cone* agar saat es krim meleleh cairan tidak akan keluar dan lebih aman. Dan yang terakhir Campina Concerto dapat memperbanyak varian rasa baru dan unik sehingga konsumen dapat memiliki lebih banyak preferensi dalam memilih es krim yang tentunya memiliki pembeda dari es krim brand lain.

- *Brand Image*

Brand image Campina Concerto dianggap responden tidak sebaik Walls Cornetto sehingga responden lebih memilih Walls Cornetto. Responden mengatakan bahwa Campina Concerto tidak memiliki *brand image* yang

baik, dimana salah satunya adalah iklan yang dilakukan Campina Concerto kurang, tidak menarik, dan tidak inovatif, sehingga responden jarang melihat iklan yang dilakukan oleh Campina Concerto, dengan jarang nya iklan yang dilakukan Campina Concerto responden merasa lupa dan tidak ingat akan *brand* tersebut sehingga Campina Concerto tidak ada di *top of mind* responden.

Lalu responden juga mengatakan bahwa produk yang dihasilkan oleh Campina merupakan kualitas yang kurang sesuai, dan kurang terkenal. Hal tersebut dikarenakan *food quality* dari dimensi tekstur dan rasa Campina Concerto tidak lembut, *creamy*, dan rasa yang terlalu manis.

Oleh karena itu, Campina Concerto dapat mengembangkan iklan karena menurut Freddy Rangkuti (2009:90) beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk. Campina dapat melakukan iklan dengan platform media sosial *Instagram* seperti *instagram ads* dan tiktok, sampai saat ini Campina tidak memiliki akun tiktok begitupun dengan Walls, sehingga apabila Campina dapat menggarap pasar tiktok mereka akan lebih unggul dibandingkan Walls. *Instagram ads* dan tiktok dapat dibuat menarik bagi konsumen, sehingga apabila konsumen melihat iklan Campina Concerto mereka akan ingat dengan produk tersebut dan bisa memiliki preferensi untuk membeli es krim. Dalam *instagram ads*, Campina Concerto dapat membuat iklan yang menarik, kekinian serta sesuai dengan selera konsumen, Campina Concerto harus konsisten dalam melakukan iklan tersebut, jika konsumen melihat iklan tersebut secara terus-menerus responden akan ingat dengan Campina Concerto atau yang bisa disebut juga dengan *reminder advertising* yang bertujuan untuk merangsang pembelian ulang produk dan jasa serta *persuasive advertising* yang bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk dan jasa (Kotler, 2016), Campina Concerto dapat memaksimalkan semua media sosial lainnya seperti youtube sebagai sarana

untuk melakukan iklan, lalu Campina Concerto juga dapat memanfaatkan *brand ambassador* artis dan *influencer*, meskipun pada saat ini Campina Concerto sudah memiliki *brand ambassador* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina Campina Concerto bisa menggarap *influencer* dari berbagai macam kalangan yang sekarang sedang diminati seperti Eatandtreats, Ken and Grat, Magdalenaf, Nex Carlos, Keanuagl, Ayla Dimitri, Rachel Venny, Jovi Adhiguna, dan yang terakhir Campina Concerto juga harus menjaga kualitas dari produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Gatra.com. (2019, 4 Desember). Sejumlah 77 Orang Indonesia Lebih Banyak Konsumsi Camilan. Diakses pada, 23 September 2020 dari <https://www.gatra.com/detail/news/460209/gaya-hidup/sejumlah-77-orang-indonesia-lebih-banyak-konsumsi-camilan>

-
Kompas.com (2020, 8 Januari). Jumlah Penduduk Indonesia 2020. Diakses pada, 23 September 2020 dari <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/08/060000069/jumlah-penduduk-indonesia-2020?page=all>

IndustriKontan.co.id. (2019, 13 Februari). Pasar Es Krim Indonesia Semakin Bergairah. Diakses pada, 23 September 2020 dari <https://industri.kontan.co.id/news/pasar-es-krim-indonesia-semakin-bergairah>

Prayudi, Dicky. 2020. Pengaruh *Co-Branding* Terhadap *Brand Equity* dan Niat Beli Konsumen pada Es Krim Wall's Cornetto Silverqueen. Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

Topbrand-award. 2020. Top Brand Es Krim 2020. Diakses pada, 23 September 2020 dari <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/es-krim-fase-2-2020/>.

Ekonomi.bisnis.com. (2019, 11 April). Pasar Indonesia Menjanjikan Produsen Es Krim Bermunculan. Diakses pada 23 September 2020 dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190411/9/910680/pasar-indonesia-menjanjikan-produsen-es-krim-bermunculan>.

Dharmayana, I Made Arya. Rahanatha, Gede Bayu. 2018. Pengaruh *Brand Equity*, *Brand Trust*, *Brand Preference* Dan Kepuasan Konsumen

Terhadap Niat Membeli Kembali. *Jurnal Manajemen UNUD*, Vol. 6, No. 4, 2017 : 2018-2046.

Halim, Dharmayanti, Brahma. 2014. Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Timbulnya *Brand Preference* Dan *Repurchase Intention* Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No.1, (2014) 1-11.

Steffi Priani, Sugi. 2019. Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Preference* Jasa Situs *Online* Reservasi Hotel "Agoda" Di Indonesia. Tesis. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

Suhartanto. 2018. Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran, dan *Word of Mouth*. *Jurnal Seminar Nasional dan The 5th Call For Syariah Paper* Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.

Margaretha Fiani S. Edwin Japarianto. 2012. Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra* Vol. 1, No. 1, (2012) 1-6.

Muhammad, Irfan. 2019. Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Food Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Niat Beli Ulang: Suatu Kasus Pada Indoeskrim UNPAR. Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

- Nova, Trisnawaty. 2018. Pengaruh *Food Quality* Terhadap *Brand Preference* Chatime dan Koi. Skripsi. Bandung : Universitas Katolik Parahyangan.
- Dillon, Orlando. 2015. Analisa Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Sepeda Motor "Kawasaki Ninja 250Fi". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 3, No. 1, (2015) 1-9.
- Albari. 2019. Peran Kesadaran dan Citra Merek Terhadap Preferensi Merek. Jurnal Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Jimmy Sugianto. Sugiono Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, Dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10.
- A.W Marsum. 2005. Restoran dan Segala Permasalahannya. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi.
- Sanusi, Anwar. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Salemba Empat.
- Kaissagara, Daniel Sidhi Leksono. 2019. Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen atas *Food Quality* dan *Physical Evidence* terhadap Niat Beli Ulang Vitamin Sea Bandung. Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Danny Alexander, Bastian. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1 (2014) 1-9.

- Kristansa, Kristofer Setia. 2017. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Preference* Merek Jeans X. Skripsi. Bandung : Universitas Katolik Parahyangan.
- Fahmy, Mochamad. 2018. Analisis perbandingan *brand image* dan preferensi pembelian mobil Toyota Calya dan mobil bekas di Cirebon. Skripsi. Bandung : Universitas Katolik Parahyangan.
- Putra, Irwan Cipta. 2018. Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* PT. Pikiran Rakyat Bandung pada generasi *millennials* di Bandung. Skripsi. Bandung : Universitas Katolik Parahyangan.
- Kornelya Yohana, Kedhi. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Preference Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Kaskus. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ni Kadek Dwi Suputri Duryana. I Ketut Nurcahya. 2017. Private Brand: Brand Equity Memediasi Strategi Private Brand Dan Brand Personality Dengan Brand Preference. Jurnal Manajemen UNUD Vol. 6, No. 1, 2017: 431-462.
- Hanifah, Regina Dewi. 2019. Pengaruh Food Quality dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Gaembull Korean and Japanese Restaurant Barbeque All You Can Eat Cabang Bintaro). Jurnal Program Studi Perhotelan, AKPAR Bunda Mulia.
- Fitra Mardiana. 2017. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Preferensi Merek. Skripsi. Bekasi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa.

- Devina, Kurniawan. 2018. Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Marketing Mix* terhadap *Brand Preference* (Suatu Studi Komparasi antara Pixy dan Wardah pada Generasi Milenial di Kota Bandung). Skripsi. Bandung : Universitas Katolik Parahyangan.
- Ibrahim, Tiara Kallista. 2018. Pengaruh persepsi konsumen atas kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap *brand preference*: suatu studi komparasi pada Dunkin Donuts dan J.Co di Kota Bandung. Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Kurniawan, Arif. Suryoko, Sri. Listyorini, Sari. 2014. Pengaruh Strategi Co-Branding, Brand Equity terhadap Purchase Intention melalui Brand Preference (Study Co-Branding Daihatsu-Toyota pada Produk Daihatsu Xenia di Karya Zirang Utama. Jurnal Universitas Diponegoro Semarang.
- Pujianto, Chandra. 2018. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Food Quality* Terhadap *Brand Preference* (Sebuah Studi Komparasi Pada *The Coffee Bean and Tea Leaf* dan *Starbucks Coffee* di Trans Studio Mall Bandung). Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Kotler, Philip. 2016. *Marketing Management Global Edition*. Edinburgh : Pearson.
- Potter, Norman N. Hotchkiss, Joseph H. 2012. *Food Science : Fifth Edition*. New York : Cornell University.
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. Bougie, Roger. 2016. *Research Methods for Business*. Chichester : Wiley.

- Schiffman, Leon. Kanuk, Lezlie Nazar. 2014. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. Indeks.
- Kaffah, Dian Silmy. Gabriella. Diana, Syaila. 2017. *Analisis Forecasting Dan Linear Programming Untuk Optimalisasi Jumlah Produksi Es Krim Pada PT. Unilever Indonesia Tbk.* Jakarta : Binus University
- Bbs.binus.ac.id. (2018, 27 Maret). Brand Image. Diakses pada, 26 Mei 2021 dari <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/>.
- Fitriani, Resia Nory. 2015. Studi Perbandingan Ekuitas Merek Es Krim Stik Campina Hula Hula Kacang Hijau dan Es Krim Stik Walls Dung Dung Kacang Hijau di Surabaya. Surabaya : Universitas Airlangga.
- darsatop.lecture.ub.ac.id. (2015, 23 November). Es Krim. Diakses pada, 26 Mei 2021 dari <http://darsatop.lecture.ub.ac.id/2015/11/es-krim/>
- blog.hemat.id. (2016, 31 Agustus). Review Walls Cornetto. Diakses pada, 26 Mei 2021 dari <https://blog.hemat.id/review-walls-cornetto/>
- Ghozali, Imam, 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Universitas Diponegoro. International, Inc, New Jersey.
- Indonesiawowbrand. (2016, 3 Februari). Walls Paling Direkomendasikan Konsumen Es Krim di Indonesia Diakses pada, 26 mei 2021 dari <http://www.indonesiawowbrand.com/walls-paling-direkomendasikan-konsumen-es-krim-di-indonesia/>.
- Simamora, Bilson. 2008. Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi. Jakarta: Gramedia Pustaka.