

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Sub-bab ini akan menjelaskan pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* (X_1) dan *Price* (X_2) terhadap niat beli ulang (Y) Onezo Mall Paris Van Java sesuai dengan hasil analisis deskriptif dan kuantitatif yang ada.

5.1.1. Persepsi Konsumen Terhadap Food Quality Onezo PVJ

Dari hasil analisa deskriptif yang telah dilakukan untuk dimensi tekstur, didapatkan kesimpulan bahwa kebanyakan dari responden memiliki persepi yang buruk terhadap tekstur minuman. Responden menyatakan bahwa tekstur minuman yang didapat tidak sesuai dengan jenis minuman yang dipesan seperti ketika mereka mendapatkan tekstur yang sangat cair daripada *creamy* ketika memesan minuman bersusu. Namun, adapun kebanyakan dari responden memiliki persepi yang baik terhadap tekstur kekenyalan topping boba.

Responden menyatakan bahwa tekstur kekenyalan yang sesuai bahkan sangat sesuai dengan selera mereka. Hal ini disebabkan karena *topping boba* pada minuman memiliki tekstur yang pas yaitu tidak terlalu lembek dan juga tidak terlalu keras. Selain itu, kebanyakan dari responden juga memiliki persepi yang baik terhadap kemudahan *topping boba* untuk dikonsumsi. Responden menyatakan bahwa *topping boba* ini mudah dikonsumsi, tidak sulit diambil atau tersangkut di sedotan.

Untuk dimensi kualitas dalam hal rasa, dari analisa deskriptif yang telah dilakukan didapat hasil bahwa kebanyakan dari responden memiliki persepi yang buruk terhadap kesesuaian tingkat kemanisan pada minuman yang disajikan dengan takaran yang diminta. Responden menyatakan bahwa tingkat kemanisan pada minuman yang mereka dapat tidak sesuai dengan apa yang mereka pesan, seperti ketika memesan takaran normal namun yang didapat adalah rasa yang terlalu manis atau bahkan terlalu hambar. Selain itu, kebanyakan dari responden juga memiliki persepi yang buruk terhadap rasa minuman secara keseluruhan. Responden menyatakan bahwa bahwa rasa minuman secara keseluruhan tidak sesuai bahkan sangat tidak sesuai dengan selera mereka. Hal ini disebabkan oleh perpaduan dari minuman dan *topping* minuman yang menghasilkan kombinasi rasa yang belum ideal.

Namun, adapun hasil bahwa kebanyakan dari responden memiliki persepi yang baik terhadap cita rasa *topping* minuman. Responden menyatakan bahwa *menyatakan topping minuman* yang disajikan telah memiliki cita rasa yang sesuai bahkan sangat sesuai dengan selera mereka. Selain itu, didapat pula hasil bahwa kebanyakan dari responden memiliki persepi yang baik terhadap kekonsistenan rasa minuman dari waktu ke waktu. Responden menyatakan bahwa Responden ini menyatakan bahwa minuman memiliki rasa yang selalu sama atau konsisten dari waktu ke waktu.

Untuk dimensi cita rasa yang khas, dari analisa deskriptif yang telah dilakukan didapat hasil bahwa kebanyakan dari responden memiliki persepi yang buruk terhadap keunikan rasa pada minuman. Responden menyatakan bahwa minuman tidak memiliki keunikan rasa yang dapat membedakannya dengan pesaing. Untuk dimensi variasi, dari analisa deskriptif yang telah dilakukan didapat hasil bahwa kebanyakan dari responden memiliki persepi yang baik terhadap variasi menu minuman yang ditawarkan. Responden menyatakan bahwa menu minuman yang ditawarkan bervariasi sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

5.1.2. Persepsi Konsumen Terhadap Price yang ditawarkan Onezo PVJ

Dari analisa deskriptif yang telah dilakukan, untuk dimensi keterjangkauan harga didapatkan hasil bahwa kebanyakan dari responden memiliki persepi yang buruk terhadap harga minuman yang ditawarkan oleh Onezo. Responden menyatakan bahwa harga minuman yang ditawarkan mahal. Untuk dimensi kesesuaian harga dengan kualitas, dari analisa deskriptif yang telah dilakukan didapat hasil bahwa kebanyakan dari responden memiliki persepi yang buruk terhadap kesesuaian harga minuman yang ditawarkan dengan kualitas rasanya. Responden menyatakan bahwa harga minuman yang ditawarkan tidak sesuai atau tidak cocok dengan kualitas minuman yang mereka dapat.

Selain itu, kebanyakan dari responden juga memiliki persepi yang buruk terhadap kesesuaian harga minuman yang ditawarkan dengan porsi yang didapatkan. Responden menyatakan bahwa harga minuman yang ditawarkan tidak sesuai atau tidak cocok dengan porsi yang mereka dapat. Untuk dimensi daya saing harga, dari analisa deskriptif yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa kebanyakan dari responden memiliki persepi yang buruk terhadap harga minuman Onezo dibandingkan merek sejenis lainnya. Responden menyatakan

bahwa harga minuman yang ditawarkan Onezo mahal dibandingkan dengan merek sejenis lainnya.

Untuk kesesuaian dengan manfaat, dari analisa deskriptif yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa kebanyakan dari responden memiliki persepsi yang baik terhadap kesesuaian harga yang ditawarkan dengan manfaat yang didapat. Responden menyatakan bahwa harga minuman yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat kesegaran yang mereka dapat dari meminum minuman tersebut.

5.1.3. Niat Beli Ulang Pada Produk Onezo PVJ

Untuk indikator *willingness to buy*, dari analisa deskriptif yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa kebanyakan dari responden memiliki tidak memiliki keinginan atau tidak akan membeli ulang produk Onezo. Untuk indikator *trend to repurchase*, dari analisa deskriptif yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa kebanyakan dari responden tidak memiliki keinginan atau tidak akan membeli ulang produk onezo dalam waktu dekat dan juga dalam waktu kurang dari 1 bulan.

Untuk indikator *more repurchase*, dari analisa deskriptif yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa kebanyakan dari responden memiliki sangat tidak memiliki keinginan atau pasti tidak akan lebih sering membeli produk Onezo. Untuk indikator *repurchase the same type of product*, dari hasil analisa deskriptif yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa kebanyakan dari responden tidak memiliki keinginan atau tidak akan membeli ulang varian produk Onezo yang pernah dicoba sebelumnya. Selain itu, didapat hasil bahwa kebanyakan dari responden tidak memiliki keinginan atau tidak akan mencoba menu varian lain dari Onezo.

5.1.4. Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Food Quality (X₁) Dan Price (X₂) Terhadap Niat Beli Ulang (Y) Onezo PVJ

Dari hasil analisis yang telah penulis lakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, didapatkan kesimpulan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *food quality* (X₁) dan *price* (X₂) terhadap niat beli ulang (Y) OneZo. Kedua, didapatkan pula kesimpulan bahwa variabel independen yaitu (*food quality* (X₁) dan *price* (X₂) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat beli ulang (Y). Maka, didapat persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini seperti berikut:

$$Y = -1,091 + 0,711X_1 + 0,420X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat memiliki arti niat beli ulang (Y) dapat dijelaskan oleh persepsi konsumen atas *food quality* (X_1) sebesar 0,711 dan persepsi konsumen atas *price* (X_2) sebesar 0,420. Angka positif (0,711) pada koefisien X_1 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen akan *food quality* produk Onezo, maka akan semakin tinggi juga niat beli ulang konsumen pada produk Onezo dan juga sebaliknya. Angka positif (0,420) pada koefisien X_2 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen akan *price* yang ditawarkan Onezo, maka akan semakin tinggi juga niat beli ulang konsumen pada produk Onezo dan juga sebaliknya. Dari kedua variabel yang diuji, variabel *food quality* (X_1) memiliki pengaruh yang paling besar sehingga perusahaan dapat lebih dulu fokus untuk memperbaiki *food quality* dari produk Onezo.

5.2. Saran

Dari hasil analisa yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan Onezo untuk mengembangkan perusahaannya dan memperbaiki kinerja perusahaannya. Berikut adalah beberapa saran yang penulis berikan:

1. Terkait dengan persepsi konsumen atas *food quality*, ditemukan beberapa persepsi buruk terhadap beberapa dimensi *food quality* yang dimiliki produk Onezo. Maka penulis memberikan saran seperti :

- Untuk dimensi tekstur, penulis menyarankan untuk memperbaiki tekstur minuman bersusu yang dirasa terlalu cair dan tidak creamy salah satunya bisa dengan cara menambahkan bahan yang dapat membuat tekstur minuman lebih creamy seperti menambahkan proporsi whipcream cair. Selain itu, bisa juga dengan cara mengatur proporsi es takaran normal agar dibuat lebih pas sehingga es yang mencair tidak menambah kadar air secara berlebihan. Saran ini diberikan karena rata-rata responden menyebutkan bahwa tekstur minuman yang mereka dapat tidak sesuai dengan yang dipesan.

- Untuk dimensi kualitas dalam hal rasa, penulis menyarankan untuk memperbaiki takaran gula normal pada minuman. Sebagai takaran gula normal yang menjadi takaran ideal minuman seharusnya memiliki takaran gula yang pas yaitu tidak manis secara berlebihan namun tidak juga hambar. Penulis juga menyarankan untuk selalu memastikan takaran gula yang diberikan kepada minuman konsumen selalu sesuai dengan apa yang mereka minta. Saran ini diberikan karena rata-rata responden menyebutkan bahwa tingkat kemanisan pada minuman yang mereka dapat tidak sesuai dengan apa yang mereka pesan.
- Untuk dimensi cita rasa yang khas, penulis menyarankan untuk selalu melakukan inovasi dalam membuat menu baru sehingga minuman memiliki keunikan rasa yang dapat membedakannya dengan pesaing. Saran ini diberikan karena rata-rata responden menyatakan bahwa minuman tidak memiliki keunikan rasa yang dapat membedakannya dengan merek *bubble tea* lain.

2. Terkait dengan persepsi konsumen atas *price*, ditemukan beberapa persepsi buruk terhadap beberapa dimensi *price* yang dimiliki produk Onezo. Maka penulis memberikan saran seperti :

- Untuk dimensi keterjangkauan harga, penulis menyarankan perusahaan untuk melakukan penyesuaian kembali harga menu yang ditawarkan dengan daya beli sesuai *target market* yang dituju. Apabila tidak memungkinkan melakukan perubahan dengan menurunkan harga, dapat dilakukan cara lain yaitu dengan menambah menu baru yang memiliki harga lebih murah. Saran ini diberikan karena rata-rata responden menyatakan bahwa minuman harga minuman yang ditawarkan mahal.
- Untuk dimensi kesesuaian harga minuman dengan kualitas, penulis menyarankan untuk selalu menjaga kualitas minuman agar harga menu yang dipatok lebih dapat diterima oleh pelanggan. Contohnya adalah memperbaiki beberapa ketidaksesuaian yang terjadi pada *food quality* dari produk minuman Onezo yang telah dijelaskan sebelumnya. Saran ini diberikan karena rata-rata responden menyatakan bahwa harga minuman yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas minuman yang mereka dapat.

- Untuk dimensi daya saing harga, penulis menyarankan untuk melakukan perbaikan-perbaikan seperti apa yang telah dijelaskan pada dimensi-dimensi sebelumnya terutama pada variabel *food quality* Karena harga yang lebih mahal daripada pesaing namun dengan *food quality* lebih baik dari pesaing akan lebih diterima oleh pelanggan. Saran ini diberikan karena rata-rata responden menyatakan bahwa harga minuman yang ditawarkan Onezo mahal dibandingkan dengan merek sejenis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya). *Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya*.
- Adinugraha, A.T., & Handojo, S. M. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di D'cost Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 643-654.
- Agustin, S. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1).
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). Kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang di PT AGUNG TOYOTA Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 5(9).
- Basu Swastha, & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Belopa, E. M. (2015). Hubungan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(1).
- Canny, I. U. (2014). Measuring The Mediating Role Of Dining Experience Attributes On Customer Satisfaction And Its Impact On Behavioral Intentions Of Casual Dining Restaurant In Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29.
- Chen, A., Peng, N., & Hung, K. (2015). The effects of luxury restaurant environments on diners' emotions and loyalty: Incorporating diner expectations into an extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 236-260.

- Essinger, J., & Wylie, H. (2003). *Customer loyalty: Devising successful strategies in food and drink*.
- Evirasanti, M., Rahyuda, K., & Yasa, N. (2016). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Dan Behavioral Intentions (Studi Di Métis Restaurant). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(12), 4331-4358.
- Faradiba, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 59-69.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Hutama, D., Fauzi D, A., & Rahma, L. D. (2018). Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Malang Strudel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 204-212.
- Junaidi, N. W. (2015). Analisa Pengaruh Customer Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Pisa Kafe Manyar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th Edition)*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. England: Pearson Education.

- Lee, M. Y., Kim, Y. K., Pelton, L., Knight, D., & Forney, J. (2008). Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Liu, C.H.S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: influence on word-of-mouth and revisit intention. *J. Air Transport. Manag.* 52, 42–54.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising. Effectiveness*. New York : McGraw-Hill.
- Marsum, W. A. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Maulana, M. I. N. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5 (6).
- Minantyo, H. (2011). *Dasar-Dasar Pengolahan Makanan*. Graha ilmu. Yogyakarta
- Muliawan, S. (2018). Pengaruh Food Quality dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 6.
- Noor, J. (2012). *Metodologi penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Pambudi, A. R. (2019). Pengaruh Store Layout Dan Food Quality Terhadap Minat Beli Ulang Dan Customer Satisfaction Pada Ready To Eat Bakery. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 1-7.
- Panthura, G. (2011). The 8th SMEs in a global economy conference 2011. Rising to the global challenge: Entrepreneurship and SMEs development in Asia.
- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (2012). *Food science*. Springer Science & Business Media.

- Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang)(Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1).
- Rochaeni, S. (2013). Analisis Persepsi, Kesadaran, dan Preferensi Konsumen Terhadap Buah Lokal. *Agribusiness Journal*, 7(1), 91-104.
- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 200-223
- Saladin, D. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung : Linda Karya.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Schiffman & Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen Jilid 1 (Edisi Kelima)*. Jakarta:Erlangga.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business (7th ed.)*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Semiawan, P. D. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Setiawan, M. F., & Japarianto, E. (2013). Analisa pengaruh food quality dan brand image terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).

- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2011). Food quality attributes among Malaysia's fast food customer. *International Business and Management*, 2(1), 198-208.
- Simamora, B. (2008) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-10.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumitro. (2016). Analisis Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen Pada Minat Membeli Ulang: Studi Kasus Pada Industri Kecil Di Labuhan Batu. *Jurnal Kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah*, 1 (1), 37-40.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Wang, E., S., & Yu, J. R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention". *British Food Journal*, Vol. 118 No. 12, pp. 2963-2980.
- Wijaya, W. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Winarjo, H., & Japarianto, E. (2017). Pengaruh food quality dan atmosphere terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Café Intro di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 6.

Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate. *Heliyon*, 6(11), e05532.

Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J (2006). *Service Marketing (4th ed.)*. New York: McGraw Hill, International Edition

Bps.go.id. (2021, 21 Januari). Hasil Sensus Penduduk 2020. Diakses pada 6 Maret 2021, dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>.

Grab.com. (2019, April 30). Demam Bubble Tea di GrabFood!. Diakses pada 6 Maret 2021, dari <https://www.grab.com/id/en/press/tech-product/demam-bubble-tea-di-grabfood/>

Kumparan.com. (2019, 6 Juli). Cerita Boba, Bubble Drink yang Digandrungi Anak Muda. Diakses pada 6 Maret 2021, dari <https://kumparan.com/kumparanfood/cerita-boba-bubble-drink-yang-digandrungi-anak-muda-1rPinRkuKoA>

Wartaekonomi.co.id. (2021, 20 Januari). Industri Makanan Minuman Masih Jadi Andalan di 2021. Diakses pada 6 Maret 2021, dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read323825/industri-makanan-minuman-masih-jadi-andalan-di-2021>