

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi *product attribute* terhadap *brand preference* pada studi kasus komparasi pada Kokumi dan Xing Fu Tang yang dilakukan pada 108 responden, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen atas rasa, kualitas, variasi produk, desain, dan harga

- Rasa minuman *bubble tea*

Pada dimensi ini, dapat disimpulkan bahwa responden menilai rasa minuman *bubble tea* Kokumi jauh lebih enak dibandingkan dengan rasa minuman *bubble tea* Xing Fu Tang. Hasil ini didapatkan dari banyaknya responden yang menyatakan rasa minuman *bubble tea* dan boba Kokumi lebih sesuai dengan selera konsumen, *creamy*, terasa *brown sugar*-nya dan konsisten. Sedangkan minuman *bubble tea* Xing Fu Tang memiliki rasa yang kurang manis dan seperti susu, boba yang terlalu manis, dan rasa yang tidak terlalu konsisten.

- Kualitas minuman *bubble tea*

Pada dimensi kualitas minuman *bubble tea* Kokumi secara keseluruhan masih dinilai lebih baik dibandingkan dengan minuman *bubble tea* Xing Fu Tang. Responden menilai minuman *bubble tea* Kokumi memiliki tekstur minuman yang lebih sesuai dengan selera, bahan minuman yang terasa lebih berkualitas, serta warna, ukuran, dan penampilan minuman yang cenderung lebih konsisten dibandingkan dengan minuman *bubble tea* Xing Fu Tang. Namun, konsumen mempersepsikan bahwa tekstur boba Kokumi dan Xing Fu Tang memiliki kekenyalan yang mirip (sedikit lebih baik Kokumi), bahkan dari segi daya tahan kekenyalan boba, Xing Fu Tang memiliki daya tahan kekenyalan yang lebih lama dibandingkan dengan Kokumi.

- Desain minuman *bubble tea*

Pada dimensi desain, dapat disimpulkan bahwa desain minuman *bubble tea* Xing Fu Tang dinilai tidak semenarik minuman *bubble tea* Kokumi. Hal ini dapat dibuktikan dengan penilaian responden bahwa minuman *bubble tea* Kokumi dianggap memiliki ukuran kemasan yang sesuai dengan yang diekspektasikan dan memiliki desain kemasan yang menarik. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih kemasan *colorful and cheerful* daripada menggunakan konsep warna yang monoton dalam kasus ini.

- Variasi Produk minuman *bubble tea*

Pada dimensi variasi produk, responden menilai bahwa Kokumi memiliki variasi produk yang lebih baik dibandingkan Xing Fu Tang. Hal yang mutlak adalah bahwa Kokumi memiliki pilihan ukuran pada minuman mereka, dimana Xing Fu Tang hanya menawarkan satu ukuran saja. Selain itu, variasi minuman yang Kokumi tawarkan memang jauh lebih beragam daripada variasi minuman yang ditawarkan oleh Xing Fu Tang. Hal tersebut dapat dilihat dari Xing Fu Tang yang hanya menawarkan kurang lebih sembilan minuman saja, disisi lain Kokumi menawarkan berbagai macam jenis minuman selain minuman *bubble tea* dengan variasi lagi dalam setiap jenis minumannya. Dari sisi kemenarikan, konsumen menilai kalau dengan segala keberagaman jenis minuman yang ditawarkan oleh masing-masing produk, Kokumi dinilai menawarkan jenis minuman yang lebih menarik dibandingkan dengan jenis minuman yang ditawarkan oleh Xing Fu Tang.

- Harga minuman *bubble tea*

Apabila dilihat dari dimensi harga, responden menilai bahwa minuman *bubble tea* Kokumi menawarkan harga yang lebih sesuai dengan manfaat yang didapat responden dibandingkan dengan Xing Fu Tang, maupun pada dasarnya keduanya sudah memberikan manfaat yang cukup sesuai dengan harga yang mereka tawarkan. Dari segi keterjangkauan harga produk, minuman *bubble tea* Xing Fu Tang masih dinilai memiliki harga yang terbilang mahal dibandingkan dengan harga minuman *bubble tea* Kokumi.

## 2. *Brand Preference* konsumen

Pada variabel *brand preference*, hasil menunjukkan bahwa kebanyakan responden lebih memilih Kokumi dibandingkan dengan Xing Fu Tang. Hal ini dikarenakan rasa, kualitas, desain, variasi produk dan harga Kokumi secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan Xing Fu Tang.

3. Dari hasil persamaan regresi linear berganda, dapat disimpulkan apabila rasa dan kualitas memiliki besaran pengaruh yang lebih besar dibandingkan desain, variasi produk, dan harga dalam mempengaruhi *brand preference* Kokumi dan Xing Fu Tang. Pengaruh dari rasa dan kualitas tersebut bernilai positif dan memiliki signifikansi atau *p-value* dibawah 0.05, yang berarti variabel rasa dan kualitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand preference* konsumen. Maka dari itu, meningkatnya variabel rasa dan kualitas dapat membuat meningkatkan *brand preference* konsumen.

## 5.2 **Saran**

Setelah dilakukan analisis, terdapat pengaruh persepsi *product attribute* terhadap *brand preference* pada studi kasus komparasi Kokumi dan Xing Fu Tang. Oleh karena itu, penulis akan memberikan saran terutama bagi *brand* Xing Fu Tang dengan harapan dapat membuat konsumen menjadikan Xing Fu Tang preferensi merek (*brand preference*) mereka dalam memilih *brand* minuman *bubble tea*. Berikut merupakan beberapa saran untuk *brand* minuman *bubble tea*, terutama Xing Fu Tang:

- Dimensi Rasa

Xing Fu Tang harus menyesuaikan terutama dari segi rasa, sedemikian rupa agar mendekati selera konsumen. Hal ini terutama dalam segi rasa minuman *bubble tea*, dimana konsumen cenderung kurang menyukai rasa minuman *bubble tea* Xing Fu Tang karena rasanya yang terlalu *plain* dan seperti susu. Xing Fu Tang juga harus menetapkan takaran pasti pada minumannya, mengingat tingkat konsistensi rasa merupakan hal yang cukup berpengaruh positif terhadap *brand preference*. Rasa boba

pun harus disesuaikan lagi agar semakin mendekati selera konsumen. Utamanya, Xing Fu Tang harus memperhatikan faktor rasa dengan sebaik-baiknya.

- Dimensi Kualitas

Xing Fu Tang harus meningkatkan lagi kualitas dari minuman *bubble tea*, seperti warna, ukuran, dan penampilan. Tekstur dari minuman *bubble tea* pun perlu disesuaikan kembali dengan selera konsumen. Dengan itu pemilihan bahan juga harus Xing Fu Tang tinjau kembali agar dapat menghasilkan minuman *bubble tea* yang sesuai dengan selera dan dapat menjadi preferensi konsumen. Bagi Kokumi, penting pula untuk meningkatkan kelembutan boba, berhubung boba merupakan salah satu elemen utama yang dari minuman *bubble tea*.

- Dimensi Desain

Xing Fu Tang harus meninjau kembali desain produk pada minuman *bubble tea* yang ada saat ini. Desain kemasan produk minuman *bubble tea* harus dibuat semenarik mungkin agar meningkatkan ketertarikan konsumen. Ukuran dari kemasan minuman *bubble tea* pun patut diperhitungkan kembali sehingga sesuai dengan ekspektasi konsumen.

- Dimensi Variasi Produk

Dalam dimensi variasi produk, Xing Fu Tang perlu menambahkan berbagai varian minuman yang menarik minat konsumen. Hal tersebut mengingat pentingnya bukan menambah menu secara kuantitas, namun juga pilihan-pilihan menu yang menarik sehingga menu yang ada menjadi lebih efektif. Xing Fu Tang pun dapat menambah varian ukuran pada produk mereka sehingga memberikan pilihan bagi konsumen akan banyak minuman *bubble tea* yang akan dikonsumsi.

- Dimensi Harga

Bila dilihat dari sisi harga, Kokumi dapat dikatakan unggul. Hal ini dikarenakan Kokumi memiliki harga produk yang lebih terjangkau apabila dibandingkan dengan Xing Fu Tang. Disisi lain, manfaat yang konsumen dapat pun secara keseluruhan baik dari segi rasa, kualitas, desain, dan variasi produk masih diungguli Kokumi. Bagi Xing Fu Tang, penting untuk memperbaiki segala kekurangannya dari dimensi-

dimensi di atas agar Xing Fu Tang dianggap memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang konsumen harapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albari, A. (2019). Peran Kesadaran Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Merek. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 198-211.
- Almunawwaroh, M., & Marlina, R. (2018). Pengaruh CAR, NPF dan FDR terhadap profitabilitas bank syariah di Indonesia. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 1-17.
- Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 153-160.
- Anhar, R. A., & Haryati, I. (2020). ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN PADA PEMASARAN DI MEDIA ONLINE. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 412-421.
- AntaraNews. (2019, 13 Juni). *Industri makanan dan minuman dibidik tumbuh di atas 8 persen*. Diperoleh 5 Maret 2020, dari <https://www.antaranews.com/berita/912364/industri-makanan-dan-minuman-dibidik-tumbuh-di-atas-8-persen>
- Arnanto, H., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Bekraf. *Subsektor*. Diperoleh 17 Maret 2020, dari <https://www.bekraf.go.id/subsektor>
- Beritagar. (2019, 7 Februari). *Aplikasi order makanan ubah perilaku konsumen Indonesia*. Diperoleh 6 Maret 2020, dari

<https://beritagar.id/artikel/berita/aplikasi-order-makanan-ubah-perilaku-konsumen-indonesia>

BeritaSatu. (2018, 18 September). *Tren Industri Kuliner Makin Meningkat*. Diperoleh 6 Maret 2020, dari <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/510453/tren-industri-kuliner-makin-meningkat>

Carolina, A. (2009). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Atribut Produk Rotiboy Bakeshoppe terhadap Niat Beli Ulang Konsumen*

Chandratama, A. F. (2008). *Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Atribut Produk Donat dan Store Atmosphere Gerai Dunkin' Donuts Serta Pengaruhnya terhadap Niat Beli Ulang*.

Detikfood. (2018, 10 Oktober). Populer di Berbagai Negara, Bubble Tea Disebut Sebagai Minuman Tidak Sehat. Diperoleh 6 Maret 2020, dari <https://food.detik.com/info-sehat/d-4250327/populer-di-berbagai-negara-bubble-tea-disebut-sebagai-minuman--tidak-sehat>

Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). *Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Emarson, L. (2011). *Analisis Pengaruh Brand Image Jeans Levi's dan Nudie terhadap Preferensi Merek Jeans (Studi Pada Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan)*.

Farisi, S. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018.

Firman, N. K. (2017). *Pengaruh Persepsi Konsumen atas Store Atmosphere terhadap Brand Preference : Suatu Studi Komparasi pada Century dan Guardian di Cihampelas Walk Bandung.*

Hadiatma, I. (2008). *Analisis Pengaruh Atribut Produk i-Crave Donut terhadap Niat Beli Ulang Konsumen.*

Hartono Mall. Directory. Diperoleh 19 Maret 2020, dari <https://hartonomallyogya.com/directory/311/kokumi.html>

Hasanah, T. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan Terhadap Minat Beli Rokok Sampoerna (Studi Kasus Pada PT. Sampoerna, Tbk. Pagar Alam. *Ekonomika*, 14(1), 31-54.

IDNTIMES. (2019, 30 Juli). Review 6 Minuman Brown Sugar Boba ala YouTuber Titan Tyra, Enak Mana?. Diperoleh 19 April 2020, dari <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/yoshi/review-6-minuman-brown-sugar-boba-ala-youtuber/2>

Indriyanti, I. S., & Natalia, K. (2020). HUBUNGAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND IMAGE, BRAND LOYALTY, BRAND PREFERENCE DAN BRAND LEADERSHIP PELANGAN MEREK MINISO DI JAKARTA BARAT. *Media Bisnis*, 12(1), 25-32.

Islamiah, F., Rombe, E., & Ponirin. (2017, Januari). Kesadaran Merek dan Pengalaman Merek terhadap Preferensi Merek pada Produk Parfum Merek Vitalis di Universitas Tadulako. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 3, 90- 101.



Kazmi, S. Q. (2012). Consumer perception and buying decisions (The pasta study). International Journal of Advancements in Research & Technology, 1(6), 11-20.

KOMPAS.com. (2020, 31 Januari). Kokumi, Kesuksesan Berbisnis Berawal dari Perencanaan yang Matang. Diperoleh 19 April 2020, dari <https://money.kompas.com/read/2020/01/31/215451126/kokumi-kesuksesan-berbisnis-berawal-dari-perencanaan-yang-matang>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15th Edition)*. England: Pearson Education Limited.

Kumparan. (2019, 21 Oktober). Xing Fu Tang, Sukses Karena Beruntung atau Karena Strategi Bisnisnya?. Diperoleh 19 April 2020, dari <https://kumparan.com/karjaid/xing-fu-tang-sukses-karena-beruntung-atau-karena-strategi-bisnisnya-1s6DnUSjE9q>

Kustanto, A., Japariato, E., & Kristanti, M. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk Bredtalk Tunjungan Plasa Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*

Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi, 3(1)*.

Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, 5(1), 113-132.*

- Onsu, R., Tawas, H., & Repi, L. (2015). Atribut Produk, Citra Merek, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Yamaha Ranotana. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Pergikuliner. (2020, Mei 19). Diambil kembali dari <https://pergikuliner.com/> : <https://www.traveloka.com/id-id/restaurants/indonesia/detail/kokumi-paris-van-java-112110/menu>
- Pergikuliner. (t.thn.). Diambil kembali dari <https://pergikuliner.com/> : <https://pergikuliner.com/restaurants/jakarta/xing-fu-tang-pluit>
- Pratama, M. (2020). PREFERENSI ATLET OKU SELATAN TERHADAP CITA RASA OLAHAN IKAN MUJAIR DENGAN METODE C-SAT (CUSTOMER SATISFICATION). *JURNAL PERIKANAN TROPIS*, 7(2), 155-166.
- Puhi, S. R. D., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2021). PENGARUH VARIASI PRODUK VALUE PLUS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI HYPERMART GORONTALO. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 13-20.
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1), 20-28.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang

- Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48(1), 124-131.
- Putriansari, F. P. (2019). Pengaruh persepsi kualitas, sikap merek, dan preferensi merek terhadap niat pembelian pada minuman susu frisian flag di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 8(2), 177-194.
- Putri, A. D. P., & Wibawa, B. M. (2020). Perbandingan Faktor Atribut pada Toko Nol Limbah di Kota Surabaya: Pendekatan Semantic Differential. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 9(1), D40-D45.
- Randang, W. (2013). Kualitas produk, atribut produk dan ekuitas merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian minyak goreng. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Ratih, A., Alfariz, A. S. H., Pasaribu, L. P., & Wibowo, H. (2020). Transendensi Diri Pekerja Sosial (Studi kasus tentang transendensi diri pekerja sosial di Unit Pelaksana Tugas Pusat Kesejahteraan Sosial Dinas Sosial Kota Bandung). *Share: Social Work Journal*, 10(1), 104-108.
- Syahdan, F. G. P., & Fadilla, A. N. (2021). Perancangan Visual Brand Communication Kebun Kopi Serdadu Cianjur. *eProceedings of Art & Design*, 8(2).
- Utama, D. H., & Amelia, F. (2009). Pengaruh Atribut Produk. *abmas*, 127.
- Wihartika, D. (2016). HUBUNGAN KUALITAS PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KORAN JUALBELI. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 2(2), 51-57.

WisataBandung. *Hargamenu Xing fu Tang Bandung PVJ*. Diperoleh 3 Desember 2020, dari <https://tempatwisatadibandung.info/xing-fu-tang-bandung-pvj/>

Zomato. (t.thn.). Diambil kembali dari <https://www.zomato.com/id/> : <https://www.zomato.com/id/jakarta/kokumi-sudirman>

