

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PRODUCT ATTRIBUTE* TERHADAP *BRAND PREFERENCE*
(SUATU STUDI KOMPARASI ANTARA KOKUMI DAN XING FU
TANG DI KOTA BANDUNG)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh :

Ahshaina Putri Nadhira

2016120179

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021**

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTIONS OF PRODUCT
ATTRIBUTE ON BRAND PREFERENCE (A COMPARATIVE
STUDY BETWEEN KOKUMI AND XING FU TANG IN BANDUNG)**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By :

Ahshaina Putri Nadhira

2016120179

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PRODUCT ATTRIBUTE*
TERHADAP *BRAND PREFERENCE*
(SUATU STUDI KOMPARASI ANTARA KOKUMI DAN XING FU TANG DI
KOTA BANDUNG)**

Oleh :

Ahshaina Putri Nadhira

2016120179

PERSETUJUAN SKIPSI

Bandung, Agustus 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.,

Pembimbing Skripsi,

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

PERNYATAAN :

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Ahshaina Putri Nadhira
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 29 April 1998
Nomor Pokok : 2016120179
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PRODUCT ATTRIBUTE*
TERHADAP *BRAND PREFERENCE* (SUATU STUDI KOMPARASI ANTARA
KOKUMI DAN XING FU TANG DI KOTA BANDUNG)**

Dengan,

Pembimbing : Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE

MENYATAKAN

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 (*plagiarsm*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan,

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

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 profesi, atau vkasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan penjara lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 4 Agustus 2021

Pembuat pernyataan:



(Ahshaina Putri Nadhira)

ABSTRAK

Sejak 2019, diawali dengan beberapa *brand* yang mengutamakan minuman *bubble tea*, kini *brand bubble tea* telah berkembang dengan pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya *brand bubble tea* yang bermunculan di pasaran, salah satunya di kota Bandung. Belakangan ini pula, gerai-gerai yang menjual minuman berbasis minuman *bubble tea* yang memanfaatkan *platform* jasa *online* mulai bermunculan, dimana gerai-gerai ini memiliki ukuran yang tidak terlalu besar dengan jumlah kursi yang terbatas, bahkan terkadang tidak menyediakan satu kursi pun. Mereka membiarkan para *customer* untuk mengantri, dimana beberapa *brand bubble tea* ini sempat viral dikarenakan antriannya yang panjang dan waktu antriannya sangat lama dikarenakan banyaknya *customer* yang hendak membeli minuman tersebut.

Penulis melakukan *preliminary research* terhadap lima *brand* minuman *bubble tea* dibuka pada tahun 2019, yang pernah dicoba oleh responden di kota Bandung. Hasilnya, merek Kokumi dan Xing Fu Tang merupakan merek minuman *bubble tea* yang sudah paling banyak dicoba dan menjadi produk yang paling banyak disukai. Alasan sebagian besar responden lebih memilih Kokumi adalah berkaitan dengan rasa, variasi, dan harga. Alasan ini berdampak pada preferensi konsumen yang memiliki kecenderungan untuk memilih salah satu merek.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan eksplanatori. Pengumpulan data peneliti lakukan dengan *judgement sampling*. Analisis yang dilakukan yakni menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara dan penyebaran angket kepada 108 responden yang sudah pernah mencoba minuman *bubble tea* Kokumi dan Xing Fu Tang.

Secara keseluruhan, responden menilai kalau minuman *bubble tea* Kokumi memiliki *product attribute* yang lebih baik dibandingkan dengan Xing Fu Tang. Kebanyakan dari responden pun memilih Kokumi dibandingkan dengan Xing Fu Tang. Hasil penelitian menyatakan bahwa rasa (X1), kualitas(X2), desain(X3), variasi produk(X4), dan harga(X5) berpengaruh positif terhadap *brand preference*. Besarnya pengaruh dimensi *product attribute* terhadap *brand preference* secara keseluruhan adalah sebesar 28.2%.

Kata Kunci : Atribut Produk, Preferensi Merek, Boba, *Bubble Tea*, Kokumi, Xing Fu Tang.

ABSTRACT

Since 2019, starting with several brands that rule the bubble tea industries, now the bubble tea brand has grown rapidly. This can be seen from the increasing number of bubble tea brands, popping up on the market, based in Bandung. Recently, outlets selling bubble tea-based drinks that use online service platforms have started to appear, where the outlets itself have a size that are not too large and with a limited number of seats. Sometimes, they don't even provide a single seat. They allow customers to queue. Some of these bubble tea brands went viral because of the long queues they've made and the queue time was very long due to the large number of customers who wanted to buy the drink.

The author conducted preliminary research on five bubble tea brands opened in 2019, which respondents in the city of Bandung had tried. As a result, Kokumi and Xing Fu Tang brands are the brands that have been tried the most and have become the most chosen products. The reasons are related to taste, variety and price. This reason has an impact on the preferences of consumers who have a tendency to choose one of the brand.

The method used in this research are descriptive and explanatory. The data were collected by using the judgment sampling. The data analysis technique that is used in this research are the descriptive analysis, classical assumption test, and multiple linear regression analysis. This research datas were collected doing an observations, interviews and distributing questionnaires to 108 respondents who had tried the bubble tea Kokumi and Xing Fu Tang drinks.

Overall, respondents considered that Kokumi had a better product attribute compared to Xing Fu Tang. Most of the respondents also chosed Kokumi compared to Xing Fu Tang. The results, it's showed that taste (X1), quality (X2), design (X3), product variation (X4), and price (X5) had a positive effect on brand preference. The overall impact of the product attribute to brand preference itself's 2.28%.

Keywords : Product Attribute, Brand Preference, Boba, Bubble Tea, Kokumi, Xing Fu Tang.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Product Attribute* Terhadap *Brand Preference* (Suatu Studi Komparasi Antara Kokumi dan Xing Fu Tang di Kota Bandung)”**. Skripsi ini merupakan salah satu tugas tersulit penulis sebagai mahasiswa, dengan itu skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bimbingan, bantuan, dukungan, dan doa dari pihak-pihak yang berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Mama Sonya Morina, Papa Andy Indra drama dan Ayah Anwar Joesoef selaku orang tua penulis yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal termasuk dalam penulisan skripsi ini, termasuk memberikan nasihat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan lancar.
2. Opa Leo Armandsya, Oma Nenden Rossana, Bunda Catharina Davy, dan Mami Yenna Melia selaku keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dengan hangat.
3. Alya Nadira, Ardra Naufal, Sabina Audrey, Sahira Syafarina dan Falza Pratama selaku adik dan sepupu dekat penulis yang selalu menemani penulis mengerjakan skripsi di malam hari dan memberikan motivasi kepada penulis.
4. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. selaku dosen pembimbing skripsi yang penulis hormati, yang selalu mendorong penulis untuk berpikir lebih tajam, memberikan arahan, bimbingan, dukungan, dan memotivasi penulis selama ini sehingga penulis selesai menyusun skripsi. Terimakasih juga atas ilmu yang telah bapak berikan, baik ilmu-ilmu pelajaran dan juga ilmu-ilmu tentang nilai kehidupan yang sering disampaikan.
5. Bapak Christian Wibisono, S.E., M.S.M. dan Bapak Fernando Mulia, SE., M.Kom., selaku dosen wali penulis yang telah membimbing penulis baik dalam

perwalian maupun perkuliahan, tak lupa memotivasi dan memberi dukungan selama proses pembelajaran.

6. Ibu Dr. Istiharini, CMA., selaku Ketua Program Studi Manajemen UNPAR atas ilmu yang telah ibu berikan selama masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen pengajar, staf baik tata usaha, perpustakaan, dan pekarya yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
8. Tubagus M. Fauzan selaku kerabat dekat penulis yang telah membantu, memberikan semangat, dan motivasi dalam mengerjakan skripsi.
9. Dhiyanne Ramadhanty, Aina Fathonah, Safira Aulia, Nadia Viza, Firliana Febrianggi, Nisrina Lum'ah, Alya Qonita, dan Dita Puspita selaku teman dekat sejak kecil yang selalu menemani penulis menghilangkan penat di tengah mengerjakan skripsi dan berbagai tugas selama ini selama masa perkuliahan meskipun tidak satupun diantara mereka di universitas yang sama dengan penulis.
10. Neysa Anindita dan Ade Aulia Yasmin selaku teman dekat penulis yang selalu memberikan dukungan dan saran kepada penulis terkait skripsi penulis, hingga membantu penulis dalam berpikir dalam mengerjakan skripsi.
11. Melati Putri, Hascaryaningtyas, Judith Christy, Sarah Syech, Marisha Mutiara, Savira Purbo, dan Livia Nabilla yang selalu mendorong penulis untuk tetap semangat dan giat mengerjakan skripsi.
12. Puti Raysa, Dicky Prayudi, Annisa Lifyananda, Alisha Mazaya, Sanjoyo Waskito, Naufal Dzaky, Almera Belva, Dzakidito Fawwaz, Deivira Maramis, Cornelius Alex, Nadya Nathania, Eldi Suma, Kristina Elsa, Daud Yusuf, Adrian Piananto, Marvel Timothy, Alyssa Anabella, Rifki Dwi, Vania Siagian, Budi Subagja, Salim Murtadho, Valentina Febriyanti, Daniel Jerikho, Nabilla Safira, Dyandra Yusuf, Rainer Saputra, Shidqy Renaldi, Adrian Nathanael, dan Prisa Rizky selaku kerabat dekat penulis selama masa perkuliahan sampai dengan saat ini yang telah membantu, memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi.

13. Karen Dorena, Mahdifa Lazuardi, Najma Alayka, Rafi Rasyiq, Naufal Viansa, Annisa Kusumawardhani, Kresna Reihan yang mendorong penulis untuk tetap semangat dalam mengerjakan skripsi.
14. Maria Silvia, Adela Saraswati, Paula Marissa, Michelle Alodia dan Stevanus Diky selaku teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi, yang selain bertukar informasi terkait bimbingan, juga menjadi teman seperjuangan yang memberikan kehangatan selama kami berjuang bersama.
15. Lucas, Mark, Jungwoo, Johnny, dan Yangyang selaku artis KPOP yang membantu penulis untuk halu sejenak menghilangkan kepenatan selama mengerjakan berbagai deadline, termasuk skripsi.
16. Bapak Gojek dan Bibi yang setia mengantarkan dan memberikan berbagai jajanan dan minuman untuk penulis selama mengerjakan skripsi agar tetap fokus.
17. Bacem dan Boba selaku kucing tersayang penulis yang selalu menemani penulis ditengah penulis mengerjakan skripsi.
18. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2016, yang telah berjuang bersama-sama selama masa perkuliahan.
19. Seluruh teman dan keluarga yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung, dan membantu penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis harap skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan yang lebih luas kepada pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan baik dalam penyusunan kalimat maupun pemilihan kata. Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandung, Agustus 2021

Ahshaina Putri Nadhira

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Penelitian	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 <i>Persepsi Konsumen</i>	15
2.2 <i>Perilaku Konsumen</i>	15
2.3 <i>Product Attribute (Atribut Produk)</i>	16
2.3.1 Dimensi Product Attribute	17
2.4 Brand (Merek)	26
2.5 <i>Brand Preference</i>	26
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	29
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	29
3.2 Teknik Pengumpulan Data	29
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.4 Operasionalisasi Variabel	31
3.5 Teknik Pengukuran Variabel	35

3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	36
3.6.1	Uji Validitas	36
3.6.2	Uji Reliabilitas	37
3.7	Teknik Analisis Data	38
3.8	Objek Penelitian	41
3.8.1	Profil Perusahaan	41
3.8.1.1	Kokumi	41
3.8.1.2	Xing Fu Tang	41
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Analisis Persepsi Konsumen terhadap <i>product attribute</i>	48
4.1.1	Persepsi Konsumen terhadap rasa	48
4.1.2	Persepsi Konsumen terhadap kualitas	50
4.1.3	Persepsi Konsumen terhadap desain	53
4.1.4	Persepsi Konsumen terhadap variasi produk	56
4.1.5	Persepsi Konsumen terhadap harga	59
4.2.	Analisis Persepsi Konsumen terhadap <i>brand preference</i>	60
4.3.	Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas <i>Product Attribute</i> terhadap <i>Brand Preference</i> antara Kokumi dan Xing Fu Tang	61
4.3.1	Uji Asumsi Klasik	61
4.3.2	Uji Normalitas	62
4.3.3	Uji Multikolinearitas	65
4.3.4	Uji Heteroskedastisitas	66
4.3.5	Analisis Regresi Linear Berganda	67
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		71

5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kontribusi PDB Subsektor Ekraf 2016	2
Gambar 1. 2 Perbandingan Interest Minuman <i>Bubble Tea</i> di Indonesia Berdasarkan Web Search	6
Gambar 1. 3 Perbandingan Interest Minuman <i>Bubble Tea</i> Berdasarkan <i>Web Search</i> Berdasarkan Kota di Indonesia	7
Gambar 1. 4 <i>Conceptual Model</i>	13
Gambar 3. 1 Jenis Kelamin Responden	42
Gambar 3. 2 Usia Responden.....	43
Gambar 3. 3 Profesi Responden.....	44
Gambar 3. 4 Rata-rata pengeluaran responden selama satu tahun.....	45
Gambar 3. 5 Rata-rata jumlah transaksi pembelian minuman dalam waktu satu bulan	46
Gambar 3. 6 Responden yang pernah mencoba kedua minuman <i>bubble tea</i>	47
Gambar 4. 1 Kemasan Kokumi	54
Gambar 4. 2 Kemasan Xing Fu Tang.....	55
Gambar 4. 3 Menu Kokumi	57
Gambar 4. 4 Menu Xing Fu Tang	58
Gambar 4. 5 Histogram	62
Gambar 4. 6 Normal P-Plot.....	63
Gambar 4. 7 <i>Scatterplot</i>	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Merek-Merek minuman <i>bubble tea</i> di Kota Bandung	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Product Attribute</i>	20
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Brand Preference</i>	27
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	31
Tabel 3. 2 Uji Realibilitas	37
Tabel 4. 1 Persepsi Konsumen terhadap Rasa	48
Tabel 4. 2 Persepsi Konsumen terhadap Kualitas	50
Tabel 4. 3 Persepsi Konsumen terhadap Desain	53
Tabel 4. 4 Persepsi Konsumen terhadap Variasi Produk	56
Tabel 4. 5 Persepsi Konsumen terhadap Harga	59
Tabel 4. 6 Persepsi Konsumen terhadap <i>Brand Preference</i>	60
Tabel 4. 7 Uji Kolmogorov Smirnov	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikoleniaritas.....	65
Tabel 4. 9 Hasi Uji Korelasi Rank Spearman	67
Tabel 4. 10 Model Summary.....	68
Tabel 4. 11 <i>Coefficient</i>	68

BAB 1

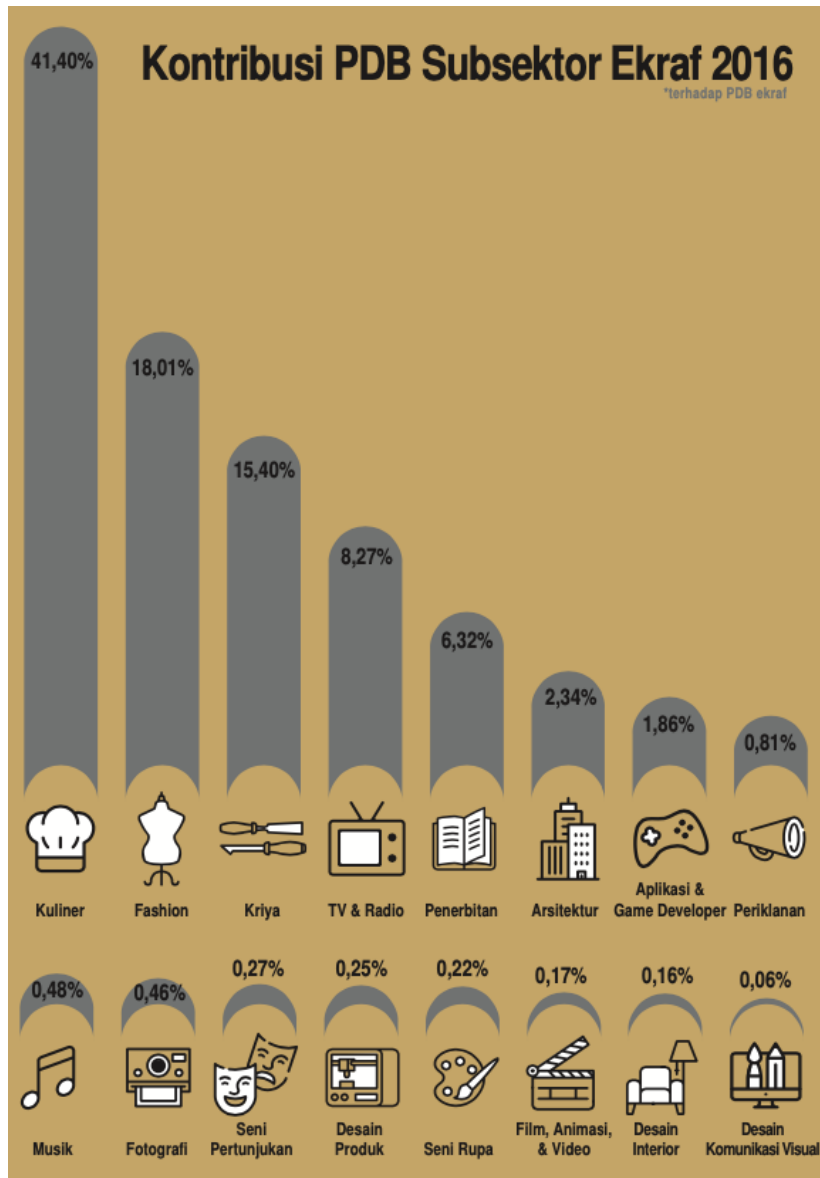
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis kuliner tetap menjadi salah satu aspek berkembangnya perekonomian di Indonesia. Saat satu tren kuliner muncul, para pebisnis berbondong-bondong melakukan ide yang serupa. Bukan hanya dari pihak penjual, namun memang gaya hidup orang-orang sudah jauh lebih konsumtif. Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), Suhariyanto, menyatakan bahwa perkembangan teknologi dan kemudahan komunikasi akhir-akhir ini telah mengubah cara konsumsi masyarakat, terutama dalam makanan (dikutip dari <https://beritagar.id/artikel/berita/aplikasi-order-makanan-ubah-perilaku-konsumen-indonesia>). Fakta perubahan perilaku masyarakat tersebut dikuatkan oleh data konsumsi rumah tangga sepanjang 2018. Per akhir tahun, total konsumsi rumah tangga tumbuh 5,08 persen, lebih tinggi dibanding periode yang sama pada 2017. Saat ini bisnis kuliner dinilai mampu melengkapi gaya hidup kekinian. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), 41,4 persen dari total produk domestik bruto (PDB) ekonomi kreatif Indonesia berasal dari sektor kuliner. Angka tersebut merupakan jumlah terbesar diantara 16 subsektor yang ditangani Bekraf yakni aplikasi dan pengembang permainan, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, ‘film, animasi dan video’, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, televisi dan radio. Data lengkapnya dapat dilihat dari gambar berikut ini :

Gambar 1. 1

Kontribusi PDB Subsektor Ekraf 2016



Sumber : Bekraf

Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Abdul Rochim memprediksikan bahwa industri makanan dan minuman mampu tumbuh hingga lebih dari 8% di akhir 2019 (<https://www.antaraneews.com/berita/912364/industri-makanan-dan-minuman->

dibidik-tumbuh-di-atas-8-persen). Pada 2019 dan 2020 ini tingkat konsumsi masyarakat terhadap makanan dan minuman terus meningkat, terutama pada sektor industri pariwisata yang mengembangkan wisata kuliner. Hal tersebut memperlihatkan bahwa tren akan kuliner makanan kini mempengaruhi tingkat konsumtif masyarakat. Berkat suatu tren, tujuan yang awalnya hanya memenuhi kebutuhan primer (makan dan minum), memenuhi rasa lapar, kini dapat dikembangkan lagi menjadi kebutuhan untuk ingin mengalami suatu sensasi rasa/kuliner.

Meningkatnya bisnis kuliner di Indonesia pun semakin didukung oleh teknologi berupa platform jasa *online* yang menyediakan kebutuhan masyarakat sehari-hari seperti GOJEK dan Grab. Salah satu jasa yang mereka tawarkan adalah GO-FOOD dan Grabfood dimana konsumen dapat memesan hidangan yang mereka inginkan hingga mendapatkan informasi mengenai menu dan tempat-tempat kuliner di sekitar mereka. Bukan hanya dilihat dari lokasi, melainkan dapat dilihat pula melalui jenis kuliner apa yang kita mau, *range* harga, dll. Platform ini sangat berpengaruh positif dalam memenuhi kebutuhan, meningkatkan jiwa konsumtif konsumen begitu pula memenuhi kesuksesan para pebisnis kuliner.

Selain itu, mulai muncul gerai-gerai yang menjual minuman berbasis minuman *bubble tea*, yang memanfaatkan platform jasa *online*. Seperti dikutip dari (<https://food.detik.com/info-sehat/d-4250327/populer-di-berbagai-negara-buminuman-bubble-tea-disebut-sebagai-minuman--tidak-sehat>), minuman *bubble tea* awalnya berasal dari Taiwan dan kini telah mendunia. Awalnya minuman *bubble tea* dibawa oleh para imigran dari Taiwan yang tinggal di Amerika, mereka mulai memperkenalkan racikan teh manis yang dicampur dengan butiran tapioka hitam. Tekstur tapioka yang kenyal, dan rasa manis dari racikan teh yang dicampur dengan susu, sirup manis, *creamer* menjadi bahan dasar dari minuman *bubble tea* tersebut. Kini minuman *bubble tea* telah menjadi bagian dari gaya hidup di Asia. Penyebarannya juga meluas hingga ke Indonesia. Mulai minuman *bubble tea* yang dijual mall, hingga yang di pinggir jalan. Berikut ini merek-merek minuman *bubble tea* yang terdapat di Bandung, yaitu :

Tabel 1. 1

Merek-Merek minuman bubble tea di Kota Bandung

Merek Minuman <i>bubble tea</i>	Alamat
OneZo	<ul style="list-style-type: none">- Jl. Paskal HyperSquare, Kb. Jeruk, Kec. Andir, Kota Bandung, Jawa Barat 40181- Paris Van Java, Lantai Lower Ground (Concourse Level) Jl. Sukajadi No. 137 - 139, Sukajadi, Bandung
Xi Boba	<ul style="list-style-type: none">- Jl. Surya Sumantri No.50, Sukawarna, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40164- Jl. Soka No.5, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113- Jl. Terusan Jakarta No.228, Antapani Tengah, Kec. Antapani, Kota Bandung, Jawa Barat 40291- Jl. Batununggal Indah IV No.37, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40266- Jl. Abdul Rahman Saleh No.57A, Husein Sastranegara, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40174- Jl. Moh. Toha No.136, Pelindung Hewan, Kec. Astanaanyar, Kota Bandung, Jawa Barat 40243- Jl. Progo No.23, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115- No.121-123, Jl. Pasir Kaliki, Pamoyanan, Cicendo,

Merek Minuman <i>bubble tea</i>	Alamat
	Bandung City, West Java 40173 - Transmart Buah Batu Bandung Lantai GF/GI 2-3 Jl. Bojongsoang Raya No. 269, Bandung, Jawa Barat 40287
Kokumi	- Paskal Hyper Square, Jl. Pasir Kaliki No.23, Arjuna, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40172 - Paris Van Java, Cipedes, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40162 - Jl. Gatot Subroto No.237, Cibangkong, Kec. Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40273
Heychago	Paris Van Java, Lantai 1 (Sky Level)
Xing Fu Tang	- Paris Van Java, GL - C - 02A, Cipedes, Sukajadi, Bandung City, West Java - Jl. Gatot Subroto No.289, Cibangkong, Kec. Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40273 (coming soon)

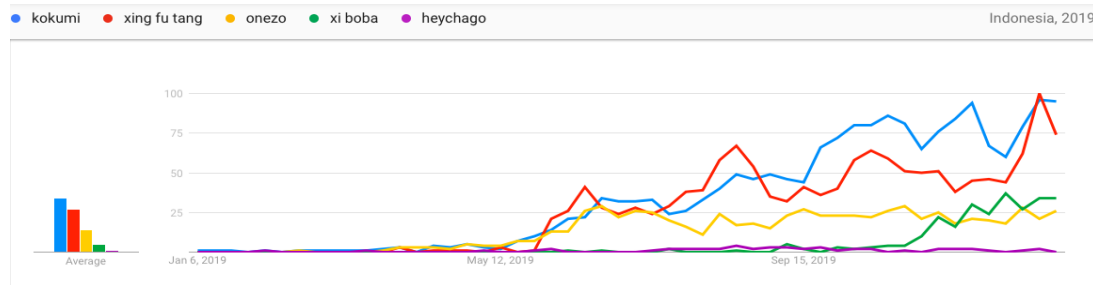
Sumber: Google

Merek-merek yang disebutkan diatas merupakan merek minuman *bubble tea* yang terdapat di Bandung yang dibuka pada tahun 2019. Kini merek-merek tersebut telah menambahkan cabang-cabang baru hingga 2020 kini dan akan terus menambah. Berikut grafik *google trends* mengenai *interest web search* yang berisi perbandingan

kelima merek minuman *bubble tea* selama tahun 2019, baik di Indonesia maupun di kota-kota tertentu.

Gambar 1. 2

Perbandingan Interest Minuman Bubble Tea di Indonesia Berdasarkan Web Search

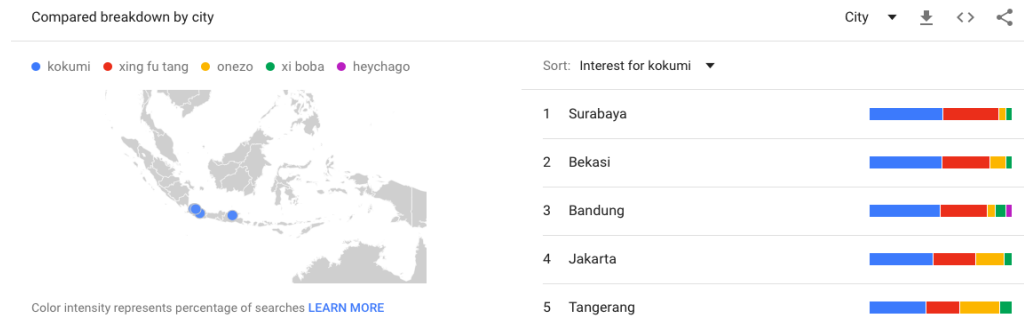


Sumber: Google Trends

Gambar diatas merupakan perbandingan *interest* minuman *bubble tea* berdasarkan *web search* di Indonesia. Dari data berikut dapat dilihat bahwa kebanyakan *web search* merek minuman *bubble tea* Kokumi memiliki grafik tertinggi, disusul dengan Xing Fu Tang, lalu merek OneZo memiliki grafik yang cukup standar, namun tersusul oleh Xi Boba pada akhir tahun. Terakhir, merek Heychago berada di posisi terbawah.

Gambar 1.3

Perbandingan *Interest* Minuman *Bubble Tea* Berdasarkan *Web Search* Berdasarkan Kota di Indonesia



Sumber: Google Trends

Selanjutnya, terdapat pula data perbandingan *interest* terhadap minuman *bubble tea* berdasarkan *web search* pada kota-kota di Indonesia. Persentase tingkat *web search* di Kota Bandung sendiri adalah 51% untuk Kokumi, 35% untuk Xing Fu Tang, 6% untuk Xi Boba, 5% untuk OneZo, dan 3% untuk Heychago.

Diantara kelima merek minuman *bubble tea* tersebut, merek Xing Fu Tang dan Kokumi merupakan merek minuman *bubble tea* yang sudah paling banyak dicoba dan menjadi produk yang paling banyak disukai dari kelima merek yang telah disebutkan. Hal tersebut didapatkan berdasarkan *preliminary research* yang telah peneliti lakukan kepada 26 responden. Dari 26 responden tersebut, 20 responden pernah mencoba merek minuman *bubble tea* Kokumi dan Xing Fu Tang, dan kebanyakan dari responden yang pernah mencoba kedua merek minuman *bubble tea* tersebut menjadikan salah satu merek minuman *bubble tea* tersebut dalam urutan minuman *bubble tea* yang paling mereka sukai.

Dari kedua merek yang paling banyak dicoba dan dipilih menjadi produk minuman *bubble tea* favorit, peneliti melakukan observasi dengan cara membandingkan produk mana diantara kedua merek minuman *bubble tea* tersebut yang menjadi pilihan utama responden. Hasilnya adalah sebanyak 14 dari 20 responden

memilih Kokumi sebagai merek minuman *bubble tea* favorit mereka, sedangkan sisanya menjadikan Xing Fu Tang sebagai merek favorit mereka.

Alasan sebagian besar responden lebih memilih Kokumi adalah karena rasa dari produknya yang lebih enak (12 responden), beberapa responden yang turut menyebutkan secara spesifik minuman *bubble tea* Kokumi memiliki rasa yang *creamy* dan kandungan rasa *brown sugar* yang cukup terasa. Variasi menu yang terdapat dalam merek minuman *bubble tea* Kokumi pun lebih banyak dibandingkan dengan merek Xing Fu Tang, termasuk ukuran dari setiap menu Kokumi pun bervariasi (terdapat dua ukuran minuman) yakni *regular* dan *large*. Packaging dan konsep visual Kokumi yang berwarna-warni pun menurut beberapa responden memiliki kesan *playful*. Sementara, alasan sebagian besar responden tidak memilih merek minuman *bubble tea* Xing Fu Tang adalah rasa yang terbilang standar, ataupun dapat dibbilang terasa seperti susu. Selain itu, butuh waktu yang sangat lama untuk membeli Xing Fu Tang dikarenakan antriannya yang panjang, dimana pesaingnya, kokumi, memiliki waktu antrian yang cenderung lebih singkat. Beberapa responden mengatakan bahwa rasa minuman pada Xing Fu Tang kurang manis. Harga dari merek minuman *bubble tea* Xing Fu Tang terbilang cukup mahal dibandingkan Kokumi (4 responden).

Bagaimanapun juga, kedua merek minuman *bubble tea* tersebut pun memiliki sejarah antrian terpanjang di awal bulan mereka membuka gerai di Bandung, yakni minimal selama 40 menit antrian. Begitu juga di Jakarta dan sekitarnya. Hal tersebut dapat dilihat dari observasi jumlah waktu antrian pada pembelian kedua merek minuman *bubble tea* tersebut melalui GO-FOOD maupun Grabfood.

Berdasarkan hasil *preliminary research*, maka masalah yang dihadapi oleh merek minuman *bubble tea* Xing Fu Tang adalah berkaitan dengan rasa, variasi, dan harga minuman dimana hal-hal tersebut berkaitan dengan atribut dari sebuah produk. Alasan ini berdampak pada preferensi konsumen yang memiliki kecenderungan untuk memilih merek minuman *bubble tea* Kokumi dibandingkan dengan Xing Fu Tang. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan masalah yang dihadapi oleh minuman *bubble tea* Kokumi, maka judul yang digunakan dalam penelitian ini yaitu **“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Product Attribute Terhadap Brand**

***Preference* (Suatu Studi Komparasi Antara Kokumi dan Xing Fu Tang di Kota Bandung)”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *product attribute* Kokumi dan Xing Fu Tang?
2. Bagaimana *brand preference* konsumen antara Kokumi dan Xing Fu Tang?
3. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas *product attribute* terhadap *brand preference* antara Kokumi dan Xing Fu Tang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen atas *product attribute* Kokumi dan Xing Fu Tang.
2. Mengetahui *brand preference* konsumen antara Kokumi dan Xing Fu Tang
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh konsumen atas *product attribute* Kokumi dan Xing Fu Tang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan,
diharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi untuk perusahaan agar dapat menggunakan setiap ilmu yang ada untuk diaplikasikan kepada kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran dan perilaku konsumennya.

2. Bagi peneliti,
penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dengan membandingkan teori mengenai *product attribute* dan *brand preference* dengan penerapannya di dunia nyata.
3. Bagi pembaca,
diharapkan agar penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *product attribute* terhadap *brand preference* konsumen.

1.5 Kerangka Penelitian

Tren industri kuliner di Indonesia terus berkembang. Persaingan antara para pedagang kuliner pun semakin ketat. Dekade yang lalu, diperlukan pengalaman dan pengetahuan terkait makanan dan minuman untuk terjun berbisnis kuliner. Namun sekarang, dengan perkembangan bisnis era digital, banyak hal bisa dilakukan. Dari membeli *franchise* sampai melakukan kolaborasi. Maka dari itu, dibutuhkan strategi-strategi tertentu untuk dapat memenangkan hati konsumen.

Bagaimanapun juga, terutama dalam hal kuliner, selera konsumen sangatlah subjektif dan beragam. Setiap orang memiliki cara pandang yang berbeda dalam memilih suatu keputusan, bergantung kepada aspek-aspek apa yang mereka kira penting dalam menentukan pilihannya dan seberapa penting dan berperannya aspek-aspek tersebut. Hal tersebut membentuk persepsi yang berbeda dalam melihat satu hal dengan hal lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 189), persepsi adalah suatu proses dimana manusia memilih, mengatur, maupun menafsirkan berbagai rangsangan dan informasi yang diterima menjadi suatu gambaran yang bermakna terhadap hal tersebut. Persepsi atas sesuatu tidak hanya mengandalkan rangsangan fisik, namun dapat pula mengandalkan lingkungan sekitar maupun kondisi seseorang.

Akan selalu ada hal-hal yang konsumen anggap penting dan dijadikan pertimbangan disaat akan mengambil keputusan, dimana hal penting tersebut disebut atribut pada produk. *Product attribute* sendiri merupakan bentuk pengembangan produk maupun jasa, dengan melibatkan *value* yang telah ditentukan disertai ciri khas yang melekat melengkapi inti dari *value* tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008: 347)

dalam (Wihartika, 2016). Pada penelitian ini, unsur-unsur yang terdapat pada *product attribute* menjadi poin yang sangat krusial, terutama apabila perusahaan tersebut merupakan usaha dalam bidang kuliner. Bagi bisnis minuman *bubble tea* sendiri, sangat penting bagi perusahaan untuk membuat minuman *bubble tea* dengan kualitas yang baik, agar dapat memuaskan ekspektasi konsumen. Namun tentu hal tersebut harus diseimbangi dengan unsur-unsur *product attribute* lainnya. Apabila perusahaan tidak dapat memenuhi ekspektasi konsumen dengan membuat minuman *bubble tea* kualitas dan atribut-atribut yang baik, maka dapat mengancam konsumen untuk tidak memilih minuman *bubble tea* tersebut sebagai preferensi mereka dan mengakibatkan menurunnya profit perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai *product attribute* (atribut produk) dan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *product attribute* (atribut produk) makanan, maka dimensi *product attribute* yang dijadikan dasar dalam penelitian kali ini yaitu rasa, kualitas, desain, variasi produk, dan harga. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing dimensi :

- Rasa

Rasa menurut Rahman dan Ridwan (2018) dalam (Anggraeni dan Sabrina, 2021) didefinisikan sebagai tanggapan dari indera pengecap, dimana pengecap rasa tersebut merupakan bagian dari cita rasa. Cita rasa sendiri dapat berbentuk asin, manis, ataupun rasa lainnya tergantung pada objek yang dirasakan. Penting suatu perusahaan untuk memastikan rasa yang mereka sajikan sesuai dengan cita rasa konsumen, karena salah satu faktor konsumen dalam memilih suatu produk adalah rasa dari makanan atau minuman yang dikonsumsi.

- Kualitas

Kualitas menurut Kotler dan Armstrong (2014: 253) didefinisikan sebagai karakteristik produk ataupun jasa yang erat kaitannya dengan kapabilitas suatu produk maupun jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang diketahui maupun yang tersirat. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen.

- Desain

Desain menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Listyawati, 2016) didefinisikan sebagai keseluruhan aspek yang berpengaruh terhadap penampilan, rasa, dan kegunaan produk berdasarkan apa yang dibutuhkan konsumen. Desain produk dapat menunjukkan diferensiasi dan ciri khas, dapat pula dijadikan identitas suatu produk tersebut.

- Variasi Produk

Variasi produk merupakan pelengkap dari ornamen produk terkait kedalaman, luas, dan kualitas produk (Marius, 2015: 109) dalam (Hasanah, 2021). Semakin banyak variasi atas suatu produk, dapat pula membuat konsumen semakin puas. Hal ini dikarenakan terbukanya berbagai opsi bagi konsumen untuk memilih ragam produk tersebut.

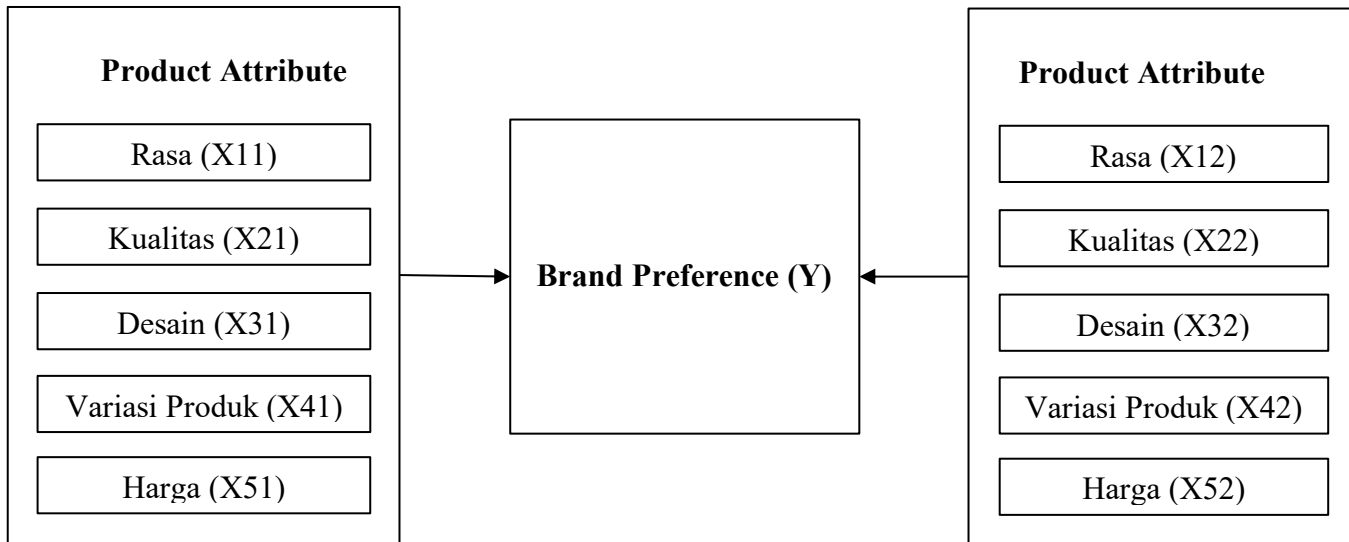
- Harga

Harga menjadi salah satu atribut penting, dimana penentuan harga dapat menentukan *image* dari produk ataupun jasa dalam sikap konsumen. Kotler dan Armstrong (2014: 312) sendiri mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk ataupun jasa.

Atribut-atribut yang telah disebutkan diatas merupakan faktor dari konsumen dalam memberikan penilaian atas minuman *bubble tea* yang mereka sukai. Berdasarkan penilaian yang telah diberikan, konsumen akan dapat memilih merek minuman *bubble tea* mana yang mereka sukai, sehingga timbul preferensi terhadap merek tertentu, atau dapat disebut dengan istilah *brand preference*. *Brand preference* sendiri merupakan pilihan konsumen yang merujuk pada tingkatan pilihan yang disebabkan oleh pemahaman konsumen terhadap merek (Chiu *et al.*, 2010) dalam (Albari dan Sholihah, 2019). Persepsi konsumen memegang peranan yang sangat penting terhadap preferensi mereka. Perbedaan pada persepsi konsumen dapat membuat preferensi yang berbeda. Produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen lebih dari produk lainnya akan membuat konsumen cenderung menyukai merek tersebut.

Setelah mempelajari penelitian terdahulu, terbentuk kerangka konseptual yang dapat menjadi dasar dalam melakukan penelitian ini :

Gambar 1. 4
Conceptual Model



Sumber : (Penulis)

H1 : Persepsi konsumen atas rasa Kokumi berpengaruh positif terhadap *brand preference*

H2 : Persepsi konsumen atas rasa Xing Fu Tang berpengaruh positif terhadap *brand preference*

H3 : Persepsi konsumen atas kualitas Kokumi berpengaruh positif terhadap *brand preference*

H4 : Persepsi konsumen atas kualitas Xing Fu Tang berpengaruh positif terhadap *brand preference*

H5 : Persepsi konsumen atas desain Kokumi berpengaruh positif terhadap *brand preference*

H6 : Persepsi konsumen atas desain Xing Fu Tang berpengaruh positif terhadap *brand preference*

H7 : Persepsi konsumen atas variasi produk Kokumi berpengaruh positif terhadap *brand preference*

H8 : Persepsi konsumen atas variasi produk Xing Fu Tang berpengaruh positif terhadap *brand preference*

H9 : Persepsi konsumen atas harga Kokumi berpengaruh positif terhadap *brand preference*

H10 : Persepsi konsumen atas harga Xing Fu Tang berpengaruh positif terhadap *brand preference*

