

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis telah melakukan pengolahan data dan akan menarik kesimpulan terhadap jawab responden terhadap penelitian ini yang didapatkan berdasarkan wawancara lanjutan terhadap responden.

5.1. Food quality

5.1.1. Presepsi Konsumen Atas Tekstur

1. Tingkat kekentalan dari air minuman yang disajikan oleh Gulu-Gulu di Kota Tasikmalaya

Pada segmen ini sebanyak 37 responden atau sebesar 34% responden memiliki persepsi yang positif terhadap tekstur dari minuman di Gulu-Gulu, mereka beralasan bahwa minuman di Gulu-Gulu memiliki tekstur yang kental atau memiliki konsistensi yang pekat. Namun disatu sisi 32 responden atau sebesar 30% responden mengatakan bahwa mereka memiliki persepsi negatif terhadap tekstur minuman di Gulu-Gulu. Mereka menilai bahwa tekstur minuman Gulu-Gulu masih terbilang cukup cair atau konsistensi kurang pekat terlebih lagi jika minuman yang mereka pesan merupakan minuman dingin yang mengandung es.

2. Kesesuaian tekstur *topping* yang disajikan di Gulu-Gulu

Pada segmen ini sebanyak 48 responden atau sebesar 45% responden mengatakan mereka memiliki persepsi yang positif juga terhadap tekstur *topping* yang disediakan di Gulu-Gulu karena mereka menilai bahwa tekstur *topping* sudah memiliki kekenyalan yang sesuai. Namun sebesar 30 responden atau 28% responden memiliki persepsi yang negatif, mereka memiliki alasan bahwa persepsi negatif mereka disebabkan bahwa tekstur dari *topping* yang disajikan cenderung terlalu lembek

5.1.2. Presepsi Konsumen Atas Kualitas Dalam Hal Rasa

1. Tingkat konsistensi rasa pada setiap menu Gulu-Gulu

Pada bagian ini sebanyak 58 responden atau sebesar 54% responden yang khususnya telah melakukan pembelian ulang berulang kali, mereka

memiliki persepsi yang negatif. Mereka menilai bahwa variasi rasa dari minuman gulu-gulu sangat mudah berubah-ubah rasanya atau sangat tidak konsisten dari waktu ke waktu.

2. Komposisi rasa manis pada minuman Gulu-Gulu.

Pada segmen ini sebanyak 45 responden atau sebesar 42% responden memiliki persepsi yang negatif juga. Mereka menilai bahwa komposisi rasa manis dari minuman di Gulu-Gulu mengatakan bahwa rasa manis dari minuman gulu-gulu sangat tidak sesuai dengan permintaan mereka, jika konsumen meminta takaran gula standar, maka rasa dari minuman yang disediakan dianggap terlalu manis.

3. Tingkat kemanisan *topping* dalam menu Gulu-Gulu yang disajikan

Pada bagian sebanyak 46 responden atau sebesar 43,1% responden memiliki persepsi yang positif terhadap komposisi rasa manis dalam *topping* yang tersedia di Gulu-Gulu. Mereka menilai setiap *topping* yang tersedia yang menjadi *additional* dalam minuman di Gulu-Gulu memiliki kadar gula yang sesuai dengan selera konsumen. Namun disisi lain 37 responden mengatakan bahwa mereka memiliki persepsi negatif mereka beralasan bahwa tingkat kemanisan dari *topping* yang disajikan masih cenderung hambar.

5.1.3. Persepsi Konsumen Atas Cita Rasa Yang Khas

1. Variasi menu minuman di Gulu-Gulu

Pada bagian ini sebanyak 61 responden atau sebesar 57% responden memiliki persepsi yang negatif terhadap variasi menu di Gulu-Gulu. Mereka menilai bahwa variasi rasa dalam menu sangat tidak beragam dan terlalu sedikit pilihannya.

2. Keunikan dalam minuman Gulu-Gulu menjadi cita rasa tersendiri

Dalam bagian ini sebanyak 50 responden atau sebesar 46,7% responden memiliki persepsi yang kurang baik. Mereka menilai bahwa Gulu-Gulu cita rasa tidak sesuai dengan selera mereka, karena mereka merasa bahwa karakteristik atau bahan komposisi dalam setiap minuman Gulu-Gulu hampir sama dengan merek lainnya yang menjual minuman serupa.

5.1.4. Presepsi Konsumen Atas Inovasi

1. Kemampuan Gulu-Gulu dalam mengembangkan varian rasa

Pada bagian ini sebanyak 69% responden atau sebesar 64,4% responden memiliki presepsi yang kurang baik. Mereka menilai bahwa kemampuan Gulu-Gulu dalam mengembangkan varian rasa kurang mengikuti trend terkini yang *up to date*, varian rasa yang tersedia cenderung general, Gulu-Gulu dinilai kurang kreatif dalam memadukan atau mengkombinasikan bahan untuk menjadi sebuah varian rasa baru yang beda.

2. Inovasi dari pengembangan menu di Gulu-Gulu yang menjadi pembeda dengan merek lain

Pada bagian ini juga sebanyak 55 responden atau sebesar 51% responden memiliki presepsi yang negatif terhadap inovasi yang dilakukan Gulu-Gulu, mereka menilai inovasi tidak sesuai dengan selera mereka. Alasan presepsi negatif mereka disebabkan kemampuan pengembangan menu di Gulu-Gulu atau inovasi mereka telah dilakukan terlebih dahulu oleh kompetitornya dan secara keseluruhan kualitas dari produk kompetitor jauh lebih unggul, serta selain itu variasi jenis *topping* yang tersedia di Gulu-Gulu juga lebih terbatas dibandingkan dengan kompetitornya.

5.2. Niat Beli Ulang Konsumen

1. Sebanyak 70 responden atau sebesar 65,5% responden dari hasil penelitian disimpulkan bahwa mereka menyatakan untuk tidak membeli kembali produk dari Gulu-Gulu di masa yang akan datang. Hal itu didasari bahwa kinerja *food quality* dalam Gulu-Gulu tidak sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu mereka merasa bahwa kompetitor lainnya ataupun merek lain yang menjual minuman yang sejenis kinerja atau aspek *food quality* yang jauh lebih baik dibandingkan Gulu-Gulu

5.3. Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan didalam penelitian ini, telah disimpulkan bahwa terdapat presepsi positif serta presepsi negatif dan didominasi sebagian besar oleh presepsi negatif. Sehingga penulis merangkum saran untuk Gulu-Gulu yang diantaranya:

5.3.1. Tekstur

Gulu-Gulu hendaknya terus mempertahankan kualitas *topping* yang menjadi *additional* untuk minuman. Karena dari hasil data yang didapatkan melalui kuisisioner, persepsi positif konsumen didapatkan dari sisi *topping*. Sebelum membuka kedai, hendaknya karyawan melakukan kontrol terhadap tekstur dari *topping* yang akan disajikan. Jika dirasa tekstur *topping* yang akan dijual terasa keras atau terlalu lembek, maka *topping* tersebut diharapkan untuk diganti dengan *topping* yang baru yang memiliki tekstur yang kenyal. Untuk tekstur minuman, hendaknya Gulu Gulu mengkaji ulang mengenai tekstur minuman mereka, untuk membuat tekstur minuman yang konsentrasinya pekat namun tetap ringan di lidah agar ketika disajikan dingin (menggunakan es) tidak mengubah rasa dari minuman tersebut.

5.3.2. Kualitas Dalam Hal Rasa

Untuk segi kualitas dalam hal rasa yang terdiri dari konsistensi rasa dan tingkat kemanisan, Gulu-Gulu dapat melakukan evaluasi dan mengganti *standard operating procedure* (SOP) terhadap takaran bahan yang digunakan misalkan komposisi takaran bubuk perasa, teh, kopi, dan perasa lainnya. Selain itu untuk takaran gula, penulis menyarankan agar Gulu-Gulu lebih spesifik dalam menawarkan tingkat kemanisan kepada konsumen dengan menawarkan presentasi kandungan gula misalkan 25%,50%,75%,100% sehingga tingkat kemanisan dapat jauh lebih terukur.

5.3.3. Cita Rasa Yang Khas

Untuk cita rasa, penulis menyarankan untuk menetapkan sesuatu hal yang tidak dimiliki competitor lainnya untuk dapat menjadi nilai plus untuk keunikannya tersendiri. Misalkan menambah aroma wangi rempah-rempahan didalam minuman namun tidak merusak komposisi rasa.

5.3.4. Inovasi

Untuk Inovasi, penulis menyarankan untuk Gulu-Gulu terus secara aktif melakukan pengembangan terhadap produk minumannya dengan melakukan perpaduan bahan yang digunakan sehingga dihasilkan minuman dengan rasa yang unik yang tidak dilakukan oleh kompetitornya. Misalkan perpaduan buah-buahan yang di kombinasikan dengan teh nya, sehingga perpaduan rasa minuman menjadi

beragam yang didapatkan dari sari buah serta rasa teh yang menenangkan. Atau dapat pula memadukan *herbs and spices* atau rempah-rempahan kedalam dengan komposisi bahan lainnya dalam minuman sehingga didapatkan komposisi rasa yang seimbang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, C. (2021). Pengaruh persepsi konsumen atas food quality dan harga terhadap niat beli ulang konsumen Gooma Tea Bar Paris Van Java.
- Amiraa, N., & Rahardian, R. (2015). Pengaruh Food Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Behavioral Intentions: Studi Kasus dan Analisis QFD Untuk Perbaikan Desain Produk. *FOKUS MANAJERIAL*.
- Andayani, L. (2018). Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Melalui Faktor Budaya di Kabupaten Lahat. 35.
- Andreas Tanuel Adinugraha, S. M. (2015). ANALISA PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN D'COST SURABAYA.
- Antara. (2019, October 5). *Boba Menjadi Minuman Terfavorit Versi GoFood*. Retrieved from Tempo: <https://gaya.tempo.co/read/1256058/boba-menjadi-minuman-terfavorit-versi-gofood/full&view=ok>
- Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya*. (2021, October). Retrieved from <https://tasikmalayakota.bps.go.id/indicator/12/28/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Catherine Tjandra, C. N. (2016). ANALISA MEAL EXPERIENCE DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG DI RESTORAN JEPANG DI SURABAYA.
- Chandra, P. (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.
- Christine Tantrisna, K. P. (2016). ANALISA HARAPAN DAN PERSEPSI PENUMPANG TERHADAP KUALITAS MAKANAN YANG DISEDIAKAN OLEH MASKAPAI PENERBANGAN DOMESTIK DI INDONESIA. 39.
- Esa Yanri Mekar Lorena, S. M. (2019). MENILAI PENGARUH CITRA MEREK, KERAGAMAN MENU, SUASANA TOKO DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN NIAT BELI ULANG (STUDI PADA KONSUMEN SOCIETY COFFEE HOUSE PURWOKERTO). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume 21 Nomor 02*.
- Fauzan, T. M. (2020). Analisis positioning berdasarkan food quality dan product variety pada Kedai Kopi Janji Jiwa, Kopi Kulo, Kopi Kenangan, dan Fore Coffee.

- Ghassani, M. T. (2017). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE. *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG BANDENG JUWANA VACCUM MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN PT. BANDENG JUWANA ELRINA SEMARANG)*.
- Herlyana, E. (2012). FENOMENA COFFEE SHOP SEBAGAI GEJALA GAYA HIDUP BARU KAUM MUDA.
- Irawan, D., Sunarto, A., Aprilia, A., & Jokom, R. (2015). ANALISA PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI RESTORAN IKAN BAKAR CIANJUR SURABAYA.
- Irfan, M. (2019). Pengaruh persepsi konsumen atas food quality terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada niat beli ulang : suatu kasus pada Indoeskrim di UNPAR.
- Jimmy Sugianto, S. S. (2013). ANALISA PENGARUH SERVICE QUALITY, FOOD QUALITY, DAN PRICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN YUNG HO SURABAYA.
- Jordi, S. (2020). Pengaruh kepuasan atas kualitas makanan dan kepuasan atas kualitas layanan terhadap niat beli ulang konsumen Kafe Two Hands Full.
- Kementrian Perindustrian Republic Indonesia*. (2021, April). Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri-Makanan-dan-Minuman-Diakselerasi-Menuju-Transformasi-Digital>
- Maghfira, A. (2018). pengaruh user experience terhadap niat beli ulang konsumen : studi komparasi antara fitur Grabfood dan Go-Food .
- Mahyarani. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG BANDENG JUWANA VACCUM MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN PT. BANDENG JUWANA ELRINA SEMARANG). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE*.
- makanabis*. (2019, October). Retrieved from <https://www.makanabis.com/post/review/gulu-gulu-perintis-taiwanese-cheese-tea-terbesar-di-indonesia>
- Maramis, D. T. (2021). Pengaruh food quality dan price terhadap niat beli ulang konsumen Bubble Drink Hop Hop di Cihampelas Walk Bandung . 29.
- Nasution, A. A., Sunaryo, & Fahlevi, A. (2017). Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Kualitas Menggunakan Dimensi Performance, Reliability, Conformance dan Fit and Finsih. *Jurnal Ilman Vol 5, 25*.

- Natalia, T. C. (2017). Pengaruh food quality dan physical environment terhadap customer satisfaction di Please Please Please Cafe and Resto Bandung. 11.
- Natanael, R. (2017). Pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas produk susu L-Men terhadap niat beli ulang konsumen susu L-Men .
- Novita Sari, A. P. (2019). Pengaruh Food Quality, Price, Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 369.
- Nurchahyo, B., & Riskayanto. (2018). ANALISIS DAMPAK PENCIPTAAN BRAND IMAGE DAN AKTIFITAS WORD OF MOUTH (WOM) PADA PENGUATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION. *Jurnal Nusamba Vol. 3*.
- NURHAYATI, K. (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN ULANG: Studi Empiris Pada Konsumen Tsabita Bakery di Surakarta.
- Rachmawati, V., & Danajaya, Y. (2013). Pengaruh Brand Knowledge, Brand Relationship, Behavioral Intention, Brand Advertisement, dan Brand Experiences pada Repurchase Intention Teh Tjong Tji di Mall Surabaya. *Gema Aktualita, Vol. 2 No 1*, 71.
- Riyono, M. R., Sulistiowati, & Churniawan, A. D. (2016). ANALISIS PENGARUH WEBSITE STIKOM INSTITUTIONAL REPOSITORIES (SIR) PADA INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA. *JSIKA Vol. 5, No. 12*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Selda, G. (2019). Pengaruh kepuasan atas kualitas layanan online Mataharimall.com terhadap niat beli ulang konsumen. 52.
- Stanley Muliawan, D. S. (2018). Pengaruh Food Quality dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti di Surabaya. 5.
- Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2017). Pengaruh Service Quality, Marketing Mix, dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 4.
- Sudibyo, A. N., & Margo, C. (2015). ANALISA PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA DI DOMICILE KITCHEN AND LOUNGE. 466.
- Sugiarto, E. (2016). ANALISIS EMOSIONAL, KEBIJAKSANAAN PEMBELIAN DAN PERHATIAN SETELAH TRANSAKSI TERHADAP

PEMBENTUKAN DISONANSI KOGNITIF KONSUMEN PEMILIK SEPEDA MOTOR HONDA PADA UD. DIKA JAYA MOTOR LAMONGAN. 38.

Tjoeng, S. C., & Indriyani, R. (2014). PENGARUH PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT TERHADAP CORPORATE ENTREPRENEURSHIP PADA PERUSAHAAN KELUARGA DI JAWA TIMUR. *AGORA Vol. 2*.

Trisnawaty, N. (2018). Pengaruh food quality terhadap brand preference Chatime dengan KOI The di Kota Bandung.

Wijaya, W. (2017). ANALISA PENGARUH KUALITAS MAKANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI YOSHINOYA GALAXY MALL SURABAYA. 583.

Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 8 (2)*.