

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan mengenai “Pengaruh Kepuasan Konsumen pada Variasi Produk (*Product Variety*) Terhadap Preferensi Merek (*Brand Preference*) Dessert Arromanis Corner Store”, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen puas atas variasi produk yang ditawarkan Arromanis Corner Store pada dimensi variasi tampilan dan bahan-bahan., namun konsumen cukup puas pada dimensi variasi harga, ukuran, dan rasa. Secara keseluruhan konsumen cukup puas pada variasi produk yang ditawarkan Arromanis Corner Store.
2. Preferensi merek (*brand preference*) konsumen mengenai tempat *dessert* Arromanis Corner Store berada pada tingkat sedang.
3. Kepuasan konsumen atas variasi produk memberikan pengaruh sebesar 77,4% terhadap preferensi merek (*brand preference*) konsumen. Dimensi-dimensi variasi produk yang memberikan pengaruh signifikan pada *brand preference* ialah kepuasan atas variasi harga (0,347), kepuasan atas variasi ukuran (0,171), kepuasan atas tampilan (0,225), dan kepuasan atas variasi rasa yang memiliki pengaruh yang paling tinggi (0,430). Akan tetapi kepuasan atas variasi bahan-bahan tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada preferensi merek (*brand preference*).

#### **5.2. Saran**

Secara keseluruhan dari penelitian ini, penulis dapat memberikan beberapa saran guna membantu pengembangan strategi variasi produk yang ditawarkan Arromanis Corner Store guna membuat konsumen memutuskan Arromanis Corner Store sebagai preferensi merek (*brand preference*) mereka mengenai tempat *dessert*.

1. Variasi harga. Harga jual yang ditawarkan Arromanis Corner Store termasuk harga yang tinggi dibanding toko-toko lain. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari olahan kuesioner mengenai harga jual Arromanis, Arromanis harus dapat menyeimbangkan kualitas produk yang dimiliki dengan harga jual yang

ditawarkan. Kualitas produk dapat diperbaiki melalui rasanya, varian rasa, variasi ukuran, dan lain-lain. Hal tersebut yang harus diperhatikan bagi Arromanis karena Arromanis memiliki harga yang lebih tinggi dibanding toko lain namun rasa dan varian rasa yang ditawarkan dapat dikatakan kurang lebih sama ataupun rendah dibandingkan dengan produk toko lain.

2. Variasi ukuran, Arromanis Corner Store disarankan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dikarenakan persaingan di bidang kuliner semakin kompetitif. Maka dari itu, Arromanis harus dapat menciptakan ukuran produk yang beragam seperti ukuran *ice cream* yang lebih beragam. Arromanis dapat membuat ukuran *ice cream* dengan tiga atau lebih *scoops* sehingga konsumen dapat membeli ukuran *ice cream sharing* yang lebih dari dua *scoops*. Walaupun Arromanis sudah memiliki menu *dessert sharing* namun dalam menu tersebut hanya menyajikan maksimal dua *scoops ice cream*, lebih dari itu konsumen harus membayar lebih untuk tambahan *ice cream*.

Dari segi ukuran *cakes*, berdasarkan hasil wawancara Arromanis mendapatkan respon puas dikarenakan memiliki ukuran *cakes* yang banyak. Hal tersebut dapat menjadi nilai tambah bagi Arromanis. Arromanis dapat menambah ukuran *cakes* yang lebih beragam dengan menyajikan ukuran *cakes mini* (seperti *cakes* dengan diameter 7cm) sehingga diharapkan dapat membuat keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.

3. Variasi tampilan. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari olahan kuesioner mengenai kepuasan atas tampilan adalah positif. Arromanis harus dapat mempertahankan dan lebih ditingkatkan lagi segi ide kreatif dalam sisi tampilan produk yang ditawarkan agar dapat membuat produk tersebut lebih menarik di mata konsumen.

Bentuk *cakes* Arromanis hanya memiliki satu bentuk ialah bulat (lingkaran), Arromanis dapat menambah bentuk *cakes* agar lebih bervariasi seperti kotak, persegi panjang, dan lain-lain, sehingga Arromanis memiliki bentuk *cakes* yang bervariasi.

4. Variasi bahan-bahan. Arromanis Corner Store memiliki *tagline* yang menjelaskan bahwa Arromanis menggunakan bahan-bahan yang *low fat*. Akan tetapi tidak semua konsumen mengetahui *tagline* tersebut maka lebih baik Arromanis memberikan keterangan bahan-bahan yang digunakan ialah *low fat* dan menjabarkan bahan-bahan pokok di *packaging* atau di keterangan nama produk yang ada di *chiller*. Hal tersebut dapat membuat konsumen mengetahui lebih dalam mengenai kualitas pada bahan-bahan yang digunakan Arromanis Corner Store tanpa harus bertanya kepada pegawai.

5. Variasi rasa. Arromanis Corner Store disarankan membuat standar takaran bahan-bahan yang digunakan ketika membuat produk. Dengan melakukan hal tersebut, Arromanis dapat menghasilkan rasa yang konsisten sehingga Arromanis Corner memiliki konsistensi rasa produk yang dimiliki.

Dalam hal ketersediaan rasa untuk beberapa produk Arromanis rendah. Maka dari itu, Arromanis harus dapat membuat perhitungan titik pemesanan kembali (*ReOrder Point*) ketika bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk akan habis. Jadi, ketika persediaan salah satu rasa produk tersebut sudah habis, dapat segera terisi kembali dengan persediaan rasa tersebut.

Arromanis dapat melakukan penambahan rasa baik itu untuk produk *ice cream* atau *cakes* karena Arromanis memiliki varian rasa yang masih dikatakan sedikit dibanding toko *dessert* lain.

6. Saran untuk akademik atau pihak lain. Penelitian ini dapat menggunakan variabel lain yang dapat berpengaruh pada *brand preference* dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda. Penelitian ini juga dapat ditunjukkan pada objek selain *dessert* untuk memperkaya penelitian terkait dengan variasi produk.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G. S. (2011). *Marketing Research* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanggana, S. (2006). *Prinsip Dasar Akuntansi Biaya*. Surakarta: Mediatama.
- Hüseyin, G. (2007). *Observing and Registering Emotional Satisfaction of Customer Contacts: For Customer Satisfaction & Loyalty*. Amsterdam: Vossiuspers Uva Cop.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler,P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Prawirosentono, S. (2001). *Manajemen Operasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (6th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Shin, N. (2005). *Strategies for Generating E-business Returns On Investment*. Pennsylvania: Idea Group.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (8th ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2007). *Metode Penelitian*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.

Widianto, J. (2010). *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS.

### **Jurnal Ilmiah:**

Alamro, A., & Rowley, J. (2011, Juni 20). Antecedents of Brand Preference For Mobile Telecommunications Service. *Journal of Product & Brand Management*, 475-486.

Ardhanari, M. (2008, September). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 58-69.

Er, M., & MacCarthy, B. (2006). Managing Product Variety in Multinational Corporation Supply Chains: A Simulation Study. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 17(8), 1117-1138.

Halim, B. C., Dharmayanti, D., Karina, R., & Brahmana. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-11.

Harold, R. W. (2001). An Introduction to Appearance Analysis. *Graphic Arts Technical Foundation*(84), 1-7.

Isqo, H. (2015). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan Merek Ako Pada Matahari Departemen Store Lembuswana di Samarinda. *e-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3, 470-481.

K.Hellier, P., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

Khasanah, I. (2015, Desember). Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 115-126.

Mashita, M. A. (2014). Pengaruh Harga, Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen dan Iklan Pesaing Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3, 1-18.

Mehrjoo, M., & Pasek, Z. J. (2014). Impact of Product Variety on Supply Chain in Fast Fashion Apparel Industry. *Science Direct*, 296-301.

- Munandar, Udin, & Amelia. (2012). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian IPB*, 13.
- Wan, X., Dresner, M., & Evers, P. (2014). Assessing the Dimensions of Product Variety on Performance: The Value of Product Line and Pack Size. *ResearchGate*, 1-37.
- Ramdas, K. (2003). Managing Product Variety: An Integrative Review and Research Directions. *Production and Operations Management*, 12(1), 79-101.

### **Skripsi:**

- Hermanto, E. (2015). Pengaruh Product Variety Terhadap Brand Preference Konsumen Bread Talk dan Bread Life di PVJ di Bandung. Skripsi yang tidak dipublikasikan. Bandung. Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Parahyangan.
- Wan, X. (2011). Product Variety, Service Variety, and Their Impact On Distributors. Skripsi yang dipublikasikan. Digital Repository at the University of Maryland.

### **Internet:**

- Arthur. (2009, November 11). *Fundamentals of Modern Manufacturing 4th Edition by Mikell P. Groover*. Dipetik Maret 6, 2017, dari Passeidireto: <https://www.passeidireto.com/arquivo/23633357/fundamentals-of-modern-manufacturing-4th-edition-by-mikell-p-groover/6>
- Fadli, A. (2016, Desember 1). *2017, Industri Makanan dan Minuman Diprediksi Tumbuh Tajam*. Dipetik Februari 9, 2017, dari Industry: <http://www.industry.co.id/read/477/2017-industri-makanan-dan-minuman-diprediksi-tumbuh-tajam>
- Hariyanto, O. *Pengembangan Pusat Kuliner Nusantara Kota Bandung Sebagai Tujuan Wisata*. Dipetik Februari 5, 2017, dari Academia.edu: [https://www.academia.edu/29743084/Pengembangan\\_Pusat\\_Kuliner\\_Nusantara\\_Kota\\_Bandung\\_Sebagai\\_Tujuan\\_Wisata](https://www.academia.edu/29743084/Pengembangan_Pusat_Kuliner_Nusantara_Kota_Bandung_Sebagai_Tujuan_Wisata)
- Id Tesis. (2013, Oktober 13). *Preferensi Konsumen, Pengertian dan Sifat Dasar Pengertian*. Dipetik Maret 14, 2017, dari idtesis.com: <https://idtesis.com/preferensi-konsumen-pengertian-dan/>

- Ilmu Ekonomi ID. (2016, Oktober). *Pengertian Lini Produk dan Bauran Produk Beserta Contohnya*. Dipetik Februari 26, 2017, dari Ilmu Ekonomi ID : <http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/10/pengertian-lini-produk-dan-bauran-produk-beserta-contoh.html>
- Webster, M. (2015). *Merriam-Webster*. Dipetik Maret 31, 2017, dari Flavor: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/flavor>
- Pengertian Industri Jasa dan Contohnya*. Dipetik Februari 9, 2017, dari Definisi Menurut Para Ahli: <http://www.definisimenurutparaahli.com/pengertian-industri-jasa-dan-contohnya/>
- Pengertian Preferensi*. Dipetik Maret 14, 2017, dari Arti DefiniPengertian: <http://arti-definisi-pengertian.info/pengertian-preferensi/>
- Putra, M. F. (2016, Desember 2). *Triwulan III-2016, Industri Makanan dan Minuman Tumbuh Signifikan*. Dipetik Februari 9, 2017, dari Katadata: <http://katadata.co.id/berita/2016/12/02/triwulan-iii-2016-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-signifikan>
- Widianto, S. (2015, November 23). *Bandung Ditetapkan Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Indonesia*. Dipetik Februari 9, 2017, dari Pikiran Rakyat: <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia>