

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap *brand preference* pada studi kasus komparasi pada Dunkin' Donuts dan J.Co yang dilakukan pada 130 responden, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen atas rasa, penampilan, tipe, dan ketiadaan cacat makanan Dunkin' Donuts dan J.Co

- a) Rasa Donat

Pada dimensi ini, dapat disimpulkan bahwa responden menilai rasa donat J.Co jauh lebih enak dibandingkan dengan donat Dunkin' Donuts. Hasil ini didapatkan dari banyaknya responden yang mengatakan donat J.Co rasanya lebih pas dimulut, terasa lembut ketika digigit, dan aromanya lebih menarik. Sedangkan, untuk Dunkin' Donuts dinilai responden rasanya terlalu manis, bertekstur kasar, padat dan berat. Sehingga ketika digigit donat Dunkin' Donuts terasa lebih keras dibandingkan dengan J.Co.

- b) Penampilan Donat

Pada dimensi penampilan donat J.Co dinilai jauh lebih menarik dibandingkan dengan donat Dunkin' Donuts. Responden menilai donat Dunkin' Donuts tidak inovatif dan cenderung monoton, warna donat dan bentuk yang ditawarkan pun dinilai tidak *up-to-date* dan terlalu kaku. Sedangkan untuk ukuran donat Dunkin' Donuts lebih disukai oleh konsumen dibandingkan dengan ukuran donat J.Co.

- c) Tipe Donat

Pada dimensi ini, dapat disimpulkan bahwa tipe donat Dunkin' Donuts dinilai tidak semenarik donat J.Co. Hal ini dapat dibuktikan dengan penilaian responden yang menilai variasi donat maupun variasi rasa donat J.Co dinilai lebih menarik dibandingkan dengan Dunkin' Donuts. Responden memberikan alasan bahwa J.Co memiliki variasi donat dan rasa donat yang lebih banyak dibandingkan Dunkin' Donuts. Selain itu, J.Co selalu

menghadirkan rasa maupun variasi donat yang baru dan dianggap lebih “kekinian” oleh konsumen. Dari seluruh variasi donat Dunkin’ Donuts yang membuat konsumen tertarik hanya varian *filling donuts*.

d) Ketiadaan Cacat Makanan

Pada dimensi ketiadaan cacat makanan, dari Dunkin’ Donuts maupun J.Co sudah dinilai baik oleh responden. Mereka menilai bahwa kedua pesain terdekat memiliki tingkat kebersihan maupun kesehatan yang sama.

2. Persepsi konsumen atas *display, layout, lighting, cleanliness, dan visual merchandising* Dunkin’ Donuts dan J.Co.

a) *Display*

Pada dimensi *display*, responden memberikan penilaian dari segi keterangan donat pada J.Co dinilai lebih jelas dibandingkan dengan Dunkin’ Donuts. Nama donat pada Dunkin’ Donuts tidak menempatkan donat sesuai dengan namanya dan penempatan yang terkadang hanya ditumpuk membuat responden menilai penataan Dunkin’ Donuts tidak serapih J.Co. Selain itu, rak yang berada pada belakang kasir dan membuat konsumen sulit untuk memilih donat yang diinginkan.

b) *Layout*

Pada dimensi ini, responden menilai bahwa *layout* dari J.Co lebih menarik dan membuat nyaman dibandingkan dengan *layout* dari Dunkin’ Donuts. Hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa konsep J.Co seperti *coffee shop*, lebih modern, dan *cozy*. Sedangkan Dunkin’ Donuts dinilai responden terlalu kusam, tata letak kursi dan bangku dinilai tidak begitu nyaman, ruang yang sempit juga membatasi gerak konsumen.

c) *Lighting*

Pada dimensi *lighting*, J.Co dinilai lebih menarik dibandingkan dengan Dunkin’ Donuts dengan pemilihan warna lampu warm J.Co dinilai lebih nyaman dan tidak membuat mata cepat lelah. Sedangkan penilaian responden mengenai Dunkin’ Donuts, responden mengatakan bahwa pencahayaan pada Dunkin’ Donuts terlalu redup dan suram. Pada beberapa *store* hanya

mengandalkan cahaya matahari saja sehingga ketika mendung atau sudah sore akan terasa gelap.

d) *Cleanliness*

Pada dimensi ini, baik di J.Co maupun Dunkin' Donuts sudah dinilai baik. Namun, sebagian responden berpendapat bahwa donat J.Co terlihat lebih bersih karena konsumen dapat melihat pembuatannya secara langsung karena konsep "*open kitchen*" yang dilakukan oleh J.Co.

e) *Visual Merchandising*

Pada dimensi *visual merchandising*, responden menilai bahwa dekorasi dan tanda-tanda promosi yang digunakan oleh J.Co lebih menarik dibandingkan Dunkin' Donuts. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang memberikan penilaian bahwa tanda promosi yang dilakukan Dunkin' Donuts tidak jelas, sehingga banyak konsumen yang tidak menyadari promosi yang dilakukannya.

3. *Brand Preference* konsumen

Pada variabel *brand preference*, didapatkan hasil bahwa kebanyakan responden lebih memilih donat merek J.Co dibandingkan dengan donat Dunkin' Donuts karena mereka menilai dari rasa donat, *display*, dan *layout* yang dimiliki J.Co lebih baik dibandingkan dengan Dunkin' Donuts.

4. Pada penelitian ini, penulis melakukan 2 tahap perhitungan variabel, yaitu persepsi konsumen atas kualitas produk (X1) terhadap *brand preference* (Y), dan persepsi konsumen atas *store atmosphere* (X2) terhadap *brand preference* (Y).

a) Persepsi konsumen atas kualitas produk (X1) terhadap *brand preference* (Y). Diperoleh pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel rasa, dengan persamaan:

$$Y = 2,530 + 0,104X1_1 + 0,094X1_2 + 0,154X1_3 + 0,064X1_4 + \text{error}$$

- Jika rasa mengalami perubahan yang baik, maka *brand preference* (Y) akan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Koefisien bernilai positif, berarti semakin meningkatnya rasa semakin meningkat pula *brand preference* konsumen. Dan begitu pula pada tampilan, tipe, maupun ketiadaan cacat makanan dimana semakin baik dimensi tersebut

makan semakin meningkat pula *brand preference* konsumen karena semuanya memiliki hubungan yang positif.

- b) Persepsi konsumen atas *store atmosphere* (X2) terhadap *brand preference* (Y). Diperoleh pengaruh yang signifikan pada variabel *layout*, dengan persamaan:

$$Y = 5,440 + 0,192X_{21} + 0,209X_{22} - 0,053X_{13} - 0,013X_{14} - 0,168X_{15} + \text{error}$$

- Jika *display* dan *layout* mengalami perubahan yang semakin baik, maka *brand preference* akan mengalami peningkatan. Koefisien bernilai positif, berarti semakin meningkatnya *layout* semakin meningkat pula *brand preference* konsumen.
- Untuk dimensi *lighting*, *cleanliness*, dan *visual merchandising* bernilai koefisien negatif dimana semua dimensi tersebut harus sesuai dengan konsumen dan kebutuhan setiap dimensinya. Untuk *lighting* misalnya, dimana apabila terlalu terang/terlalu redup akan menurunkan preferensi konsumen. Untuk *visual merchandising* juga apabila terlalu banyak dekorasi dan terlalu banyak tampilan promosi membuat toko terkesan terlalu ramai dan menurunkan preferensi konsumen.

5.2 Saran

Setelah dilakukan analisis, terdapat pengaruh persepsi kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap *brand preference* pada studi kasus komparasi pada Dunkin' Donuts dan J.Co. Berdasarkan penelitian ini dapat diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu Dunkin' Donuts guna membuat konsumen memutuskan Dunkin' Donuts sebagai preferensi merek (*brand preference*) mereka mengenai tempat donat.

1. Rasa Donat

Rasa donat sebagai salah satu dimensi terbesar yang mempengaruhi pemilihan merek donat oleh konsumen. Untuk dapat tetap bersaing dengan pesaingnya, sebaiknya Dunkin' Donuts membuat donat yang sesuai dengan cita rasa konsumennya, dengan membuat donat yang tidak terlalu manis dengan tekstur yang lebih lembut dan ringan ketika di gigit.

2. Penampilan donat

Dunkin' Donuts dapat terus mempertahankan ukurannya yang sekarang, karena

hal tersebut merupakan keunggulan Dunkin' Donuts yang dinilai baik oleh konsumen. Pada tampilan yang mencakup seluruh tampilan visual yang dapat dilihat seperti warna, permukaan produk yang halus, bentuk, kecerahan produk (Harold, 2001). Sebaiknya, Dunkin' Donuts melakukan inovasi baru pada bentuk donatnya sehingga tidak membosankan dan menyajikan warna-warna yang lebih menarik mata konsumen ketika melihat donat Dunkin' Donuts dengan penyajian *topping* unik yang sedang tren di kalangan konsumennya. Tampilan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga, penting Dunkin' Donuts untuk tidak dinilai ketinggalan jaman atau terlalu kaku.

3. Tipe Donat

Pada dimensi tipe donat, Dunkin' Donuts dinilai sangat kurang. Hal ini dikarenakan responden berpendapat bahwa variasi donat maupun rasa yang ditawarkan oleh Dunkin' Donuts sedikit dan tidak memiliki inovasi. Oleh sebab itu, sebaiknya Dunkin' Donuts membuat variasi donat baru yang lebih banyak akan rasa dan variasi donatnya. Tugas dari sebuah pemasaran sebenarnya bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan, menurut Kotler & Keller (dalam Bob Sabran, 2009:20). Sehingga diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang memiliki banyak tipe/bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa. Misalkan dengan menambah varian rasa asin, atau memberikan bentuk donat yang sesuai karakter. Namun, pada variasi donat "*filling*" Dunkin' Donuts harus tetap mempertahankannya karena varian donat tersebut adalah varian favorit banyak responden dan menjadi alasan beberapa konsumen masih membeli Dunkin' Donuts.

4. Ketidaan Cacat Makanan

Pada dimensi ini, Dunkin' Donuts sudah dinilai baik oleh konsumen sehingga sebaiknya Dunkin' Donuts tetap mempertahankannya.

5. *Display*

Display pada Dunkin' Donuts yang menata raknya secara vertikal dinilai konsumen baik karena memudahkan konsumen dalam melihat semua donat sekaligus. Sesuai dengan indikator yang dikutip dari jurnal *The Indian Journal of*

Commerce yang ditulis oleh H. Vyas, Parag S. Shukla, dan Mahdhusudan N. Pandya, 2016 bahwa, “*The display and layout of the store helps me in taking quick buying decisions and the well organized display of the products allows me to easily identify the location of products for shopping.*”. Menurut konsumen posisi rak pada Dunkin’ Donuts yang berada di belakang kasir membuat mereka sulit untuk melihat maupun memilih donat yang ditawarkan. Selain itu, nama donat sebaiknya disesuaikan dengan posisi donatnya dan donat di tata untuk lebih rapih lagi. Rak berfungsi sebagai tempat pemajangan dan peletakan barang dagangan secara rapi dan teratur (Berman & Evans, 2010).

6. *Layout*

Layout toko yang baik mampu mengundang konsumen untuk lebih betah berkeliling dalam toko dan mempengaruhi keputusan pembeliannya (Berman & Evans, 2010). Oleh sebab itu, Dunkin’ Donuts sebaiknya memilih interior yang lebih modern dan membuat suasana toko menjadi lebih nyaman untuk dikunjungi dengan melakukan perawatan pada interior-interior yang dimilikinya, sehingga warna-warna pada kursi atau mejanya terlihat seperti baru terus dan tidak kusam. Seperti indikator yang dikutip dari jurnal *The Indian Journal of Commerce* yang ditulis oleh H. Vyas, Parag S. Shukla, dan Mahdhusudan N. Pandya, 2016 bahwa, “*The store layout is attractive and eye-catching.*”

7. *Lighting*

Pada dimensi *lighting* Dunkin’ Donuts dinilai memiliki pencahayaan yang tidak begitu terang dan cenderung redup pada tokonya maupun pencahayaan pada donatnya secara langsung. Oleh sebab itu, Dunkin’ Donuts sebaiknya menggunakan lampu-lampu yang tidak terlalu redup dan tidak terlalu terang seperti lampu pijar. Pencahayaan yang baik dapat menarik perhatian konsumen dan dapat dimanfaatkan untuk menyoroti barang dagangan dengan warna cahaya yang tepat, memfokuskan sorotan pada fitur-fitur istimewa dari sebuah area atau barang pada *display*, dapat juga menciptakan *mood* atau perasaan nyaman pada tokonya (Levy & Witz ,2009). Selain itu, Dunkin’ Donuts sebaiknya lebih memperhatikan salah satu eksteriornya, yaitu *marquee* yang merupakan tanda yang digunakan untuk memasang nama atau logo dari suatu toko sehingga konsumen tidak melihat Dunkin’ Donuts sebagai toko yang suram. Menurut

Berman & Evans, 2010 eksterior toko memiliki pengaruh yang kuat terhadap citra toko Perancangan eksterior ini dapat membuat bagian luar toko terlihat menarik, unik, menonjol dan mengundang konsumen untuk masuk.

8. *Visual Merchandising*

Pada dimensi ini, Dunkin' Donuts dinilai memiliki atribut toko yang tidak menarik. Oleh sebab itu, pemilihan warna pada atribut dekorasi toko Dunkin' Donuts sebaiknya lebih diperhatikan kembali dengan menambahkan elemen-elemen dekorasi modern yang pada saat ini lebih disukai oleh konsumen. Selain itu, Dunkin' Donuts sebaiknya lebih menonjolkan kembali tanda promosi yang ditawarkan sehingga konsumen lebih mengetahui promo yang ditawarkan oleh Dunkin' Donuts. Seperti indikator yang dikutip dari jurnal *The Indian Journal of Commerce* yang ditulis oleh H. Vyas, Parag S. Shukla, dan Mahdhusudan N. Pandya, 2016, bahwa "*The striking promotional signage attracts and motivates me to visit a particular segment in the retail store and the attractive décor of the store attracts me and makes me comfortable to stay at the retail store.*".

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., & Hussain, R. (2015). Effects of store Atmosphere on consumer purchase intention . *Internasional Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43.
- Ananda, A. (2017). *J.Co Donuts and Coffee*. Diambil kembali dari Agung Blog.
- Ananto, E. E. (2012, september 2). *Prospek dan Tantangan Ekonomi Indonesia* . Diambil kembali dari Slideshare:
<https://www.slideshare.net/ErwinEAnanto/prospek-dan-tantangan-ekonomi-indonesia-kadin>
- Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 58-69.
- Berman, B., & Evans, J. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (8th ed.). New Jersey: Pearson.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009, December). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industry. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chapman, & Wahlers. (2015, December). Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 115-126.
- Chomvilailuk, R., & B., K. (2010). Enchancing Brand Preference Through Corporate Social Responsibility Initiatives in the Thai Banking Sector. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*, 22(3), 397-418.
- Daftar Harga dan Menu Dunkin' Donuts* . (2017). Diambil kembali dari Harga Menu: <http://hargamenu.net/daftar-harga-dan-menu-dunkin-donuts/>
- Davidson, W. R. (1988). *Retailing Manajemen*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Dunne, P., & Lusch, R. (2008). *Retailing* (6 ed.). Mason, USA: Thomson South Western.
- Fin, & Yong. (2015, December). nalisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 112-156.
- Firman, M. (2017, 02 07). *Pengusaha Makanan dan Minuman Tolak Wacana Cukai Plastik*. Diambil kembali dari katadata:

<https://katadata.co.id/berita/2017/02/07/pengusaha-makanan-dan-minuman-tolak-wacana-cukai-plastik>

- Groeppe-Klein, A. (2005). Arousal and Consumer in-Store Behavior. Dalam *Brain Research Bulletin* (Vol. 5, hal. 428-437).
- Halim, B. C. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-11.
- Harga Donat J.Co Delivery Terbaru 2017*. (2017). Diambil kembali dari Harga Menu: <http://hargamenu.net/harga-donut-jco-delivery/>
- Harold, R. W. (2001). An Introduction to Appearance Analysis. Dalam *Graphic Arts Technical Foundation* (Vol. 84, hal. 1-7).
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- J.Co Donuts & Coffee*. (t.thn.). Diambil kembali dari trans studio mall: http://transstudiomall.com/det/jco_donuts_coffee
- J.Co. (t.thn.). *Product*. Diambil kembali dari J.Co Indonesia: <https://www.jcodonuts.com/ide>
- JCO*. (t.thn.). Diambil kembali dari Cihampelas Walk: <http://ciwalk.com/j-coffee/jco-2/>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W., & et.al. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, M., & Weitz, B. (2009). *Retail Management*. New York: McGraw-Hill.
- Mehrjoo, M. &. (2014). Impact of Product Variety on Supply Chain in Fast Fashion Apparel Industry. Dalam *Science Direct* (hal. 296-301).
- Tantrisna, C., & Rosinta, F. (2010). Analisa Harapan dan Persepsi Penumpang Terhadap Kualitas Makanan yang disediakan oleh Maskapai Penerbangan

- Domestik Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, vol.2, No.1, 36-46.
- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (6th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhada. (2015, juni 27). *Perkembangan Dunkin' Donuts*. Diambil kembali dari hirocomeback.blogspot: <http://hirocomeback.blogspot.co.id/2012/12/perkembangan-dunkin-donuts.html>
- Sukmadinata, N. S. (2007). *Metode Penelitian*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya. .
- Suzuka, M. (2017, february 16). *Sejarah dan Asal Usul Donat di Dunia*. Diambil kembali dari ark21: <http://www.ark21.com/history/sejarah-dan-asal-usul-donat-di-dunia/>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Vyas, P. H., Shukla, P., & Pandya, M. (2016). An Empirical Exploration of Influences of Retail Store Atmosphere on Shoppers Satisfactio in the baroda City of Gujarat State,. *The Indian Journal of Commerce*, 68(5), 33-53.
- Wan, X. D. (2014). Assesing the Dimensions of Product Variety on Performance: The Value of Product Line and Pack Size. *ResearchGate*, 1-37.
- Wang, E. S. (2013). The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, Value and Brand Preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
- Webster, M. (2015). *Flavor*. Diambil kembali dari Merriam-Webster: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/flavor>