

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *food quality* terhadap *brand preference* Chatime dengan KOI Thé yang telah dilakukan kepada 100 orang responden, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Konsumen Terhadap *Food Quality* Chatime Maupun KOI

- a. Tekstur

Dalam dimensi ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap tekstur *bubble* yang dimiliki oleh KOI mempunyai hasil yang positif. Tetapi hasil positif ini memiliki dampak negatif terhadap persepsi konsumen atas tekstur *bubble* yang dimiliki Chatime. Alasan konsumen memiliki persepsi yang buruk atas tekstur *bubble* yang dimiliki oleh Chatime adalah tekstur *bubble* terlalu kenyal sehingga konsumen membutuhkan usaha yang lebih ketika mengonsumsi *bubble* yang disediakan oleh Chatime.

- b. Kualitas dalam hal rasa

Untuk dimensi kualitas dalam hal rasa, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap rasa minuman yang dimiliki oleh KOI mempunyai hasil yang baik. Sedangkan persepsi terhadap rasa minuman yang dimiliki oleh Chatime, konsumen memiliki persepsi yang kurang baik. Hal ini disebabkan oleh rasa minuman Chatime terlalu manis dan dianggap tidak sesuai dengan takaran gula yang diminta oleh konsumen. Selain rasa yang terlalu manis dan tidak sesuai dengan takaran gula yang diminta, hal lain yang menyebabkan persepsi konsumen terhadap rasa minuman Chatime kurang baik adalah ketika melakukan pembelian dengan jenis minuman yang sama dan di waktu yang bersamaan, rasa minuman yang diberikan antara satu konsumen dengan konsumen yang lain bisa berbeda.

- c. Cita rasa yang khas

Persepsi konsumen mengenai kekhasan cita rasa minuman yang dimiliki oleh KOI mendapatkan hasil yang baik. Persepsi yang baik ini akan membawa dampak yang kurang baik bagi Chatime dan terbukti dengan pembahasan yang telah dilakukan yaitu persepsi konsumen yang kurang baik terhadap kekhasan cita rasa minuman yang dimiliki oleh Chatime. Alasan yang diberikan oleh

konsumen sehingga kekhasan cita rasa minuman yang dimiliki oleh Chatime dapat dikatakan kurang baik adalah minuman yang dijual oleh Chatime tidak memiliki keunikan tersendiri baik dari perpaduan bahan yang digunakan untuk membuat minuman maupun *topping* khususnya *bubble* yang disediakan. Perpaduan bahan yang digunakan oleh Chatime dianggap monoton sehingga rasa minuman yang terdapat di Chatime bisa ditemukan di perusahaan *bubble tea* lainnya. Selain perpaduan bahan, *bubble* yang digunakan oleh Chatime juga dapat ditemui di perusahaan *bubble tea* lainnya. Lain halnya dengan *bubble* yang dijual oleh KOI. *Bubble* tersebut memiliki keunikan tersendiri yaitu ketika konsumen menggigit/ mengkonsumsi *bubble* tersebut, maka akan terasa madu dalam *bubble* tersebut.

d. Inovasi

Persepsi konsumen mengenai inovasi yang dimiliki oleh KOI mendapatkan hasil yang positif, sedangkan hasil negatif didapatkan oleh Chatime. Hal ini dikarenakan Chatime tidak memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk sehingga minuman yang dihasilkan tidak menjadi *trendsetter* bagi perusahaan sejenis. Karena kurangnya kemampuan untuk mengembangkan produk, maka jenis minuman yang dijual di Chatime dapat ditemui di perusahaan *bubble tea* lainnya. Lain halnya dengan KOI yang memiliki *macchiato series* dan minuman tersebut menjadi *trendsetter* bagi perusahaan lain. Walaupun KOI sudah memiliki minuman yang menjadi *trendsetter*, perusahaan tersebut masih melakukan pengembangan produk yaitu terdapatnya perpaduan antara buah dan krim yang digunakan dalam *macchiato series*.

2. Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Preference*

Dalam penelitian ini, penulis mengajukan tiga pernyataan dan dari ketiga pernyataan tersebut, persepsi konsumen terhadap *brand preference* KOI mendapatkan hasil yang positif sedangkan persepsi terhadap *brand preference* Chatime mendapatkan hasil yang negatif. Hasil yang negatif memiliki artian bahwa kurangnya kecenderungan konsumen untuk memilih Chatime dibandingkan KOI diakibatkan beberapa faktor yang telah dibahas sebelumnya.

3. Pengaruh *Food Quality* Terhadap *Brand Preference* Chatime dengan KOI Thé

Setelah melakukan pengolahan data, maka didapatkan hasil yaitu *food quality* berpengaruh terhadap *brand preference* Chatime maupun KOI dengan persamaan dan penjelasan sebagai berikut:

$$Y = -0,501 + 0,241X_1 + 0,268X_2 + 0,184X_3 + 0,045X_4 + e$$

- Jika tekstur mengalami peningkatan sebesar 1%, maka *brand preference* akan meningkat sebesar 0,241. Berdasarkan persamaan diatas, koefisien bernilai positif yang berarti semakin meningkatnya kualitas tekstur *bubble* akan berdampak terhadap meningkatnya *brand preference* konsumen.
- Jika kualitas dalam hal rasa mengalami peningkatan sebesar 1%, maka *brand preference* akan meningkat sebesar 0,268. Berdasarkan persamaan diatas, koefisien bernilai positif yang berarti semakin meningkatnya kualitas dalam hal rasa, akan berdampak terhadap peningkatan *brand preference* konsumen.
- Jika cita rasa yang khas mengalami peningkatan sebesar 1%, maka *brand preference* akan meningkat sebesar 0,184. Berdasarkan persamaan diatas, koefisien bernilai positif yang berarti semakin meningkatnya cita rasa yang khas, akan berdampak terhadap peningkatan *brand preference* konsumen.
- Jika inovasi mengalami peningkatan sebesar 1%, maka *brand preference* akan meningkat sebesar 0,045. Berdasarkan persamaan diatas, koefisien bernilai positif yang berarti semakin meningkatnya inovasi, akan berdampak terhadap peningkatan *brand preference* konsumen.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil yaitu dimensi *food quality* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *brand preference* konsumen adalah tekstur dan kualitas dalam hal rasa.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka didapatkan hasil yaitu terdapat pengaruh *food quality* terhadap *brand preference* konsumen. Saran ini akan diberikan untuk Chatime karena menurut hasil pengolahan data, responden memiliki kecenderungan untuk memilih KOI Thé dibandingkan Chatime. Saran yang akan diberikan adalah sebagai berikut:

1. Tekstur

Untuk dimensi tekstur, maka saran yang diberikan penulis kepada Chatime yaitu dilakukan *control* terhadap tekstur *bubble* sebelum membuka kedai Chatime. Jika tekstur *bubble* yang akan dijual mulai mengeras baik dari sisi luar maupun dalam, maka *bubble* tersebut harus diganti dengan *bubble* yang baru dan memiliki tekstur yang empuk.

2. Kualitas dalam hal rasa

Saran yang diberikan penulis kepada Chatime dari segi kualitas dalam hal rasa adalah mengganti *standard operating procedure* (SOP) mengenai pengurangan penggunaan sirup maupun gula agar rasa minuman tidak terlalu manis ketika konsumen meminta gula pada takaran normal.

3. Cita rasa yang khas

Untuk dimensi cita rasa yang khas, maka saran yang diberikan penulis kepada pihak Chatime adalah membuat krim yang memiliki cita rasa buah dan akan dipadukan dengan teh, kopi, maupun jus buah sehingga menghasilkan keunikan tersendiri dibandingkan dengan kompetitornya yaitu KOI.

4. Inovasi

Untuk dimensi inovasi, maka saran yang diberikan penulis kepada pihak Chatime yaitu membuat minuman dengan perpaduan bahan yang menghasilkan rasa minuman yang tergolong unik. Selain itu, pihak Chatime juga dapat membuat minuman yang terdapat di waktu tertentu. Sebagai contoh adalah ketika memasuki musim kemarau, maka Chatime akan membuat minuman yang terasa lebih asam sehingga konsumen merasa lebih segar setelah mengkonsumsi minuman tersebut. Sedangkan untuk musim hujan, Chatime dapat membuat minuman yang lebih hangat dan tentu saja menggunakan perpaduan bahan yang tergolong unik seperti misalnya minuman coklat panas dipadukan dengan krim keju, sehingga konsumen yang mengkonsumsi minuman tersebut akan merasakan rasa manis dipadukan dengan asin yang menghasilkan keunikan tersendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, A. T., & H., S. M. (2015). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 643-655.
- Adipradja, B. A., & Listiani, A. (2015). Analisa Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen Dalam Memilih Restoran McDonald's Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 304-318.
- Agustina, S. (2017, December 10). *Digemari Hingga Saat Ini, Bagaimana Sejarah Pertama Kali Munculnya Bubble Tea di Taiwan*. Retrieved February 9, 2018, from [travel.tribunnews.com: http://travel.tribunnews.com/2017/12/10/digemari-hingga-saat-ini-bagaimana-sejarah-pertama-kali-munculnya-bubble-tea-di-taiwan?page=2](http://travel.tribunnews.com/2017/12/10/digemari-hingga-saat-ini-bagaimana-sejarah-pertama-kali-munculnya-bubble-tea-di-taiwan?page=2)
- Akdeniz, A. (2012). Effect Of Perceived Values On The Brand Preference and The Purchase Intention. *European Scientific Journal*, 1-17.
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 551-562.
- Chandra, A. A., & Damarjati, D. (2017, October 17). *Tiga Tahun Jokowi-JK, Pariwisata Sumbang Devisa Terbesar Kedua*. Retrieved December 30, 2017, from [detikFinance: https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3687715/tiga-tahun-jokowi-jk-pariwisata-sumbang-devisa-terbesar-kedua](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3687715/tiga-tahun-jokowi-jk-pariwisata-sumbang-devisa-terbesar-kedua)
- Cino, C. (2013, September 24). *Peluang Usaha Bisnis Bubble Drink*. Retrieved February 9, 2018, from [bubbledrinksupply3m.blogspot.co.id: http://bubbledrinksupply3m.blogspot.co.id/2013/09/peluang-usaha-bisnis-bubble-drink.html](http://bubbledrinksupply3m.blogspot.co.id/2013/09/peluang-usaha-bisnis-bubble-drink.html)
- Decy, L. (2016, June 23). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Preference Dalam Toko Ritel*. Retrieved January 5, 2018, from [sbm.binus.ac.id: https://sbm.binus.ac.id/2016/06/23/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-brand-preference-dalam-toko-ritel/](https://sbm.binus.ac.id/2016/06/23/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-brand-preference-dalam-toko-ritel/)
- Dharmayana, I. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Journal Manajemen Unud*, 2018-2046.
- Dwijayanto, A., & Caturini, R. (2016, September 27). *Chatime akan Bangun 4 Gerai Konsep Kafe*. Retrieved January 3, 2018, from [industri.kontan.co.id: http://industri.kontan.co.id/news/chatime-akan-bangun-4-gerai-konsep-kafe](http://industri.kontan.co.id/news/chatime-akan-bangun-4-gerai-konsep-kafe)
- Dwijayanto, A., & Caturini, R. (2017, September 6). *Chatime Menambah Sekitar 10 Gerai di 2017*. Retrieved January 3, 2018, from [industri.kontan.co.id: http://industri.kontan.co.id/news/chatime-menambah-sekitar-10-gerai-di-2017](http://industri.kontan.co.id/news/chatime-menambah-sekitar-10-gerai-di-2017)

- Erviani, M. I. (2016, January 4). *Perbedaan Variabel Independen dan Variabel Dependen*. Retrieved January 6, 2018, from timur.ilearning.me: <http://timur.ilearning.me/2016/01/04/perbedaan-variabel-independen-dan-variabel-dependen/>
- Fitriani, D. (2017, May 13). *Ruang Lingkup Industri Pariwisata*. Retrieved December 30, 2017, from notesbydestya.blogspot.co.id: <http://notesbydestya.blogspot.co.id/2017/05/unsur-industri-pariwisata.html>
- Gunawan, F. (2013). Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen Atas Produk Terhadap Brand Switching Atas Produk Smartphone (Blackberry) Pada Mahasiswa UNP. *Jurnal Manajemen*, 1-11.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-11.
- Indrayani, E. (2004). Loyalitas Merek Sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga (Sebuah Kajian). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 168-179.
- Islamiah, F., Rombe, E., & Ponirin. (2017). Kesadaran Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Preferensi Merek Pada Produk Parfum Merek Vitalis Di Universitas Tadulako. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 90-101.
- Istiharini. (2006). Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Harga Indomie dan Mie Sedaap Terhadap Loyalitas Konsumen Indomie. *Bina Ekonomi*, 1-128.
- Joshi, N. (2012). A Study on Customer Preference and Satisfaction Towards Restaurant in Dehradun City. *Global Journal of Management and Business Research*, 38-45.
- koithe/en#store*. (n.d.). Retrieved January 3, 2018, from koithe: <https://www.koithe.com/en#store>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th Edition)*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. London: Pearson Education.
- Mardani, R. (2017, Maret 5). *Teori Asumsi Klasik Regresi Linear Berganda*. Retrieved April 10, 2018, from mardanijournal.wordpress.com: <https://mardanijournal.wordpress.com/2017/03/05/asumsi-klasik-regresi-linear-berganda/>
- Marsyaf, M. I. (2016, December 8). *Industri Kuliner Sumbang 40% ke Industri Kreatif*. Retrieved December 30, 2017, from ekbis.sindonews.com: <https://ekbis.sindonews.com/read/1161542/34/industri-kuliner-sumbang-40-ke-industri-kreatif-1481196936>

- Marthianus, J., Wararag, P. C., & Jokom, R. (2016). Pengaruh Restoran Atmosfer, Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan Terhadap Perceived Value Konsumen Restoran De Soematra Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 199-216.
- Mawey, H. E. (2013). Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 791-801.
- Mudassir, R. (2017, December 10). *Usaha Franchise, Kemendag: Bisnis Kafe Paling Disasar Asing*. Retrieved February 6, 2018, from industri.bisnis.com: <http://industri.bisnis.com/read/20171210/12/716876/usaha-franchise-kemendag-bisnis-kafe-paling-disasar-asing>
- Muzdalifah. (2012). Kajian Preferensi Konsumen Terhadap Buah-buahan Lokal di Kota Banjarbaru. *Jurnal Agribisnis Perdesaan*.
- Natalia, L. (2010). Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi. *Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen*.
- Pirbadi, D. (2014). Pengaruh Product Quality, Service Quality, Imager Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Pada Restoran Sunda di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*.
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*. Yogyakarta : START UP.
- Putri, N. E., & Iskandar, D. (2014). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Social Messenger Di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus: LINE, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 110-127.
- S., M. F., & Japarianto, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-6.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (Ninth Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business (Sixth Edition)*. United Kingdom: Joh Wiley & Sons Ltd.
- Shofianah, E., Fauzi, A., & Sunarti. (2014). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2010/2011 dan 2011/2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Produk Plastik Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-8.

- Soenyoto, F. L. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon . *iBuss Management*, 99-108.
- Sofianti. (2016, May 15). *Metode Pengumpulan Data Kuesioner atau Angket*. Retrieved January 6, 2018, from [sofianti.wordpress.com: https://sofianti.wordpress.com/2016/05/15/metode-pengumpulan-data-kuesioner-atau-angket/](https://sofianti.wordpress.com/2016/05/15/metode-pengumpulan-data-kuesioner-atau-angket/)
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* , 1-10.
- Sunarti, T. S. (2018). Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 140-148.
- Wahyuni, N. (2014, November 1). *Uji Validitas dan Reliabilitas*. Retrieved April 5, 2018, from [qmc.binus.ac.id: http://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/](http://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/)
- Warni, S. (2016, June 21). *Perkembangan Franchising di Indonesia Saat Ini*. Retrieved February 6, 2018, from [zahiraccounting.com: https://zahiraccounting.com/id/blog/perkembangan-franchising-di-indonesia-saat-ini/](https://zahiraccounting.com/id/blog/perkembangan-franchising-di-indonesia-saat-ini/)
- Weliani, S. (2015). Analisa Pengaruh Food Quality, Service Person Customer Orientation, dan Physical Environment, Terhadap Repurchase Intention, Melalui Customer Satisfaction. *Ultima Management*, 39-61.
- Widianto, S. (2015, November 23). *Bandung Ditetapkan Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Indonesia*. Retrieved December 31, 2017, from [pikiran-rakyat.com: http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia](http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia)