

ANALISIS KOMPARASI KERAGAMAN PRODUK, CITA RASA DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK CHATIME DAN PRODUK QUICKLY DI KOTA SURABAYA

Syahrani Benga Ola¹, Drs. Agung Pujiyanto, MM², Dra. Ni Made Ida Pratiwi, MM³.

Prodi Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

syahraniibo@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is a difference between Product Diversity, Taste and Purchase Decision on beverage products, namely Chatime and Quickly. This type of research the author uses quantitative research methods and the researcher tries to make a comparison between the variables attached to the two objects, namely Chatime products and Quickly products. Comparative research is a comparative research. This research was conducted by distributing questionnaires through google formsto consumers who had made purchases at Chatime and Quickly. The sampling technique used in this study is non-probability sampling (non-random sampling) because this research is specifically for consumers who have purchased Chatime and Quickly beverage products using the Snowball sampling technique. Using the data analysis method, the homogeneity test serves to determine whether the variance is uniform in each sample and the independent sample t-test to determine whether there is a difference in the mean or average of two unrelated sample groups and assisted by SPSS version 25. From data analysis techniques the results obtained indicate that Product Diversity, Taste and Purchase Decisions have differences in Chatime and Quickly beverage products.

Keywords : *Product Diversity, Taste, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Keputusan Pembelian pada produk minuman yaitu Chatime dan Quickly. Jenis penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dan peneliti berusaha melakukan komparasi antara variabel yang melekat pada dua objek yaitu produk Chatime dan produk Quickly. Penelitian komparatif merupakan penelitian yang bersifat membandingkan. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Chatime dan Quickly. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah non probability sampling (pengambilan sampel secara tidak acak) karena penelitian ini di khusus kan bagi para konsumen yang pernah melakukan pembelian produk minuman Chatime dan Quickly dengan menggunakan teknik Snowball sampling. Menggunakan metode analisis data uji homogenitas berfungsi untuk mengetahui seragam tidaknya variansi pada masing-masing sampel dan uji independent sampel t-test untuk mengetahui adakah perbedaan mean atau rata-rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan dan dibantu dengan SPSS versi 25. Dari teknik analisis data hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Keragaman Produk, Cita Rasa dan Keputusan Pembelian memiliki perbedaan pada produk minuman Chatime dan produk minuman Quickly.

Kata Kunci : Keragaman Produk, Cita Rasa, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Usaha produk minuman kekinian telah menjamur di Indonesia, dimana para pelaku bisnis harus dapat mempertahankan dan mengetahui keinginan pasar karena keinginan konsumen terus mengalami perubahan. Oleh karena itu para pelaku usaha dibidang minuman kekinian harus tetap memenuhi keinginan konsumen dari segi produk seperti kualitas, harga, promosi, cita rasa dan keragaman produk agar dapat mempertahankan pelanggan ditengah maraknya persaingan bisnis. Para pelaku bisnis minuman kini harus terus dapat mengembangkan inovasi-inovasi baru karena maraknya pesaing bisnis baru dalam bidang minuman atau bisa disebut minuman kekinian. Produk minuman kekinian adalah istilah yang dapat digunakan pada minuman-minuman yang memiliki standart tinggi, inovatif dan populer, baik dari rasa ataupun memiliki ciri khas unik.

Salah satu trend yang sedang marak di kota Surabaya adalah minuman kekinian yang bercampurkan berbagai topping seperti bubble (boba), pudding, jelly, aloe vera, red bean, dan lain sebagainya. Pada beberapa tahun terakhir outlet produk minuman boba terus-menerus berkembang di masyarakat Indonesia seiring dengan maraknya popularitas produk minuman kekinian, terutama pada kalangan para remaja dan dewasa. *Bubble* berasal dari kedai teh *Cung Shui Tang Teahouse* di *Thaichung, Taiwan* pada tahun 1980. Semakin berkembangnya zaman inovasi dan produk baru telah bermunculan dan menyajikan beberapa minuman dengan berbagai varian topping dan varian rasa.

Dari beberapa produk minuman kekinian ada dua produk yang akan dijadikan subjek penelitian, yaitu produk minuman *Chatime* dan *Quickly*. Dua produk tersebut dikenal di kalangan masyarakat, khususnya para remaja mereka rela untuk mengantri lama dan panjang agar dapat menikmati produk tersebut. *Chatime* dan *Quickly* merupakan 2 brand yang sampai saat ini masih digandrungi oleh konsumen. Kedua produk itu memiliki keunggulan yang hampir sama, seperti pada *chatime*, *chatime* menawarkan berbagai macam keragaman produk yang membuat konsumen tertarik. *Quickly* memiliki beberapa menu produk yang dari namanya sendiri hampir sama dari menu produk yang dimiliki oleh *chatime*, begitupun dengan topping yang dimiliki oleh kedua produk tersebut sangat sama namun yang membedakan adalah dari segi teksturnya. Hal ini yang membuat konsumen susah untuk membedakan kedua produk tersebut karena terdapat beberapa kesamaan.

Menurut uraian latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Komparasi Keragaman produk, Cita Rasa Dan Keputusan Pembelian Pada Produk *Chatime* Dan Produk *Quickly* Di Kota Surabaya”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti berusaha melakukan komparasi antara variabel yang melekat pada dua objek yaitu produk *Chatime* dan produk *Quickly*. Menurut *Nazir (2005:58)* penelitian komparatif merupakan jenis penelitian deskriptif untuk mencari jawaban yang bersifat dasar berkaitan dengan sebab-akibat, dan menganalisis faktor akibat terjadinya dan munculnya sebuah fenomena. Peneliti menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Independent sampel t test*.

Sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* atau pengambilan suatu sampel secara tidak acak, karena penelitian ini di khusus kan bagi para konsumen yang pernah mengkonsumsi produk minuman *Chatime* dan *Quickly*, dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Menurut *Sugiyono (2010)*, *snowball sampling* yaitu teknik untuk menentukan suatu sample yang awal mulanya memiliki jumlah kecil, setelah itu sampel ini

sendiri disuruh mencari teman-temannya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya, sampai jumlah sample mengalami kenaikan ibarat bola salju yang menggelinding semakin lama akan semakin meningkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil uji kesamaan varian, semua varian memiliki kesamaan varian, sehingga bisa dilakukan uji sampel t test (Uji Beda) pada variabel keragaman produk, cita rasa dan keputusan pembelian. Oleh karena itu dilakukanlah uji beda pada masing-masing variabel. Hasil dapat dijelaskan dibawah ini :

1. Hipotesis pertama :

Ada perbedaan keragaman produk antara produk Chatime dan Produk Quickly. Berdasarkan dalam uji statistik telah didapat hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,350 > 1,661$) dengan tingkat signifikan ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel keragaman produk terdapat perbedaan antara produk minuman Chatime dan Quickly.

2. Hipotesis kedua :

Ada perbedaan cita rasa antara produk Chatime dan Produk Quickly. Telah diketahui bahwa t hitung pada variabel cita rasa sebesar 2,731 dimana t hitung $>$ t tabel ($2,731 > 1,661$) dan didukung oleh tingkat sig ($0,008 < 0,05$). Dapat disimpulkan cita rasa memiliki perbedaan antara produk minuman Chatime dan Quickly.

3. Hipotesis ketiga :

Ada perbedaan keputusan pembelian antara produk Chatime dan Produk Quickly. Pada tabel output "Independent Samples Test" pada variabel keputusan pembelian didapat nilai t hitung 3,037. Yang dimana t tabel sebesar 1,661 dari df 94, maka t hitung $>$ t tabel ($3,037 > 1,661$) dan signifikansi ($0,003 < 0,05$). Hipotesis yang menyatakan ada perbedaan keputusan pembelian antara produk Chatime dan Quickly dapat diterima.

Pembahasan :

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui seberapa besar perbedaan antara keragaman produk, cita rasa dan keputusan pembelian pada produk Chatime dan produk Quickly.

1. Analisis Komparasi Keragaman Produk pada Produk Chatime dan Produk Quickly.

Berdasarkan hasil analisis penelitian komparasi menunjukkan bahwa ada perbedaan keragaman produk pada produk Chatime dan produk Quickly, hal ini didukung tingkat signifikansi $< 0,05$. Yang berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan keragaman produk yang signifikan antara produk Chatime dan Quickly. Penelitian ini didukung oleh analisis deskripsi jawaban responden pada variabel keragaman produk, ternyata ada perbedaan respon konsumen terutama pada indikator variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk dimana responden Chatime lebih tertarik pada variasi ukuran produk dengan bunyi pernyataan "Tersedia dua variasi ukuran produk yaitu reguler dan large yang ditawarkan oleh Chatime". Sementara untuk responden Quickly lebih tertarik pada variasi kualitas produk.

2. Analisis Komparasi Cita Rasa pada Produk Chatime dan Produk Quickly.

Hasil analisis komparasi pada penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa cita rasa pada produk minuman Chatime dan produk minuman Quickly memiliki perbedaan. Dari hasil analisis uji independent sampel t-Test dapat dilihat signifikansi $< 0,05$. Pada hipotesis nihil yang diajukan oleh penulis ditolak dengan dilanjutkan

menerima hipotesis H_a yang berbunyi “Ada perbedaan cita rasa antara produk Chatime dan Produk Quickly”. Hal ini didukung dengan hasil analisis jawaban responden, dimana perbedaan pada Chatime dan Quickly dilihat dari indikator rasa dan rangsangan mulut, yang dimana responden Quickly mengutamakan rasa produk yaitu manis dan asam sementara Chatime lebih mengandalkan minuman Chatime dapat menghilangkan rasa dahaga.

3. Analisis Komparasi Keputusan Pembelian pada Produk Chatime dan Produk Quickly.

Dari hasil uji homogenitas terbukti bahwa Chatime dan Quickly mendapat nilai $\text{sig} > 0,05$ yang diartikan keputusan pembelian memiliki kesamaan varian atau homogen. Sedangkan pada hasil uji beda keputusan pembelian mendapatkan nilai signifikan dan positif karena nilai sig yang didapat $0,003 < 0,05$. Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan maka analisis komparasi keputusan pembelian pada produk Chatime dan Quickly terdapat perbedaan.

Hasil analisis deskriptif dapat digunakan untuk membuktikan dari perbedaan terkait dengan pengambilan keputusan antara produk Chatime dan Quickly terutama terkait dengan dua indikator kebiasaan dalam membeli produk dan memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan pernyataan “ketika konsumen merasa haus konsumen sering melakukan pembelian produk karena sudah terbiasa membeli” dan “kualitas produk minuman sudah sesuai dengan harapan konsumen sehingga membuat konsumen ingin merekomendasikan kepada teman atau saudara”. Dimana responden produk Chatime memberikan respon positif terhadap dua indikator tersebut, sementara untuk responden Quickly kurang memberikan respon positif terhadap kedua indikator tersebut untuk mengukur keputusan pembelian. Artinya responden membeli Quickly tidak didasarkan pada indikator kebiasaan dalam membeli produk dan memberikan rekomendasi kepada orang lain melainkan pada indikator kemantapan pada suatu produk.

PENUTUP

Kesimpulan :

Berdasarkan karakteristik umur pada Chatime sebagian besar yang mengisi kuesioner konsumen yang berusia 22-24 tahun sebanyak 35 responden, sedangkan pada Quickly sebagian besar usia konsumen berusia 19-21 tahun sebanyak 32 responden. Sedangkan jika dilihat dari karakteristik gender mayoritas yang mengisi kuesioner pada Chatime dan Quickly adalah bergender perempuan, dengan responden sebanyak 35 oleh Chatime dan 27 oleh Quickly. Sementara itu pada jenis kelompok pekerjaan pada Chatime dan Quickly kalangan mahasiswa lebih dominan untuk mengisi kuesioner ini dengan responden sebanyak 36 yang didapat oleh Chatime dan 37 yang didapat oleh Quickly. Untuk jenis pendapatan, konsumen yang mengisi kuesioner Chatime lebih banyak yang berpenghasilan < 500.000 dengan jumlah 20 responden. Berbeda dengan Quickly, konsumen yang mengisi kuesioner rata-rata yang berpenghasilan $\geq 500.000 - \leq 1.000.000$ dengan jumlah responden 23.

Kemudian berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa keragaman produk, cita rasa dan keputusan pembelian berbeda antara produk Chatime dan Quickly. Untuk keragaman produk pada Chatime perbedaannya terdapat pada indikator variasi ukuran produk, sementara keragaman produk pada Quickly terdapat perbedaan pada indikator variasi kualitas produk. Disamping variabel keragaman produk, perbedaan juga terdapat pada variabel cita rasa. Cita rasa pada Quickly berbeda dalam hal rasa sedangkan Chatime berbeda dalam hal rangsangan mulut. Sementara untuk pengambilan keputusan berbeda pada indikator kebiasaan dalam memberi produk dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Untuk produk Quickly

terdapat perbedaan pada kedua indikator tersebut, sedangkan untuk produk Chatime lebih menonjol pada indikator kemantapan pada sebuah produk.

Saran :

Disamping hal-hal yang perlu dipertahankan maka kedua jenis produk ini harus memperbaiki atau meningkatkan :

1. Keragaman produk pada Chatime kualitasnya perlu ditingkatkan dengan cara menambahkan menu terbaru ciri khas Indonesia seperti es cendol Chatime dan sinom Chatime agar konsumen lebih tertarik, untuk kualitas topping seperti topping boba teksturnya lebih agar lebih kenyal dan untuk pemberian topping lebih dikurangi agar konsumen lebih fokus pada rasa minuman tersebut. Sementara untuk produk Quickly perlu segera meningkatkan variasi ukuran produk dengan menambah *size* medium yang awalnya hanya tersedia regular dan lager.
2. Kemudian untuk cita rasa yang harus terus ditingkatkan pada produk Chatime dan Quickly adalah aroma yang kurang memberikan selera konsumen. Oleh karena itu produk Chatime dan Quickly dapat lebih memberikan aroma manis atau asam. Aroma yang memiliki ciri khas tersendiri akan melekat pada benak konsumen.
3. Setelah itu terkait dengan keputusan pembelian kedua produk ini harus meningkatkan produknya dengan cara mempertahankan mutu yang ada, karena suatu produk yang sudah melekat pada benak konsumen akan selalu diingat. Hal ini harus tetap di tingkatkan karena agar ketika konsumen merasa haus konsumen sering melakukan pembelian karena sudah terbiasa membeli.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk bisa mengembangkan wawasan tentang analisis komparasi dengan menambahkan variabel-variabel yang lain agar teori-teori yang terkait dengan bidang pemasaran bisa berkembang lebih lanjut. Dan peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi referensi teoritis dan informasi mengenai analisis komparasi pada suatu produk minuman.

DAFTAR PUSTAKA :

- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk & Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta