

# Analisis Komparasi Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Keputusan Pembelian Pada Produk Chatime Dan Produk Quickly Di Kota Surabaya

Syahrani Benga Ola<sup>1</sup>, Agung Pujianto<sup>2</sup>, Ni Made Ida Pratiwi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[syahraniibo@gmail.com](mailto:syahraniibo@gmail.com)<sup>1</sup>, [agung@untag-sby.ac.id](mailto:agung@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>, [idapратиwi@untag-sby.ac.id](mailto:idapратиwi@untag-sby.ac.id)<sup>3</sup>

## Abstrack

*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**

Perkembangan usaha minuman telah menjadi primadona di Indonesia, dimana permintaan konsumen akan semakin beragam dan terus menerus mengalami perubahan, sehingga perusahaan dibidang minuman harus dapat memenuhi keinginan konsumen akan produk dari segi kualitas, harga, promosi, cita rasa dan keragaman produk untuk tetap terus mempertahankan pelanggan. 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. Minuman kekinian merupakan istilah yang digunakan untuk minuman-minuman inovatif dan populer, baik karena rasa maupun ciri khasnya yang 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. Sejak beberapa tahun terakhir gerai-gerai minuman boba terus bermunculan ditengah masyarakat Indonesia seiring dengan besarnya popularitas minuman tersebut, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. *Bubble* (boba) 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.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah 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 ini 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 adalah sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu. Peneliti menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t independent.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *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*. Menurut Sugiyono (2010), *snowball sampling* adalah

sebagai teknik penentuan sample yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini sendiri disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya, sehingga jumlah sample semakin banyak ibarat bola salju yang menggelinding semakin lama semakin besar.

## **Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji kesamaan varian, seluruh varian memiliki kesamaan varian, sehingga bisa dilakukan uji sampel t test (Uji Beda) pada variabel keragaman produk, cita rasa dan keputusan pembelian. Maka dilakukan uji beda untuk masing-masing variabel. Hasil dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **1. Hipotesis pertama :**

Ada perbedaan keragaman produk terhadap produk Chatime dan Produk Quickly. Berdasarkan dalam uji statistik dapat diketahui bahwa 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 terhadap 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 disgnifikansi ( $0,008 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan cita rasa memiliki perbedaan antara produk minuman Chatime dan Quickly.

### **3. Hipotesis ketiga :**

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

Penelitian ini bertujuan untuk 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 nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Yang berarti bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada 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 nilai (sig) lebih kecil dari 0,05. Artinya 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 signifikansi lebih besar dari 0,05 yang dapat 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 kemandirian 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, sementara untuk produk Quickly perlu segera meningkatkan variasi ukuran produk dengan menambah size yang lebih bervariasi.
2. Kemudian untuk cita rasa yang harus terus ditingkatkan pada produk Chatime dan Quickly adalah aroma atau bau yang kurang memberikan selera konsumen.
3. Setelah itu terkait dengan keputusan pembelian kedua produk ini harus meningkatkan produknya 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