

**PENGARUH VALUE DAN PHYSICAL BENEFIT PRODUK  
WARALABA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Lup Lup Bubble Drink)**

Oleh

**Muhamad Farhan Fathurahman<sup>1</sup>**

**Anissa Windarti<sup>2</sup>**

**Iwan Purwanto<sup>3</sup>**

*Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta<sup>1,2,3</sup>*

*Email: [anissa.windarti@uinjkt.ac.id](mailto:anissa.windarti@uinjkt.ac.id)<sup>2</sup>*

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *value* dan *physical benefit* produk waralaba terhadap kepuasan konsumen. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *value* dan *physical benefit* terhadap kepuasan konsumen Lup-lup *bubble drink*. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Lup-lup *bubble drink*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *value* dan *physical benefit* terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dari nilai T untuk *value* 8,457 dengan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  dan nilai regresinya 0,629. Sementara nilai T untuk *physical benefit* 3,972 dengan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  dan nilai regresinya 0,281.

Kata Kunci: Value, Physical Benefit, Kepuasan Kosumen

## A. PENDAHULUAN

Berdasarkan data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia industri waralaba di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 35 %, tercatat ada 698 waralaba dengan jumlah gerai sebanyak 24.400 yang terdiri dari 63% waralaba dan bisnis *online* lokal (BO), serta 37% waralaba mancanegara dengan omset mencapai 172 triliun. (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2016) Data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan usaha waralaba di Indonesia berkembang pesat, oleh karena itu Indonesia merupakan salah satu pasar yang paling prospektif untuk bisnis ini.

Peningkatan jumlah waralaba ini berdampak positif terhadap perekonomian negara, akan tetapi pelaku usaha tersebut harus berhati-hati karena semakin bertambah banyaknya wirausaha waralaba maka semakin banyak juga pesaing atau kompetitor usaha yang bisa mengurangi pendapatan penjualan. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus menyiapkan strategi dan rencana marketing yang baik agar tidak kalah dengan yang lain.

Perusahaan waralaba saat ini dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usahanya. Pelaku usaha harus lebih kreatif dan inovatif dalam mengelola aspek usaha seperti produk, marketing, *brand*, *value* dan *physical benefit* sehingga nantinya akan menghasilkan laba dan kepuasan konsumen yang baik.

*Value* atau nilai dari suatu produk sangatlah penting, terlebih jika produk tersebut sudah banyak di pasaran maka yang harus di tambahkan adalah nilainya (*Value*). Pada saat konsumen ingin membeli suatu produk, tentu saja konsumen akan mencari produk apa saja yang dia butuhkan setelah itu konsumen mengklasifikasikan berbagai macam merek produk tersebut. Dari banyaknya produk yang ditawarkan kemungkinan terbesar konsumen akan memilih produk yang memiliki *value* atau nilai manfaat terbanyak. Nilai tersebut dapat berupa rasa, bentuk, ukuran, warna, harga dan keunggulan-keunggulan lain yang dimiliki *brand* produk tersebut. Oleh sebab itu nilai produk sangatlah penting untuk dapat menarik konsumen bahkan nilai suatu produk dapat dijadikan perbandingan dengan produk sejenis yang dikeluarkan kompetitor.

Tidak kalah penting yaitu *physical benefit* yang merupakan bentuk fisik tampilan dari produk dan juga barang lain pendukung produk itu sendiri seperti desain produk, *packaging*, tekstur produk, desain gerobak, bentuk lapak, *booth*, *coporate identity*, *visual branding* dan lain-lain. Seseorang membeli produk biasanya disebabkan oleh pengaruh visual yang pernah dilihat dan dirasakannya. Jika fisik produk dan fisik pendukung produknya bagus maka seseorang akan lebih tertarik untuk membeli dan akan memberikan kesan baik untuk produk itu sendiri (*image labelling*) sehingga di kemudian hari orang tersebut cenderung memilih produk itu dibandingkan produk sejenis lainnya.

Maka dari itu *value* dan *physical benefit* yang harus dilakukan dengan baik sehingga akan menghasilkan kepuasan konsumen yang baik juga. perilaku konsumen menjelaskan tentang cara konsumen mengalokasikan pendapatannya untuk mengkonsumsi barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan yang maksimum. (Rasul, Wijiharjo, & Setyowati, 2013)

Wirausaha berbasis waralaba yang memperhatikan aspek kepuasan konsumen adalah *Lup Lup Bubble Drink*. Perusahaan waralaba ini bergerak di bidang penjualan minuman yang disajikan cepat. Penjualannya biasa menggunakan gerobak, *stand booth*, atau membuka di etalase toko. *Lup Lup Bubble Drink* selalu berinovasi yaitu dengan menyediakan berbagai macam varian rasa saat ini *Lup lup Bubble Drink* sudah memiliki lebih dari 30 varian rasa, sertifikasi halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan dinas kesehatan, selain itu setiap mitra yang bergabung akan diberikan pelatihan manajemen laporan yang baik.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh *value* dan *physical benefit* produk waralaba *Lup Lup Bubble Drink* terhadap kepuasan konsumen selama ini. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *value* dan *physical benefit* produk waralaba *Lup Lup Bubble Drink* terhadap kepuasan konsumen

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kepuasan Konsumen**

#### **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Konsumen atau perilaku konsumen adalah seseorang yang memakai atau mengkonsumsi barang dan jasa. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia konsumen diartikan sebagai “pemakai barang hasil produksi seperti bahan pakaian, makanan dan sebagainya serta pemakai jasa”. (KBBI, KBBI, 2012) Setiap orang dalam kehidupannya pasti memerlukan barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya hal tersebut merupakan normalitas perilaku manusia

Menurut James F Engel et al dalam buku Anwar Prabu Mangkunegara mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan dalam individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. (Mangkunegara, Perilaku Konsumen, 2005) hal yang hampir sama diungkapkan oleh Blackwell dan Miniard dalam buku Tatik Suryani, perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa. (Suryani, 2008) Pengertian tersebut menandakan bahwa perilaku konsumen adalah segala tindakan yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan suatu barang ataupun jasa.

Menurut Howard dan Sheeth mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi ketika pembeli merasakan kesepadan atau ketidaksepadan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sama dengan pendapat Howard dan Sheeth, Swan mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakianya. (Suryani, 2008) Teori tersebut menekankan aspek perbandingan antara sebelum dan setelah mengkonsumsi

produk dan membandingkan beban yang tanggung dengan manfaat yang didapatkan.

Sementara itu sedikit berbeda dengan sebelumnya, teori yang dikatakan oleh Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi. Menurut Churchil dan Surprenant merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. (Suryani, 2008) Secara umum kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kelegaan yang dirasakan setelah memakai ataupun membandingkan sesuatu karena mendapatkan nilai yang lebih banyak dari pada kekurangan dari produk lain yang sudah dipakai jika kepuasan ini dikaitkan dengan konsumen maka kepuasannya adalah dirasakan setelah mengkonsumsi atau memakai barang atau produk jasa

### **Komponen Kepuasan Konsumen**

Barang dan jasa yang dikonsumsi memiliki nilai kepuasan yang berbeda hal tersebut dipengaruhi berbagai macam aspek pendekatan keputusan konsumen.

1. Pendekatan Stimulus Respon  
Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik dan termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang di stimulus (Mangkunegara, Perilaku Konsumen, 2005) Secara tidak langsung kita memberikan gambaran barang sekaligus memberikan stimulus atau rangsangan terhadap konsumen agar konsumen mengerti dan mudah membeli barang tersebut. Dalam hal ini pemilik toko atau pramuniaga memberikan stimulus berupa produk produk yang ada di dalam toko, diharapkan konsumen dapat meresponnya secara positif.
2. Pendekatan Humanistik  
Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi dalam pendekatan ini keputusan pembeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen. Segala unsur kepuasan didasari atas keinginan dan rasa manusia itu sendiri. (Mangkunegara, Perilaku Konsumen, 2005) Misalnya pemilik toko atau pramuniaga dalam pekerjaannya lebih bersifat menyediakan berbagai jenis produk dan memberikan informasi tentang manfaat kebaikan dan kelemahan yang terdapat pada masing-masing produk yang tersedia.
3. Pendekatan Kombinasi antara Stimulus Respon dan Humanistik  
Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus respon dan teknik humanistik. (Mangkunegara, Perilaku Konsumen, 2005) Pemilik toko atau pramuniaga dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengkondisikan pelaku yang memungkinkan konsumen termotivasi untuk membeli namun keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen.

## **Mengukur Kepuasan Konsumen**

Tidak ada satupun ukuran terbaik mengenai kepuasan konsumen yang disepakati secara universal. Terdapat beberapa metode yang biasa dipakai untuk mengukur kepuasan yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost or mystery shopping*, *lost customer analysis*, survei kepuasan konsumen. (Mangkunegara, Perilaku Konsumen, 2005) Meskipun demikian dari banyaknya cara mengukur tingkat kepuasan terdapat beberapa kesamaan mendasar yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, kesediaan untuk merekomendasi. (Tjiptono, Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian, 2014) Mengukur kepuasan pelanggan secara keseluruhan yaitu dengan menanyakan langsung kepada konsumen seberapa besar kepuasan yang mereka dapatkan kemudian membandingkan kepuasan tersebut dengan produk atau jasa lain yang sama dimiliki kompetitor.

## **Value Produk**

### **Pengertian Value Produk**

Nilai atau *value* adalah nilai pikiran pelanggan yang merupakan gabungan dari nilai ekonomi, fungsional, psikologis, yang merupakan harapan lebih konsumen dari suatu tawaran pasar. Philip Kotler dalam bukunya juga menjelaskan seorang konsumen akan memperkirakan tawaran mana yang akan memberikan nilai paling besar (Kotler, Ang, Leong, & Tan, 2003) Artinya seorang konsumen ketika akan membeli suatu barang atau makan memakai suatu jasa maka konsumen tersebut akan memilih barang atau jasa yang memiliki nilai keuntungan maksimal dibanding barang sejenisnya di pasaran. Biasanya nilai keuntungan tersebut seperti biaya, kualitas, pengetahuan, keunikan, pendapatan dan manfaat-manfaat lebih lainnya

### **Macam-Macam Value Produk**

Penjelasan macam-macam *value* tersebut dapat dispesifikasikan ke dalam dua indikator penelitian yaitu indikator umum dan indikator khusus. Adapun indikator umum dari *value* adalah:

1. *Investment*  
Merupakan bentuk usaha yang memberikan *value* keuntungan lebih di masa yang akan datang dengan cara menanamkan modal.
2. *Skill And Knowledge*  
Jenis usaha yang memberikan *value* berupa pelatihan keterampilan dan pengetahuan tentang tatacara pembuatan ataupun mengelola sebuah usaha.
3. *Product*  
Merupakan aspek apapun yang dijual, artinya suatu produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan produk sejenis lain yang ada di pasaran.
4. *Access To Market*  
Termasuk kedalam *value* apabila akses menuju tempat penjualan mudah ditemui atau tempatnya sangat strategis sehingga konsumen mudah menemukannya.

5. **Media**  
Merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan pesan, dalam artian suatu perusahaan yang aktif di media maka informasi yang ingin disampaikan akan mudah dijumpai sehingga konsumen dapat mengerti informasi dari produk yang dijual tersebut.
6. **Market Adoption**  
Adopsi pasar artinya produk yang tawarkan sesuai dengan selera pasar atau sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan pasar. (Boediman, 2014)

### **Menciptakan Value Produk**

Hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan *value* adalah keinginan konsumen karena produk yang diinginkan akan mudah diterima konsumen, ketika *value* sudah diterima konsumen maka akan membuat konsumen tercapai kepuasannya. Ada banyak cara yang bisa kita lakukan dalam memberikan nilai tambah untuk bisnis yang kita miliki, seperti:

1. Meningkatkan kualitas produk (rasa, bentuk, ukuran, tampilan).
2. Untuk bisnis online bisa dengan meningkatkan kualitas gambar untuk foto produk di website mereka.
3. Memberikan pelayanan yang terbaik dan berbeda dari yang lain.
4. Membuat sebuah program khusus untuk pelanggan setia.
5. Gunakan dan manfaatkan testimonial pelanggan untuk bisa menciptakan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.
6. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan.
7. Menempatkan karyawan atau personil yang memiliki kualitas terbaik di setiap bidangnya.
8. Mempercepat pelayanan.
9. Menerapkan dan meningkatkan pelayanan.
10. Memberikan pelatihan kepada karyawan agar mampu menciptakan produk terbaik. (<http://mebiso.com>, 2015)

### **Physical Benefit**

#### **Pengertian Physical Benefit**

Kata *physical benefit* berasal dari dua kata bahasa Inggris, *physical* yang artinya fisik dan *benefit* yang artinya manfaat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) fisik adalah bentuk badaniah (KBBI, KBBI, 2012), sedangkan manfaat adalah faedah atau guna sesuatu. (KBBI, KBBI, 2012) Jadi *physical benefit* adalah nilai atau manfaat yang bisa diambil dari bentuk fisik produk ataupun barang lain yang melengkapi suatu produk. Pengertian *physical benefit* dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. *Physical benefit* dapat

juga diartikan sebagai suatu kreasi produk atau yang melengkapinya untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula.

### **Macam-Macam *Physical Benefit***

Adapun elemen yang termasuk *physical benefit* yaitu fitur, *styling*, kemasan, merek, bukti fisik. (Tjiptono, Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian, 2014) Elemen fitur adalah komponen produk yang dapat ditambahkan ataupun dikurangi untuk menambahkan variasi produk tetapi tidak mengubah esensi dari produk itu sendiri, misalnya variasi produk sepeda motor yang beredar di pasaran meskipun memiliki berbagai jenis type. (Tjiptono, Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian, 2014) biasanya dalam satu merek variasi tersebut tidak mengubah esensi dan ciri khas produk motor tersebut.

Sementara itu elemen *styling* adalah memberikan penampilan unik pada produk yang berbeda dari produk sejenis lainnya. Elemen yang ketiga adalah kemasan yang berfungsi untuk membungkus atau menutupi suatu produk agar terlindungi sehingga produk lebih tahan lama atau tidak mengalami kerusakan. Sebuah kemasan yang baik tidak akan menjual produk apapun jika konsep pengemasannya tidak tepat, dan juga tidak akan menjual produk yang buruk. Sebuah kemasan yang buruk bisa memberikan citra yang jelek bagaimanapun baiknya pemikiran atas konsep pengemasannya. terhadap suatu produk yang sangat baik. (Irrubai, 2016)

Selanjutnya adalah merek merupakan identifikasi yang menandakan kepemilikan suatu produk. (Tjiptono, Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian, 2014) Terakhir adalah bukti fisik merupakan fisik tampilan yang melekat pada produk ataupun identitas perusahaan dan biasanya menunjukkan ciri atau karakteristik perusahaan itu sendiri. (Tjiptono, Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian, 2014), seperti desain brosur, seragam karyawan, desain gerai, dan lain-lain.

### **Manfaat *Physical Benefit***

Tampilan fisik pada suatu produk bisa memberikan manfaat pada produk penjualan diantaranya adalah:

1. Sebagai tempat sebuah produk selama proses pengiriman, mulai dari produsen produk, hingga sampai ke tangan konsumen.
2. Mencegah kerusakan dan mengawetkan produk, contohnya seperti dapat menghindarkan dari sinar ultraviolet, panas matahari, kelembapan udara, unsur O<sub>2</sub>, benturan, serta kontaminasi dari polusi ataupun mikroba yang dapat merusak & mengurangi kualitas dari sebuah produk.
3. Sebagai branding produk, dalam hal ini, packaging dapat digunakan untuk sarana informasi terhadap para pelanggan lewat label yang terdapat pada pack produk tersebut.

4. Meningkatkan daya guna produk, misalnya: menyederhanakan penghitungan sebuah produk berdasarkan packaging-nya, serta mempermudah pengiriman dan penyimpanan produk tersebut.
5. Memperluas penggunaan dan pemasaran produk, misalnya seperti kasus penjualan sirup dan kecap yang mengalami peningkatan pula sejak pemanfaatan kemasan pada botol diterapkan.
6. Meningkatkan ketertarikan calon pengguna.
7. Sebagai media informasi dan advertising. (Ramesia, 2016)

## Waralaba

### Pengertian Waralaba

Sering kita mendengar kata waralaba di masyarakat, malah kita sering melihatnya dan melakukan rutinitas ekonomi seperti jual beli setiap hari di beberapa *store* waralaba, contohnya jika kita pergi ke salah satu mini market yang banyak bermunculan perempatan jalan seperti Indomart dan Alfamart, maka kita telah berinteraksi dengan usaha waralaba. (Adrian, 2008)

Waralaba atau yang dalam bahasa Inggris *Franchise* berasal dari bahasa Latin yaitu *Francorum Rex* yang artinya bebas dari ikatan, yang mengacu pada kebebasan untuk memiliki hak usaha. Sedangkan pengertian *Franchise* berasal dari bahasa Perancis abad pertengahan, diambil dari kata *Franc* (bebas) atau *francher* (membebaskan), yang secara umum diartikan sebagai pemberian hak istimewa. Oleh sebab itu pengertian *Franchise* diinterpretasikan sebagai pembebasan dari pembatasan tertentu, atau kemungkinan untuk melaksanakan tindakan tertentu, yang untuk orang lain dilarang. Dalam bahasa Inggris *Franchise* diterjemahkan dalam pengertian *privilege* (hak istimewa atau hak khusus). Di Amerika Serikat diartikan konsesi. (Adrian, 2008)

### Jenis-Jenis Waralaba

Pada umumnya terdapat berbagai jenis waralaba yaitu sebagai berikut:

1. *Distributorship (Product Franchise)*  
Dalam waralaba ini *Franchisor* memberikan lisensi kepada *Franchise* untuk menjual barang hasil produksinya. Pembelian lisensi ini bersifat eksklusif ataupun non eksklusif. Seringkali terjadi *Franchise* diberi hak eksklusif untuk memasarkan di suatu wilayah tertentu. (Adrian, 2008) Jenis waralaba ini memasarkan barang yang sudah ada dengan merek tertentu kemudian pihak kedua menjualnya kembali dengan seijin atau lisensi pihak pertama
2. *Chain Style Bussines*  
Jenis waralaba inilah yang paling banyak dikenal di masyarakat. Dalam jenis ini *Franchise* mengoperasikan suatu kegiatan bisnis dengan memakai nama *Franchisor*. Sebagai imbalan dari penggunaan nama *Franchisor*, maka *Franchisee* harus mengikuti metode standar pengoperasian dan berada dibawah pengawasan *Franchisor* dalam hal bahan bahan yang

digunakan, pilihan tempat usaha, desain tempat usaha, jam penjualan, persyaratan para karyawan, dan lain-lain. (Adrian, 2008) Syarat dan ketentuan waralaba sudah ditentukan oleh pihak pertama, syarat ini harus ditaati oleh pihak kedua. Salah contoh dari jenis waralaba ini adalah indomart atau alfamart.

3. *Manufacturing Atau Processing Plant*

Dalam waralaba jenis ini *Franchisor* memberitahukan bahan-bahan serta tata cara pembuatan suatu produk termasuk di dalamnya formula-formula rahasianya. *Franchise* memproduksi kemudian memasarkan barang barang itu sesuai standar yang telah ditetapkan *Franchisor* (Adrian, 2008) Model bisnis waralaba ada tiga macam yaitu waralaba jasa waralaba barang dan waralaba distribusi, dari berbagai macam system waralaba terdapat beberapa sistem waralaba yang berkembang di Indonesia saat ini ialah waralaba produk dan merek dagang serta waralaba sistem dan format bisnis. Berdasarkan jumlah usaha yang berhak dimiliki *Franchise*.

### **C. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah kuantitatif. Adapun populasi datanya adalah seluruh konsumen Lup Lup Bubble Drink yang disebar secara acak atau memakai cara *random sampling* dan mengambil 100 sampel data.

Variabel penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat (kepuasan konsumen) dan dua variabel bebas (*value* dan *physical benefit*). Adapun tehnik pengumpulan data yang dipakai adalah observasi, kuisisioner, dan wawancara. Data yang sudah dikumpulkan kemudian dilakukan uji prasyarat data yang bertujuan agar data tersebut sesuai dengan apa yang peneliti inginkan. Beberapa uji prasyarat data tersebut seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Setelah mendapatkan data yang sudah lolos uji prasyarat data dilakukan analisis data dengan menggunakan metode regresi linear berganda sedangkan untuk mengetahui hasil hipotesis dilakukan uji T, uji F dan koefisien determinan.

### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Lup Lup *bubble drink* merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang waralaba minuman yang bertujuan untuk memberikan konsumen pilihan minuman *bubble drink* yang biasanya hanya berada di dalam mall kini bisa dinikmati di luar mall.

Lokasi perusahaan terletak di Jl. Gedung Hijau Raya SF 07 No.74 Pondok Indah Kec. Kebayoran Lama Jakarta Selatan DKI Jakarta. (luplup bubbledrink, 2017) Bentuk badan hukum Lup Lup bubble drink adalah *comanditaire venotschap* (CV) atau disebut juga persekutuan komanditer. (Maulana, 2017)

Perusahaan Lup Lup *bubble drink* adalah perusahaan yang bergerak dibidang waralaba, dimana memenuhi kebutuhan masyarakat akan minuman ringan. Dalam hal ini, perusahaan didaftarkan sebagai badan hukum atas nama Bapak Muhammad Iqbal

Lup Lup *bubble drink* dalam menjalankan usahanya memiliki beberapa *value* yang digunakan yaitu

### ***Investment***

Lup Lup *bubble drink* menawarkan kerjasama kemitraan yang cukup menguntungkan dengan tiga paket pilihan usaha. Pilihan paket tersebut yaitu

1. Paket Pilihan Usaha
  - a. Paket Crown Rp.14.000.000, terdiri dari: 1 Unit booth (2 laji, 2 lemari, kayu Jati Landa), 1 Buah Cooler Box, 1 Unit Blender Phillips, 1 Unit tempat powder, 1 Buah tempat sedotan, 1 Buah sendok bubble, 1 Buah wadah bubble matang, 1 Buah sendok es, 1 Buah Jigger (gelas takar), 2 Buah botol, 20 set box, 10 varian rasa (1000 sachet powder, 1000 sachet gula, 1000 pcs gelas LUP LUP), 1000 pcs tutup gelas, 1 Kaleng Aloe vera, 1 kg Cincau Powder, 16 kg Tapioca Pearl (Bubble), 8 Pack sedotan, 1 Buah X-Banner, 1 Menu Full Color, 1 Buah Kanebo, 1 Buah Gunting, 4 Buah seragam Lup Lup, 1 Mesin cup sealler semi otomatis, 1 Roll plastik sealler. (luplup bubbledrink, 2017)
  - b. Paket Diamond Rp.9.500.000, terdiri dari: 1 Unit booth (1 laji, 2 lemari, kayu Jati Landa), 1 Buah Cooler Box, 1 Unit Blender Phillips, 1 Unit tempat powder, 1 Buah tempat sedotan, 1 Buah sendok bubble, 1 Buah wadah bubble matang, 1 Buah sendok es, 1 Buah Jigger (gelas takar), 2 Buah botol, 10 set box, 10 varian rasa (500 sachet powder, 500 sachet gula, 500 pcs gelas Lup Lup), 500 pcs tutup gelas, 4 kg Tapioca Pearl (Bubble), 2 Pack sedotan, 1 Buah X-Banner, 1 Menu Full Color, 1 Buah Kanebo, 1 Buah Gunting, 2 Buah seragam Lup Lup, 1 Mesin cup sealler manual, 1 Roll plastik sealler. (luplup bubbledrink, 2017)
  - c. Paket Ruby Rp.6.500.000, terdiri dari: Booth Knock Down, 1 Buah Cooler Box, 1 Unit Blender Phillips, 1 Unit tempat powder, 1 Buah tempat sedotan, 1 Buah sendok bubble, 1 Buah wadah bubble matang, 1 Buah sendok es, 1 Buah Jigger (gelas takar), 2 Buah botol, 5 set box, 5 varian rasa (250 sachet powder, 250 sachet gula, 250 pcs gelas Lup Lup), 250 pcs Tutup gelas, 4 kg Tapioca Pearl (Bubble), 2 Pack sedotan, 1 Buah X-Banner, 1 Menu Full Color, 1 Buah Kanebo, 1 Buah Gunting, 1 Buah seragam Lup Lup. (luplup bubbledrink, 2017)

### ***Skill and Knowledge***

Mitra yang telah berinvestasi akan diajarkan cara membuat segelas minuman Lup Lup dan mengelola gerai dengan baik. Selain itu mitra juga diajarkan cara mengatur laporan keuangan-nya. (Maulana, 2017)

### ***Product***

*Value* produk merupakan nilai lebih atau keunggulan yang ada pada produk tersebut. Salah satu nilai lebih yang ada pada produk Lup Lup diantaranya seperti

1. Sertifikasi Dinas Kesehatan  
Produk Lup Lup adalah minuman ringan oleh karena itu manajemen Lup Lup sudah mendaftarkan produknya kepada dinas kesehatan dengan hasil tersertifikasi. (Maulana, 2017)
2. Sertifikasi Halal MUI

Produk Lup Lup juga sudah memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). (Maulana, 2017)

### ***Access to Market***

Tempat yang strategis merupakan salah satu faktor yang mendorong suksesnya usaha. Oleh Karena itu Lup Lup dalam menempatkan mitra selalu menganalisa terlebih dahulu tempat yang akan dipilih oleh mitra. Beberapa aspek pertimbangannya adalah lokasi tidak berdekatan dengan mitra lain yang sudah eksis; Kepadatan penduduk di daerah tersebut; Tingkat keramaian daerah tersebut. (Maulana, 2017)

### ***Media***

Beberapa media yang dimiliki Lup Lup *bubble drink* adalah sebagai berikut:

1. Instagram : @luplupbubble
2. Facebook : lup lup bubble drink
3. Twitter : @luplupbubble
4. Website : [www.luplupbubbledrink.com](http://www.luplupbubbledrink.com)

### ***Market Adoption***

Keunggulan lebih yang dimiliki Lup Lup dalam mengadopsi keinginan konsumen adalah dengan banyaknya varian rasa yang ditawarkan. Menurut bapak Ikhwan untuk rasa yang dimiliki Lup Lup terdapat 40 rasa, dari 40 rasa itu ada 10 rasa yang best seller itu *chocolate, choco caramel, green tea, taro, Bubble Gum, vanilla, vanilla latte, strawberry, avocado, Manggo Milky*. (Maulana, 2017)

*Physical benefit* adalah nilai atau manfaat yang bisa diambil dari bentuk fisik produk ataupun barang lain yang melengkapi suatu produk. Adapun aspek *physical benefit* yang dimiliki Lup Lup adalah sebagai berikut.

1. Fitur, merupakan variasi produk yang ditawarkan dalam hal ini Lup Lup memiliki 3 variasi pilihan gerai.
2. *Styling*, sesuatu yang unik merupakan daya tarik tersendiri dalam usaha, beberapa hal unik yang menjadi ciri khas Lup Lup seperti gerai tipe *crown* dan *diamond* yang terbuat dari bahan kayu jati belanda. Selain itu Lup Lup selalu menggunakan warna kuning dan merah yang merupakan dua warna identitas. (Maulana, 2017)
3. Kemasan, tampilan kemasan gelas Lup Lup dibuat cukup menarik dengan menambahkan logo dan beberapa *icon* kecil yang lucu, hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen. Selain itu terdapat juga kemasan kardus box yang berisi bahan baku keperluan usaha mitra. (Maulana, 2017)
4. Merek, penggunaan merek dilakukan sebagai branding dan juga identitas suatu perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara penggunaan merek dagang Lup Lup terinspirasi karena “Menggunakan nama Lup Lup itu enggak ada maksud apa-apa sebenarnya cuman bubble kan bentuknya bulet ketika bubble masuk ke mulut itu ada kesan suara sluurp sluurp maka di namailah Lup Lup, kalau di Bahasa Aceh sendiri Lup Lup itu artinya masuk”. (Maulana, 2017)

5. Bukti fisik, merupakan ciri khas yang dimiliki suatu perusahaan yang memudahkan konsumen untuk mengingatnya. Beberapa bukti fisik dari Lup Lup seperti logo perusahaan, seragam penjual, seragam pegawai, dan penggunaan warna merah dan kuning. (Fathurahman, 2017) Setelah melakukan serangkaian uji persyaratan data dengan hasil lolos uji, maka selanjutnya dilakukan analisis regresi. Berikut ini hasil dari tabel regresi linier berganda penelitian ini.

Jika perhitungan regresi hanya menggunakan X1 saja maka hasil perhitungan Analisa regresi didapat persamaan adalah sebagai berikut

$$Y = 0.263 + 0.872 X1$$

Interpretasi

1. Nilai konstanta sebesar 0.263 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel independen (*value*), maka kepuasan pelanggan bernilai 0.263
2. Nilai koefisien X1 sebesar 0.872 menunjukkan bahwa jika nilai *value* sebesar 1, maka kepuasan pelanggan akan bertambah sejumlah 0.872

Jika perhitungan regresi hanya menggunakan X2 saja, didapat persamaan regresinya adalah sebagai berikut  $Y = 0.494 + 0.774 X2$

Interpretasi

1. Nilai konstanta sebesar 0.494 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel independen (*physical benefit*), maka kepuasan pelanggan bernilai 0.494
2. Nilai koefisien X2 sebesar 0.774 menunjukkan bahwa jika nilai *physical benefit* sebesar 1, maka kepuasan pelanggan akan bertambah sejumlah 0.774

Jika perhitungan regresi menggunakan X1 dan X2, maka hasil perhitungan Analisa regresi didapat persamaan regresinya adalah sebagai berikut  $Y = 0.195 + 0.629 X1 + 0.281 X2$

Interpretasi

1. Nilai konstanta sebesar 0.195 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel independen (*value* dan *physical benefit*), maka kepuasan pelanggan bernilai 0.195
2. Nilai koefisien X1 sebesar 0.629 menunjukkan bahwa jika nilai *value* sebesar 1, maka kepuasan pelanggan akan bertambah sejumlah 0.629
3. Nilai koefisien X2 sebesar 0.281 menunjukkan bahwa jika nilai *physical benefit* sebesar 1, maka kepuasan pelanggan akan bertambah sejumlah 0.281.

Varibel Y yang diteliti adalah kepuasan konsumen, berdasarkan kajian teori sebelumnya dijelaskan bahwa kepuasan konsumen, menurut Swan adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek dan apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya. (Tjiptono, Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian, 2014) Secara teori indikator kepuasan konsumen terdiri dari kombinasi komponen utama yaitu barang dan jasa berkualitas, hubungan pemasaran, program promosi loyalitas, fokus pada pelayanan terbaik, sistem penanganan komplek secara efektif. (Tjiptono, Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian, 2014) Oleh karena itu jika ingin mendapatkan kepuasan konsumen maka harus meningkatkan

indikator kepuasanya tersebut. Selain itu juga terdapat beberapa unsur lain yang akan meningkatkan kepuasan konsumen yaitu *value* dan *physical benefit*.

Menurut pandangan Philip Kotler *value* produk adalah nilai pikiran pelanggan yang merupakan gabungan dari nilai ekonomi, fungsional, psikologis, yang merupakan harapan lebih konsumen dari suatu tawaran pasar sehingga seorang konsumen akan memperkirakan tawaran mana yang akan memberikan nilai paling besar. (Kotler, Ang, Leong, & Tan, 2003) Adapun indikator dari *value* ini adalah *Investment, Skill and Knowledge, Product, Access to Market, Media, Market Adoption*. (Boediman, 2014) Sedangkan *physical benefit* adalah yaitu badaniah, manfaat faedah atau guna sesuatu. (KBBI, KBBI, 2012) Jadi *physical benefit* adalah nilai atau manfaat yang bisa diambil dari bentuk fisik produk ataupun barang lain yang melengkapi suatu produk. Semakin kreatif seorang pengusaha menciptakan *value* dan *physical benefit* maka akan semakin tinggi juga kepuasan konsumen yang didapatkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepuasan konsumen dominan dipengaruhi oleh kinerja produk yang baik dalam hal ini adalah variabel *value* dengan 79,4 % dan *physical benefit* dengan 69,1 % mempengaruhi kepuasan konsumen. Variabel *value* sedikit lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan *physical benefit*. Dalam analisis regresi nilai *value* juga lebih besar dengan 0.872 sedangkan *physical benefit* dengan nilai 0.774, dari hasil tersebut menunjukkan keterkaitan antara teori dan hasil penelitian. Adapun hasil analisis penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari (X1) *value* dan (X2) *physical benefit* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi kepuasan konsumen sebesar sebesar 82,3 %. Artinya unsur *value* dan *physical benefit* mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 82,3%.

Hasil kepuasan konsumen tersebut banyak dipengaruhi oleh indikator-indikator variabel dari *value* dan *physical benefit* dan setelah melakukan serangkaian uji regresi linear berganda, uji T, Uji F dan uji koefisien determinan menunjukkan bahwa nilai variabel *value* lebih besar dibandingkan nilai dari variabel *physical benefit*. Hasil tersebut didasari pada aspek indikator yang *value* seperti *investment, skill and knowledge, product, access to market, media, market adoption* dan juga indikator *physical benefit* seperti fitur, *styling*, kemasan, merek, bukti fisik yang mendasari timbulnya rasa kepuasan konsumen produk. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari indikator *value* lebih tinggi dibandingkan indikator *physical benefit*.

Adapun nilai perhitungan masing-masing indikator adalah *investment* = 810, *skill and knowledge* = 827, *product* = 833, *access to market* = 748, *media* = 794, *market adoption* = 849 dan nilai indikator *physical benefit* adalah fitur = 804, *styling* = 789, kemasan = 813, merek = 834, bukti fisik = 810. Dari nilai tersebut dalam indikator *value* yang paling tinggi adalah *market adoption* dan paling rendah adalah *access to market*. Sementara nilai tertinggi indikator *physical benefit* adalah merek dan terendah adalah *styling*. Dari hasil tersebut dapat menjadi bahan evaluasi manajemen perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dessica Dinar Sari (2016) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada

Konsumen *Sim Card* Gsm Prabayar XI Di Kota Yogyakarta) yang menyatakan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Sari, 2016)

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan seorang wiraswasta. Oleh karena itu sudah seharusnya bagi calon wiraswasta yang sedang belajar untuk lebih memahami materi kewirausahaan tentang kepuasan konsumen ini.

## E. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *value* dan *physical benefit* terhadap kepuasan konsumen lup lup Bubble Drink berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam bab 4 dengan melakukan pengumpulan data analisis hasil uji dengan menggunakan alat uji *independent sample test* SPSS, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu hasil pengujian hipotesis variabel secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Oleh sebab itu maka dapat dikatakan *value* dan *physical benefit* produk mempengaruhi kepuasan konsumen lup lup *Bubble Drink*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, S. (2008). *Hukum Waralaba*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Boediman, A. S. (2014, - -). <https://startupbisnis.com>. Dipetik 04 10, 2017, dari <https://startupbisnis.com>: <https://startupbisnis.com/apa-yang-harus-dipahami-entrepreneur-tentang-benefit-feature-dan-value-oleh-andisboediman/>
- Fathurahman, M. F. (2017). *Observasi Kantor Lup Lup*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- <http://mebiso.com>. (2015, - -). <http://mebiso.com>. Dipetik 04 10, 2017, dari <http://mebiso.com>: <http://mebiso.com/pentingnya-sebuah-nilai-value-produk-untuk-kesuksesan-penjualan/>
- Irrubai, M. L. (2016). Strategi Labeling, Packaging, dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga. *Sosio Didaktika*, 26.
- KBBI. (2012, - -). *KBBI*. Dipetik 04 07, 2017, dari <https:kbbi.web.id/>: <https:kbbi.web.id/fisik>
- KBBI. (2012, - -). *KBBI*. Dipetik 04 07, 2017, dari <https:kbbi.web.id/>: <https:kbbi.web.id/manfaat>
- Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. (2016, 11 25). *Berita*. Dipetik 11 30, 2016, dari <http://www.kemendag.go.id/>: <http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2016/11/25/ifse-momentum-tumbuhkan-waralaba-nasional-id0-1480009198.pdf>.

- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2003). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Jakarta: PT Indeks.
- luplup bubbledrink. (2017, - -). *Alamat*. Dipetik 06 15, 2017, dari <http://www.luplupbubbledrink.com>:  
<http://www.luplupbubbledrink.com/alamat/>
- Mangkunegara, A. P. (2005). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Mangkunegara, A. P. (2005). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Mangkunegara, A. P. (2005). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Maulana, I. (2017, 06 10). Profil Lup Lup Bubble Drink. (M. F. Fathurahman, Pewawancara)
- Ramesia. (2016, - -). <https://ramesia.com/>. Dipetik 04 15, 2017, dari <https://ramesia.com/>: <https://ramesia.com/manfaat-kemasan-pada-produk-fungsional/>
- Rasul, A. A., Wijiharjo, N., & Setyowati, T. (2013). *Ekonomi Mikro dilengkapi Sistem Informasi Permintaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sari, D. D. (2016, - -). Analisis Pengaruh Kualotas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen XL di kota Yogyakarta. *Skripsi pada Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.