

## Pengembangan Produk Minuman Matchaboy Melalui Varian Ukuran, Rasa dan Harga Dengan Pendekatan *Quality Function Deployment* (QFD)

Assifa SerliYanti<sup>1</sup>, Dinda Atika Faza<sup>2</sup>, Nayra Fadya Putri<sup>3</sup>, Sardiana Sepriana Simbolon<sup>4</sup>, Viana Tasya Renata<sup>5</sup>, Rahel Maulitua Tobing<sup>6</sup>, Alfira Insani Salsabila<sup>7</sup>, Alisia Nur Ayudia<sup>8</sup>, Rizqi Wahyudi<sup>9</sup>

<sup>1</sup> Institut Teknologi Sumatera dan [assifa.123190012@student.itera.ac.id](mailto:assifa.123190012@student.itera.ac.id)

<sup>2</sup> Institut Teknologi Sumatera dan [dinda.123190024@student.itera.ac.id](mailto:dinda.123190024@student.itera.ac.id)

<sup>3</sup> Institut Teknologi Sumatera dan [nayra.123190052@student.itera.ac.id](mailto:nayra.123190052@student.itera.ac.id)

<sup>4</sup> Institut Teknologi Sumatera dan [sardiana.123190068@student.itera.ac.id](mailto:sardiana.123190068@student.itera.ac.id)

<sup>5</sup> Institut Teknologi Sumatera dan [viana.123190084@student.itera.ac.id](mailto:viana.123190084@student.itera.ac.id)

<sup>6</sup> Institut Teknologi Sumatera dan [rahel.123190104@student.itera.ac.id](mailto:rahel.123190104@student.itera.ac.id)

<sup>7</sup> Institut Teknologi Sumatera dan [alfira.123190116@student.itera.ac.id](mailto:alfira.123190116@student.itera.ac.id)

<sup>8</sup> Institut Teknologi Sumatera dan [alisia.123190128@student.itera.ac.id](mailto:alisia.123190128@student.itera.ac.id)

<sup>9</sup> Institut Teknologi Sumatera dan [rizky.wahyudi@ti.itera.ac.id](mailto:rizky.wahyudi@ti.itera.ac.id)

---

### ABSTRAK

Persaingan dalam industri minuman siap saji semakin meningkat seiring dengan perubahan preferensi konsumen terhadap variasi rasa, ukuran, dan harga produk. Kondisi ini menuntut pelaku usaha, termasuk Matchaboy, untuk mengembangkan strategi inovatif yang mampu menyesuaikan karakteristik produknya dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen serta merumuskan prioritas pengembangan produk menggunakan pendekatan *Quality Function Deployment* (QFD). Pendekatan *mixed methods* diterapkan melalui penyebaran kuesioner terbuka kepada 38 responden dan kuesioner tertutup kepada 100 responden, yang hasilnya diolah menggunakan matriks *House of Quality* (HoQ) guna memetakan hubungan antara kebutuhan konsumen dan karakteristik teknis produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsistensi rasa matcha, fleksibilitas ukuran cup, dan penetapan harga sesuai segmentasi pasar merupakan aspek paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Prioritas pengembangan produk diarahkan pada peningkatan sistem kontrol kualitas rasa, penelitian varian rasa baru, dan penyediaan ukuran kemasan yang lebih beragam. Penerapan metode QFD terbukti efektif dalam mengintegrasikan suara pelanggan ke dalam proses teknis perusahaan, menghasilkan rancangan produk yang lebih responsif, kompetitif, dan sesuai dengan dinamika pasar minuman modern. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa setiap parameter memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Nilai Weight kemudian diubah menjadi Relative Weight untuk mengetahui persentase kontribusinya. Parameter dengan bobot relatif tertinggi sebesar 25,8% menjadi prioritas utama pengembangan, sedangkan parameter dengan bobot relatif lebih rendah seperti 6,3% ditempatkan pada prioritas berikutnya. Hal ini membantu menentukan fokus perbaikan agar peningkatan yang dilakukan lebih tepat sasaran.

**Kata Kunci:** *Quality Function Deployment, Pengembangan Produk, Matchaboy, Kepuasan Konsumen, Inovasi Minuman.*

---

### ABSTRACT

Competition in the ready-to-drink beverage industry has intensified as consumer preferences shift toward greater variation in flavor, size, and pricing. These dynamic demands that business actors, including Matchaboy, develop innovative strategies to align their product characteristics with customer expectations. The research analyzes key factors influencing customer satisfaction and formulates product development priorities using the *Quality Function Deployment* (QFD) approach. A mixed-method design was employed through open-ended questionnaires distributed to 38 respondents and closed-ended questionnaires to 100 respondents, with data processed using the *House of Quality* (HoQ) matrix to map relationships between customer needs and technical characteristics. The findings indicate that matcha flavor consistency, flexible cup sizing, and price segmentation alignment are the most influential attributes shaping satisfaction. Product development priorities focus on strengthening flavor quality control systems, conducting research on new

---

flavor variants, and providing diverse packaging sizes to reach broader market segments. The application of QFD effectively integrates the voice of the customer into technical processes, resulting in more responsive and competitive product designs suited to the evolving modern beverage market. The quantitative analysis results show that each parameter has a different level of importance. The Weight values were converted into Relative Weight to determine their percentage contributions. The parameter with the highest relative weight of 25.8% becomes the primary development priority, while parameters with lower relative weights, such as 6.3%, are placed in subsequent priorities. This helps determine the focus of improvements so that enhancements are carried out more effectively and accurately.

**Keywords:** *Quality Function Deployment, Product Development, Matchaboy, Customer Satisfaction, Beverage Innovation.*

---

## PENDAHULUAN

Pendahuluan mencakup latar belakang suatu permasalahan serta urgensi dan rasionalisasi kegiatan dan hasil penelitian. Tujuan penelitian dan rencana pemecahan masalah disajikan dalam bagian ini. Tinjauan pustaka yang relevan dan pengembangan hipotesis (jika ada) dimasukkan dalam bagian ini. Referensi menggunakan APA 7th Style. [Palatino Linotype, 10, spasi 1,15]. Daya tarik visual pada kemasan memegang peran krusial dalam upaya merebut perhatian konsumen. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha, baik di bidang makanan maupun non-makanan, untuk menitikberatkan kualitas desain kemasan produk mereka. Pada praktiknya, desain kemasan merupakan ranah bisnis kreatif yang memadukan unsur bentuk, struktur, material, warna, serta citra dengan informasi produk, yang semuanya bertujuan untuk mendukung strategi pemasaran (Suryadi et al., 2022).

Kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan identitas merek (Setiawardhani, 2025). Dalam konteks usaha mikro dan menengah, kemasan berperan penting sebagai pembeda utama di tengah kompetisi yang semakin ketat. Inovasi desain kemasan, baik dari segi material ramah lingkungan, ergonomi, maupun estetika, menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Wisudawan & Fauzi, 2025). Kemasan merupakan elemen produk yang memiliki fungsi protektif sekaligus komunikatif yang mampu menciptakan nilai emosional bagi konsumen. Oleh karena itu, kemasan yang efektif harus mampu menyampaikan pesan visual yang sesuai dengan citra merek dan target pasar (Fajrina & Pramesti, 2023).

Matchaboy merupakan salah satu UMKM di bidang minuman yang menawarkan beragam varian matcha dan beroperasi di beberapa wilayah di Indonesia. Penelitian ini dilakukan di outlet Matchaboy Ryacudu. Outlet ini memiliki satu orang pekerja tetap dengan jam operasional dari pukul 09.30 hingga 17.00. Sebelum penelitian utama dilaksanakan, peneliti melakukan studi pendahuluan melalui observasi terhadap desain kemasan serta wawancara dengan pekerja dan konsumen untuk menggali penilaian mereka terhadap kemasan tersebut. Hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa desain kemasan take away yang digunakan masih bersifat konvensional dan kurang menonjolkan karakteristik merek.

Persaingan pada industri minuman siap saji di Indonesia semakin meningkat seiring berkembangnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas produk, variasi rasa, ukuran kemasan, dan nilai ekonomis yang ditawarkan (Syahrizal & Sigarlaki, 2024). Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan cita rasa tetapi juga memperhatikan ukuran kemasan dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh (Murdjono et al., 2023). Inovasi produk menjadi strategi utama bagi

pelaku industri untuk mempertahankan daya saing serta meningkatkan kepuasan konsumen (Azhari & Ali, 2024).

Produk Matchaboy merupakan minuman berbasis teh hijau (matcha) yang memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar minuman modern yang semakin menekankan gaya hidup sehat. Untuk meningkatkan daya saingnya, diperlukan pengembangan dalam berbagai aspek seperti varian ukuran, cita rasa, serta penyesuaian harga agar sesuai dengan preferensi konsumen. Upaya pengembangan tersebut juga harus diimbangi dengan perancangan desain kemasan yang menarik dan fungsional, karena kemasan berperan penting dalam menarik perhatian konsumen sekaligus melindungi produk. Oleh karena itu, perancangan dan pengembangan kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi langkah strategis dalam memenuhi kepuasan konsumen sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan (Yuting & Mohamed, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk Matchaboy serta merancang pengembangan varian ukuran, rasa, dan harga menggunakan pendekatan Quality Function Deployment (QFD). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen produk dan desain berbasis kebutuhan konsumen, serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM minuman, khususnya Matchaboy, dalam meningkatkan daya saing melalui perancangan strategi pengembangan produk yang inovatif, kompetitif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan kemasan baru yang lebih modern, fungsional, dan mampu menegaskan identitas tiap varian agar pengalaman konsumen dan citra merek Matchaboy semakin kuat.

## LANDASAN TEORI

### A. Perancangan dan pengembangan produk

Matcha merupakan bubuk teh hijau asal Jepang yang sering digunakan dalam upacara minum teh tradisional. Kini, matcha semakin diminati dan banyak diterapkan dalam berbagai bidang, khususnya pada produk pangan seperti minuman berbasis susu, yaitu matcha latte (Gusrani et al., 2025). Perancangan dan pengembangan produk merupakan serangkaian proses yang mencakup seluruh aktivitas mulai dari identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen hingga tahap pembuatan, penjualan, serta distribusi produk. Proses pengembangan produk mencakup tahap perencanaan, pengembangan konsep, perancangan sistem dan detail, serta pengujian dan penyempurnaan untuk memastikan kualitas dan nilai guna yang optimal (Hakim et al., 2022).

### B. Quality Function Deployment (QFD)

Salah satu pendekatan yang bisa diterapkan oleh Matchaboy untuk memenuhi harapan pelanggan adalah. Metode ini berfungsi mengubah kebutuhan dan ekspektasi pelanggan menjadi rancangan produk yang sesuai dengan spesifikasi teknis serta standar kualitas yang telah ditetapkan (Fitri & Cahya, 2023). Melalui penerapan QFD, Matchaboy dapat mengubah kebutuhan pelanggan ke dalam bentuk produk yang dihasilkan, memprioritaskan kebutuhan utama pelanggan, menemukan solusi inovatif dalam proses

pengembangan, serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam menghasilkan produk yang berkualitas tinggi (Hendra et al., 2022).

Penerapan Quality Function Deployment (QFD) juga memungkinkan terjalinnya kolaborasi antara Matchaboy dan pelanggan untuk menyesuaikan keinginan mereka dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhinya. Pengembangan produk tidak hanya berfokus pada penciptaan inovasi baru, tetapi juga mencakup upaya perbaikan terhadap produk yang telah ada (Istifa, 2024). Harapan pelanggan menjadi aspek utama yang mendorong peningkatan dan analisis produk secara lebih representatif, karena orientasinya didasarkan pada kebutuhan serta preferensi pelanggan, bukan semata pada kepentingan perusahaan (Situmorang et al., 2021).

### C. House of Quality (HoQ)

House of Quality (HoQ) merupakan suatu matriks berbentuk seperti rumah yang digunakan untuk menerjemahkan keinginan konsumen atau Voice of Customer ke dalam spesifikasi teknis dari produk yang akan atau telah dihasilkan (Nurhayati, 2022). Melalui fungsinya, HoQ membantu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menerjemahkannya menjadi spesifikasi teknis yang relevan (Shofa & Suhartini, 2024). Tujuan penerapan HoQ adalah merancang produk atau layanan yang berfokus pada kepuasan pelanggan sekaligus menetapkan standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka (Eliska et al., 2025).

### D. Kepuasan Pelanggan

Produk perlu dirancang agar mampu memenuhi kebutuhan manusia sehingga dapat memberikan manfaat yang optimal saat digunakan. Oleh sebab itu, penting untuk memiliki pemahaman yang baik mengenai perencanaan dan perancangan yang efektif guna menghasilkan produk yang benar-benar sesuai dengan harapan pengguna (Sulaksono et al., 2023). Identifikasi kebutuhan pelanggan merupakan tahap awal dalam proses pengembangan produk minuman matcha. Langkah ini bertujuan untuk menggali secara mendalam keinginan dan kebutuhan konsumen agar perusahaan dapat mengembangkan produk yang tidak hanya berfungsi dengan baik dan memiliki daya tarik di pasar, tetapi juga mampu meraih keuntungan maksimal melalui kemampuan mengenali, memahami, serta merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui penyebaran kuesioner guna memperoleh informasi yang akurat mengenai harapan dan penilaian konsumen terhadap produk.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (*mixed methods*) dengan metode studi kasus pada produk minuman MatchaBoy untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner online via Google Form yang disebar di media sosial, wawancara dengan penjual, dan observasi langsung di outlet

penjualan (Rosita et al., 2021). Variabel bebas meliputi rasa, harga, kemasan, pelayanan, lokasi, ukuran cup, varian rasa, branding, dan ketersediaan produk, sedangkan variabel terikat adalah tingkat kepuasan konsumen.

Populasi penelitian adalah konsumen MatchaBoy. Karena jumlah populasi (N) konsumen tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel (n) dapat dihitung menggunakan rumus (Ayunda et al., 2024):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dalam penelitian ini, sampel diperoleh melalui *accidental* dan *snowball sampling*. Data dianalisis menggunakan data *reduction*, *conclusion drawing*, dan metode *House of Quality* (HOQ), yang mengidentifikasi kemasan dan branding sebagai faktor utama kepuasan konsumen. Prosedur penelitian mencakup identifikasi masalah, studi literatur, penentuan subjek dan objek, penyusunan instrumen, pengumpulan data, analisis data dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (*mixed methods*) dan HOQ, serta penyusunan laporan akhir, dilakukan secara sistematis untuk menghasilkan temuan yang valid dan relevan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari proses pengumpulan dan analisis data terkait persepsi, preferensi, serta harapan konsumen terhadap produk Matchaboy. Hasil yang disajikan meliputi temuan utama dari kuesioner terbuka dan tertutup, penerjemahan kebutuhan pelanggan (*Voice of Customer*), serta penentuan karakteristik teknis produk yang menjadi dasar dalam penyusunan *House of Quality* (HoQ). Analisis tahap pertama dalam pengembangan produk Matchaboy difokuskan pada pemahaman mendalam terhadap pasar dan preferensi konsumen melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner terbuka berhasil menjangkau 38 responden. Secara umum, hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap Matchaboy sebagai minuman matcha kekinian dengan rasa khas dan harga yang terjangkau. Namun, terdapat beberapa masukan penting yang berkaitan dengan konsistensi rasa antar-cabang, pelayanan, serta inovasi produk yang perlu diperhatikan untuk peningkatan kualitas. Berikut merupakan hasil pengolahan kuesioner yang dirangkum ke dalam dua tabel analisis utama:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Kuesioner Dan Identifikasi Konsumen Kuosioner Terbuka

Kategori Pertanyaan	Opsi Jawaban Teratas	Frekuensi / Persentase	Implikasi Strategis
Persepsi terhadap rasa	Enak, tidak terlalu manis, rasa matcha kuat	76 % (29 responden)	Formulasi rasa telah sesuai selera pasar dan menjadi keunggulan utama. Perlu dijaga konsistensinya antar-cabang.
Persepsi terhadap harga	Harga terjangkau untuk kualitas produk	68 % (26 responden)	Strategi harga efektif bagi segmen mahasiswa dan pelajar, perlu dipertahankan agar tetap kompetitif.
Persepsi terhadap kemasan	Menarik, simple, kekinian	55 % (21 responden)	Desain kemasan menjadi nilai visual penting; perlu dipertahankan dan dikembangkan secara konsisten.
Persepsi terhadap pelayanan	Ramah dan cepat, namun belum konsisten	50 % (19 respon)	Diperlukan pelatihan staf dan SOP pelayanan agar pengalaman pelanggan seragam di setiap cabang.

Kategori Pertanyaan	Opsi Jawaban Teratas	Frekuensi / Persentase	Implikasi Strategis
Harapan terhadap inovasi produk	Tambah varian rasa baru	60 % (23 respon)	Pengembangan varian rasa baru menjadi strategi kunci menjaga minat beli ulang pelanggan.
Harapan terhadap ukuran produk	Tambah pilihan ukuran cup (S/M/L)	63 % (24 respon)	Diversifikasi ukuran dapat memperluas jangkauan pasar dan memberi fleksibilitas harga.

Tabel 1 menunjukkan bagian besar responden menilai Matchaboy unggul dalam hal rasa matcha yang autentik dan harga yang terjangkau. Citra merek dianggap positif, dengan persepsi sebagai minuman matcha berkualitas untuk kalangan muda. Muncul beberapa perhatian seperti ketidakkonsistenan rasa antar-booth dan harapan terhadap inovasi varian rasa baru. Hal ini menunjukkan perlunya Matchaboy memperkuat kontrol kualitas dan penelitian pengembangan produk (R&D). Faktor kemasan dan pelayanan juga menjadi elemen penting dalam menarik loyalitas pelanggan serta membentuk pengalaman konsumsi yang positif.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Kuesioner dan Identifikasi Konsumen Kuesioner Tertutup

Kategori Pertanyaan	Opsi Jawaban Teratas	Frekuensi / Persentase	Implikasi Strategis
Jenis kelamin dominan	perempuan	78 % (78 responden)	Promosi produk dapat difokuskan pada segmen perempuan muda.
Kelompok usia dominan	18–21 tahun	70 % (70 responden)	Segmen Gen Z menjadi target utama; strategi digital marketing perlu dioptimalkan.
Frekuensi konsumsi matcha	1–2 kali per bulan	52 % (52 responden)	Konsumsi bersifat rekreatif; disarankan membuat program loyalitas dan promosi rutin.
Tempat pembelian favorit	Booth	60 % (60 respon)	Booth menjadi titik interaksi utama; perlu perhatian pada kebersihan, desain, dan pelayanan.
Kepuasan terhadap rasa	Puas dan khas	75 % (75 respon)	Rasa matcha menjadi kekuatan utama dan perlu dijaga melalui kontrol kualitas rutin.
Persepsi terhadap harga	terjangkau	68 % (68 respon)	Harga sesuai daya beli mahasiswa; strategi harga perlu dijaga stabil.
Varian rasa paling disukai	Original Matcha, Matcha Cookies, Matcha Cloud	65 % (65 respon)	Varian inovatif perlu dikembangkan agar pelanggan tidak bosan
Kepuasan terhadap pelayanan	Ramah dan cepat	70 % (70 respon)	Pelatihan staf penting untuk menjaga pengalaman pelanggan yang positif.
Harapan utama konsumen	Penambahan varian rasa dan ukuran cup	63 % (63 respon)	Diversifikasi produk dan inovasi ukuran menjadi fokus pengembangan.
Harga maksimal yang bersedia dibayar	Rp14.000 -Rp16.000	60 % (60 respon)	Harga ideal produk berada pada kisaran ini; perlu dijaga untuk menjaga daya saing.

Tabel 2. Menunjukkan dari 100 responden, 78% di antaranya adalah perempuan, dengan 70% berusia 18–21 tahun, menunjukkan bahwa produk Matchaboy sangat diminati oleh kalangan muda, terutama mahasiswa. Sebagian besar (60%) membeli produk di *booth* atau kafe, karena ingin merasakan pengalaman langsung dalam menikmati produk. Sebanyak 75% responden menyatakan

puas terhadap rasa matcha, menjadikan kualitas rasa sebagai pembeda utama dari kompetitor. Selain itu, 68% menilai harga sudah terjangkau, dan 63% mengharapkan adanya varian rasa dan ukuran baru. Temuan ini memperlihatkan bahwa faktor rasa, harga, dan pelayanan menjadi pendorong utama pembelian ulang, sedangkan inovasi varian dan promosi menjadi daya tarik tambahan yang harus dikembangkan.

Voice of Customer (VOC) adalah terjemahan langsung dari data kuesioner yang mengungkapkan keinginan dan kebutuhan pelanggan secara eksplisit maupun implisit. Dari hasil analisis terhadap 100 responden kuesioner tertutup, suara pelanggan Matchaboy dapat dikelompokkan menjadi beberapa dimensi utama yang mencerminkan harapan mereka terhadap produk, harga, dan layanan.

Dimensi pertama dan paling dominan adalah Value and Consistency (Nilai dan Konsistensi). Pelanggan secara eksplisit menyebutkan harga yang terjangkau sebagai keunggulan utama, dengan 68% responden menyatakan bahwa harga Matchaboy sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Selain itu, 60% responden menetapkan kisaran harga ideal di antara Rp14.000–Rp16.000, menunjukkan bahwa konsumen menghargai nilai yang sebanding dengan apa yang diperoleh. Bersamaan dengan harga, rasa matcha yang khas menjadi faktor utama pendorong kepuasan pelanggan, dengan 75% responden menyatakan puas terhadap cita rasa yang dianggap lembut, tidak terlalu manis, dan memiliki aroma matcha yang kuat. Namun, sebagian kecil pelanggan menyoroti perlunya menjaga konsistensi rasa antar-cabang, terutama pada cabang dengan volume penjualan tinggi. Hal ini menegaskan bahwa kualitas rasa merupakan fokus utama pelanggan dan menjadi dasar bagi keputusan pembelian ulang.

Dimensi kedua adalah Product Customization and Innovation (Kustomisasi dan Inovasi Produk). Meskipun pelanggan puas dengan cita rasa yang ada, mayoritas responden (63%) menginginkan adanya variasi ukuran cup (S/M/L) agar dapat menyesuaikan porsi dan harga dengan kebutuhan mereka. Permintaan ini mencerminkan keinginan akan fleksibilitas dan personalisasi produk. Selain itu, 63% responden lainnya juga menyampaikan harapan terhadap penambahan varian rasa baru, seperti Matcha Cookies, Strawberry Cream Matcha, dan Matcha Cloud. Keinginan ini menunjukkan bahwa konsumen menilai inovasi sebagai bukti kemampuan merek beradaptasi dengan tren dan selera pasar yang dinamis.

Dimensi ketiga berpusat pada Service and Experience (Pelayanan dan Pengalaman Konsumen). Berdasarkan data, 70% responden menilai pelayanan di booth Matchaboy sudah ramah dan cepat, meskipun masih terdapat beberapa catatan tentang perbedaan kualitas pelayanan antar-cabang. Pelayanan yang baik terbukti menjadi salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan, di samping cita rasa dan harga. Beberapa responden juga mengungkapkan permasalahan terkait antrian panjang dan lokasi booth yang kurang strategis, yang menunjukkan bahwa aspek pengalaman pembelian juga menjadi pertimbangan penting dalam menilai merek.

*Voice of Customer* ini, yang terdiri dari harapan terhadap harga terjangkau, rasa matcha yang khas dan konsisten, variasi ukuran cup, inovasi varian rasa, serta pelayanan yang cepat dan ramah, menjadi masukan utama untuk penentuan karakteristik teknis pada tahap berikutnya dalam metode *Quality Function Deployment* (QFD). Dimensi-dimensi tersebut akan diterjemahkan menjadi langkah teknis agar dapat diimplementasikan dalam proses pengembangan dan peningkatan mutu produk Matchaboy.

Penentuan Karakteristik Teknis (Technical Requirements atau How's) merupakan tahap strategis dalam proses *Quality Function Deployment* (QFD) untuk menerjemahkan Voice of

Customer (VOC) menjadi spesifikasi teknis dan langkah operasional yang dapat dikendalikan oleh tim internal Matchaboy. Tahap ini memastikan bahwa setiap keinginan dan ekspektasi pelanggan direspons dengan tindakan yang terukur dalam aspek formulasi produk, desain, pelayanan, dan strategi pemasaran.

Sebagai contoh, kebutuhan konsumen terhadap “Harga Terjangkau” diterjemahkan menjadi How’s berupa “Strategi Harga Berdasarkan Segmentasi Pasar”, yang berarti manajemen harus menetapkan struktur harga yang disesuaikan dengan daya beli tiap segmen konsumen tanpa menurunkan kualitas produk. Sementara itu, VOC mengenai “Rasa Matcha yang Khas dan Konsisten” direspons dengan dua karakteristik teknis utama, yaitu “Formulasi Resep Matcha yang Konsisten” dan “Sistem Kontrol Kualitas Rasa”, yang difokuskan pada pengujian rasa dan standardisasi formula untuk menjaga identitas rasa khas Matchaboy di setiap batch produksi.

Selanjutnya, kebutuhan akan “Varian Rasa Unik” diakomodasi melalui “R&D untuk Varian Rasa Baru”, yang melibatkan kegiatan riset dan uji cita rasa terhadap konsumen agar produk tetap inovatif dan relevan dengan tren pasar. Permintaan konsumen terhadap “Ukuran Cup yang Bervariasi (S/M/L)” diterjemahkan menjadi “Produk Cup dengan Berbagai Ukuran”, yang memungkinkan fleksibilitas pembelian dan menjangkau berbagai segmen pelanggan. Di sisi lain, faktor emosional pelanggan seperti “Pelayanan yang Ramah dan Cepat” diwujudkan dalam “Pelatihan Staf Pelayanan”, agar interaksi dengan pelanggan lebih efisien, sopan, dan profesional.

Selain itu, aspek visual juga menjadi perhatian penting. Karakteristik teknis “Desain Kemasan yang Modern dan Menarik” bertujuan memperkuat daya tarik visual di titik penjualan, sedangkan “Kenyamanan Branding Visual (Media Sosial & Booth)” berfungsi menjaga konsistensi estetika antara tampilan booth dan media digital. Untuk memperkuat kehadiran pasar, “Penentuan Lokasi Booth Berdasarkan Traffic Pengunjung” dipilih sebagai strategi distribusi yang memaksimalkan eksposur merek dan meningkatkan penjualan.

Keseluruhan karakteristik teknis ini saling berkaitan dalam mendukung tujuan utama Matchaboy, yaitu menghadirkan produk yang unggul dalam rasa, menarik secara visual, kompetitif secara harga, dan memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Tabel 3. Karakteristik Teknis (*Technical Requirements*) Matchaboy

Karakteristik Teknis (Technical Requirements)	Penjelasan Singkat
Formulasi resep matcha yang konsisten	Menjaga keseragaman rasa dan aroma setiap batch untuk memastikan standar kualitas produk tetap stabil.
Sistem kontrol kualitas rasa	Melakukan pengujian dan pengecekan kualitas rasa secara berkala untuk menjaga konsistensi cita rasa.
R&D untuk varian rasa baru	Mengembangkan varian rasa baru berdasarkan preferensi pelanggan untuk memperluas pilihan produk.
Desain kemasan yang modern dan menarik	Mendesain ulang kemasan agar terlihat lebih modern, menarik, dan mencerminkan identitas merek.
Pelatihan staf pelayanan	Memberikan pelatihan kepada karyawan agar pelayanan lebih cepat, ramah, dan profesional.
Penentuan lokasi booth berdasarkan traffic pengunjung	Memilih lokasi booth strategis di area dengan lalu lintas tinggi untuk meningkatkan potensi penjualan.
Produk cup dengan berbagai ukuran	Menyediakan tiga pilihan ukuran cup (S, M, L) untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan.
Strategi harga berdasarkan segmentasi pasar	Menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli tiap segmen konsumen untuk menjaga daya saing dan margin keuntungan.

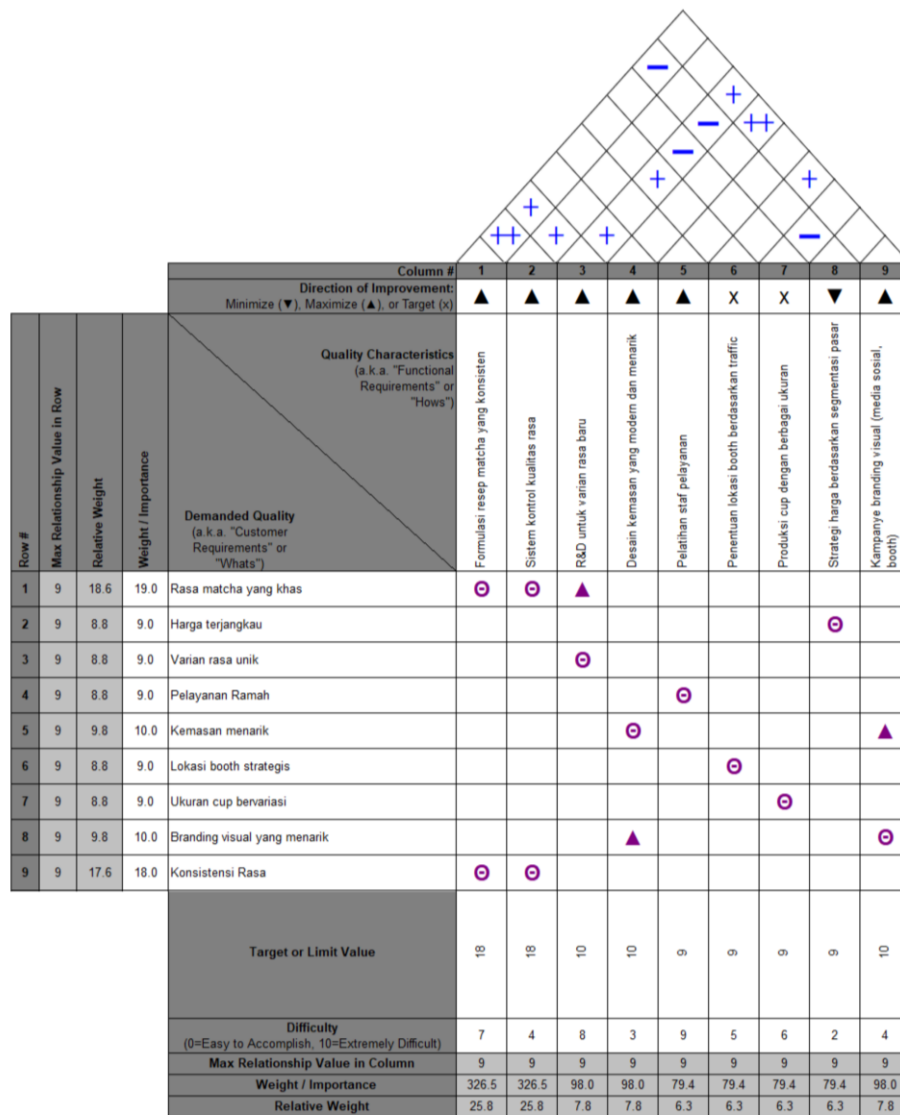


Karakteristik Teknis (Technical Requirements)	Penjelasan Singkat
Kenyamanan <i>branding</i> visual (media sosial & booth)	Menyelaraskan tampilan <i>booth</i> dan media sosial agar konsisten dan menarik secara visual.

Tabel 3 menggambarkan karakteristik teknis utama yang menjadi fokus dalam pengembangan produk Matchaboy. Setiap karakteristik teknis disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan konsumen yang diperoleh dari tahap awal *Quality Function Deployment* (QFD). Aspek-aspek seperti formulasi resep yang konsisten, kontrol kualitas rasa, inovasi varian baru, serta desain kemasan modern menjadi prioritas utama dalam menjaga daya saing produk di pasar minuman berbasis matcha. Selain itu, pelatihan staf pelayanan dan penentuan lokasi booth yang strategis juga menjadi faktor pendukung penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara langsung. Lebih lanjut, kehadiran strategi harga berdasarkan segmentasi pasar dan penyediaan berbagai ukuran cup mencerminkan fleksibilitas bisnis Matchaboy dalam menghadapi beragam preferensi konsumen. Upaya ini diperkuat dengan konsistensi branding visual yang diterapkan baik di media sosial maupun booth penjualan, sehingga membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali. Dengan kombinasi aspek teknis tersebut, Matchaboy diharapkan mampu menciptakan produk berkualitas tinggi yang tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga memberikan nilai tambah dari sisi estetika, rasa, dan pelayanan.

Penyusunan Matriks *House of Quality* (HOQ) merupakan tahapan puncak dalam analisis *Quality Function Deployment* (QFD), yang mengintegrasikan *Voice of Customer* (VOC) atau kebutuhan konsumen (*What's*) dengan *Technical Requirements* atau karakteristik teknis produk (*How's*). Matriks ini, yang menyerupai struktur "rumah" dengan atap korelasi dan dinding hubungan, berfungsi untuk memetakan sejauh mana setiap kebutuhan pelanggan dapat diterjemahkan menjadi tindakan teknis yang konkret oleh tim pengembang Matchaboy. Penilaian hubungan dilakukan dengan skala 9 (Hubungan Kuat/Strong), 3 (Hubungan Sedang/Moderate), dan 1 (Hubungan Lemah/Weak). Berdasarkan hasil analisis, kebutuhan konsumen terhadap "Rasa Matcha yang Khas dan Konsisten" (Bobot 5) memiliki hubungan kuat dengan karakteristik teknis "Formulasi Resep Matcha yang Konsisten" (A) dan "Sistem Kontrol Kualitas Rasa" (B). Sementara itu, keinginan untuk "Harga yang Terjangkau" (Bobot 5) berkorelasi erat dengan "Strategi Harga Berdasarkan Segmentasi Pasar" (H), yang menjadi elemen baru dalam strategi bisnis Matchaboy agar dapat menjangkau berbagai kelompok pelanggan tanpa mengorbankan kualitas produk.

Hasil perhitungan bobot kepentingan teknis menunjukkan prioritas utama dalam pengembangan Matchaboy terletak pada tiga aspek kunci: (1) konsistensi rasa melalui formulasi resep dan kontrol kualitas bahan baku (A dan B), (2) fleksibilitas produk dengan variasi ukuran cup (D), dan (3) penerapan strategi harga berbasis segmentasi pasar (H). Ketiganya membentuk fondasi utama dalam menciptakan nilai kompetitif yang berkelanjutan. Sementara itu, faktor pendukung seperti pelatihan staf pelayanan (E) dan desain kemasan modern (F) menjadi penguat citra merek (*branding enhancer*) yang berkontribusi pada peningkatan pengalaman pelanggan. Berdasarkan hasil matriks HOQ, strategi pengembangan produk Matchaboy disarankan dimulai dengan memperkuat sistem quality control untuk menjaga rasa autentik, merancang varian ukuran cup yang sesuai dengan daya beli berbagai segmen pasar (S, M, dan L), serta menerapkan diferensiasi harga yang proporsional antar-segmen. Pendekatan ini akan memastikan bahwa Matchaboy tidak hanya unggul dalam kualitas rasa, tetapi juga adaptif terhadap kebutuhan pasar dan daya beli konsumen di berbagai tingkatan.



Gambar 1. Diagram House of Quality (HoQ) Matchaboy

Dalam hubungan antara VOC dan karakteristik teknis ditentukan melalui tiga tingkat kekuatan, yaitu:

1. ⊕ (9): Strong Relationship / Hubungan Kuat
2. ⊕ (3): Moderate Relationship / Hubungan Sedang
3. ▲ (1): Weak Relationship / Hubungan Lemah

Selain itu, perhitungan Technical Importance (TI) dilakukan dengan mengalikan bobot kepentingan konsumen dengan nilai hubungan, kemudian menjumlahkannya untuk memperoleh prioritas pengembangan. Sembilan karakteristik teknis yang digunakan pada HOQ Matchaboy diambil dari hasil analisis pada Tabel 2, dengan kode sebagai berikut:

1. A: Formulasi resep matcha yang konsisten
2. B: Sistem kontrol kualitas rasa
3. C: R&D untuk varian rasa baru
4. D: Produk cup dengan berbagai ukuran
5. E: Pelatihan staf pelayanan

6. F: Desain kemasan yang modern dan menarik
7. G: Penentuan lokasi booth strategis
8. H: Strategi harga berdasarkan segmentasi pasar
9. I: Kenyamanan branding visual (media sosial & booth)

Hasil analisis HOQ menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen yang paling dominan adalah “Rasa Matcha yang Khas dan Konsisten” (Bobot 5), yang memiliki hubungan kuat ( $\Theta = 9$ ) dengan Formulasi Resep Matcha yang Konsisten (A) dan Sistem Kontrol Kualitas Rasa (B). Selanjutnya, keinginan akan “Harga Terjangkau” (Bobot 5) berhubungan kuat dengan Strategi Harga Berdasarkan Segmentasi Pasar (H), yang menjadi karakteristik baru untuk menyesuaikan daya beli dan preferensi konsumen di tiap segmen. Faktor lain seperti “Varian Rasa Unik” dan “Ukuran Cup Bervariasi” juga memiliki hubungan kuat terhadap karakteristik R&D Varian Rasa Baru (C) dan Produk Cup Berbagai Ukuran (D), yang memperluas pilihan pelanggan.

Dari hasil perhitungan *Technical Importance* (TI), diperoleh prioritas utama pada tiga aspek kunci, (1) menjaga konsistensi rasa melalui formulasi resep dan sistem kontrol kualitas (A dan B), (2) pengembangan variasi ukuran cup dengan harga berbeda (D dan H), serta (3) peningkatan daya tarik visual melalui desain kemasan modern dan branding media sosial (F dan I). Temuan ini menunjukkan bahwa arah pengembangan produk Matchaboy harus berfokus pada keseimbangan antara kualitas rasa, fleksibilitas harga, dan daya tarik visual. Strategi pengembangan selanjutnya adalah memperkuat quality control bahan baku dan pelatihan staf, melakukan riset terhadap preferensi varian rasa, serta menerapkan segmentasi harga yang sesuai dengan tingkat daya beli target pasar. Dengan demikian, Matchaboy mampu menghadirkan produk berkualitas tinggi yang tetap kompetitif dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis *House of Quality* (HoQ), setiap parameter kebutuhan konsumen memiliki tingkat kepentingan berbeda yang diukur melalui nilai *Weight* dan dikonversi menjadi *Relative Weight* untuk menunjukkan kontribusi persentase terhadap prioritas pengembangan produk Matchaboy. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa tiga karakteristik teknis utama dengan *Relative Weight* tertinggi, yaitu formulasi resep matcha yang konsisten (25,8%), sistem kontrol kualitas rasa (25,8%), dan R&D untuk varian rasa baru (7,8%), menjadi fokus prioritas utama karena berpengaruh langsung terhadap atribut kepuasan pelanggan seperti rasa khas, harga terjangkau, dan konsistensi cita rasa antar outlet. Faktor pendukung seperti desain kemasan menarik (6,3%), pelatihan staf pelayanan (6,3%), serta penentuan lokasi booth strategis (6,3%) juga tetap berperan penting dalam memperkuat pengalaman dan persepsi konsumen terhadap merek, meskipun tingkat prioritasnya lebih rendah dibanding aspek kualitas rasa. Secara keseluruhan, penerapan metode QFD membantu menentukan fokus perbaikan yang paling berdampak, sehingga pengembangan produk dapat dilakukan secara lebih terukur dan tepat sasaran. Dengan menitikberatkan pada peningkatan konsistensi dan kualitas rasa, inovasi varian baru, serta diferensiasi ukuran kemasan, Matchaboy dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas segmentasi pasar, dan memperkuat posisi merek di

industri minuman modern, di mana kontribusi kuantitatif terbesar sebesar 25,8% menunjukkan bahwa peningkatan kualitas rasa menjadi faktor penentu utama dalam strategi pengembangan produk selanjutnya.

## REFERENSI

- Ayunda, D. G., Pitriyani, & Harahap, N. J. (2024). The Influence Of Consumer Perceptions, Innovation, Promotion, And Word Of Mouth On Purchasing Decisions At Café Kendik Rantauprapat Pengaruh. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 287–295.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk , Strategi Pemasaran , dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(2), 72–81.
- Eliska, A., Puspasari, E., & Caprianti, R. M. (2025). Pengembangan Produk melalui Pembelajaran Metode Quality Function Deployment di Kelas Future Food RnD PT Agritama Sinergi Inovasi. *Karimah Tauhid*, 4(3), 1863–1875.
- Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 322–332.
- Fitri, M., & Cahya, H. (2023). Penerapan Quality Function Deployment untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Kebutuhan Pelanggan Restoran Cepat Saji Omah Gedhi Steak dan Penyet di Kota Kendal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 105–112.
- Gusrani, S. S., Kusumaningrum, I., & Rohmayanti, T. (2025). MUTU SENSORI DAN AKTIVITAS ANTIOKSIDAN MINUMAN MATCHA LATTE DENGAN PENAMBAHAN KOLAGEN SAPI. *Karimah Tauhid*, 4(10), 8118–8135.
- Hakim, A., Rahdiana, N., Suhara, A., Hakim, A., & Suhara, A. (2022). Perancangan Produk Softener Pakaian Dengan Metode Quality Function Deployment Pada Umkm Suci Laundry. *Buana Ilmu*, 7(1), 96–105.
- Hendra, S., Wahono, A. M., Setiawan, I., Atikno, W., & Hardi, H. (2022). Peningkatan Kepuasan Konsumen pada Industri Restoran dengan Metode Quality Function Deployment. *Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri-Produksi*, XXII(2), 111–120. <https://doi.org/10.350587/Matrik>
- Istifa, M. A. khaqqoh. (2024). Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Pasar Global. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(4).
- Murdjono, Y. H., Aribowo, H., & Jondar, A. (2023). Pengaruh Harga , Cita Rasa , Dan Kemasan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Canteen Anugerah School Sidoarjo. *Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 10(2), 575–588.
- Nurhayati, E. (2022). Pendekatan Quality Function Deployment ( QFD ) dalam proses pengembangan desain produk Whiteboard Eraser V2. *Jurnal Desain Produk (Pengetahuan Dan Perancangan Produk)*, 5(2), 75–82.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *Fokus*, 4(4), 279–284. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Setiawardhani, W. O. (2025). Peran Packaging Dalam Strategi Marketing Bagi Daya Tarik Beli Konsumen ( Studi Kasus Air Mineral Umtqu ). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(1), 152–162.
- Shofa, S. N., & Suhartini. (2024). Pengembangan Produk Meja Quality Control dengan Integrasi Metode Kano dan Metode Quality Fuction Deployment ( QFD ) serta Pertimbangan Ergonomi Product Development of Quality Control Table with Integration of Kano Method and Quality Fuction Deployment ( Q. *Jurnal Riset Sains Dan Teknologi*, 8(1), 71–80.
- Situmorang, E. V., Siregar, Z. H., & Harahap, U. N. (2021). Perbaikan Dan Pengembangan Produk Baby Chair Menggunakan Metode Qfd ( Quality Function Deployment ) Studi Kasus ; PT . Casa Woodworking Industry. *Jurnal Ilmiah Teknik Mesin, Industri, Elektro Dan Sipil*, 2(2), 91–99.
- Sulaksono, A., Hudiyanto, H., & Nursyamsi, J. (2023). Perancangan Pengembangan Produk Sapu Rumah Tangga Menggunakan Metode QFD Agus. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 1–12.
- Suryadi, T., Sidiq, A., & Anggraini, M. (2022). Perancangan Desain Cup Holder Minuman Kopi Dengan Metode Quality Function Deployment ( QFD ) ( Studi Kasus : Coffee Shop Dotuku Kopi ). *Jurnal Rekayasa Industri (JRI)*, 4(1), 1–12.
- Syahrizal, D., & Sigarlaki, F. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Minuman Siap Saji. *Equilibrium*, 13(2), 369–384.
- Wisudawan, M. A., & Fauzi, M. (2025). Perancangan Desain Kemasan "Bayu Snack and Cake " Dengan Pendekatan Ergonomi dan Estetika Sebagai Media Promosi. *Jurnal Of Visual Communication Desain*, 5(2), 1–94.

- Yuting, T., & Mohamed, F. N. (2023). Examining Consumer Perception and Purchase Intention of Gift Packaging: A Case Study of Chinese Consumers on Green Tea Packaging. *International Journal Of Academic Research In Business and Social Sciences*, 13(2), 642–650.