

**“ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP KUALITAS PRODUK”**

(Studi pada CV.Pratama Karya Warkop Bardiman cabang Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS



Disusun Oleh:

MUHAMMAD KHANIF RISA SUWANDI

(152100076)

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA
2015**

ABSTRAKSI

Muhammmad Khanif Risa Suwandi, NIM: 152100076, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul: ***“Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk”*** (Studi pada CV.Pratama Karya Warkop Bardiman cabang Yogyakarta). Pembimbing: Sauptika Kancana, M.Si, dan Didik Indarwanta M.AB.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan atribut kualitas produk apa saja yang dipertimbangkan konsumen untuk memilih produk pada Warkop Bardiman Yogyakarta .

Penelitian ini dilakukan di Warung Kopi Bardiman Seturan Yogyakarta. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini digunakan data primer sebagai sumber data. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuisioner. Populasi yang diambil adalah konsumen Warung Kopi Bardiman Seturan Yogyakarta. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sampling insidental dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan metode *Cochran Q Test dan Perceived Quality (PQ)*

Hasil penelitian berdasarkan langkah-langkah analisis data menggunakan *Cochran Q Test* diketahui atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Warkop Bardiman adalah : 1) Pelayanan cepat, 2) Kebersihan tempat, 3) Jam buka 24 jam, 4) Lokasi strategis, 5) Banyak pilihan menu, 6) Suasana nyaman, 7) Porsi banyak, 8) Harga terjangkau, 9) Rasanya enak, 10) Fasilitas lengkap. Hasil perhitungan metode *perceived quality* yang dilakukan dengan mengukur skor total performans dan tingkat kepentingan menunjukkan bahwa total PQ (performans relatif) atribut kualitas produk Warkop Bardiman sebesar 0,0995 atau 9.95% dan 0,099 atau 9,9 %.

Dari perhitungan tersebut persepsi konsumen terhadap kualitas produk pada Warkop Bardiman ada yang dinilai sudah baik dan masih belum baik, untuk penilaian baik dapat dilihat dari hasil perhitungan bobot nilai PQ relatif yang menunjukkan bahwa dalam tingkat performans fasilitas lengkap dinilai oleh konsumen Warkop Bardiman sudah baik. Hal ini dikarenakan poin perhitungan menurut data kuisioner fasilitas lengkap menduduki tingkat performans baik yang paling tinggi yaitu 0,104 atau 10,4 %. Kemudian untuk persepsi konsumen Warkop Bardiman terhadap atribut produk yang dinilai masih belum baik dilihat dari tingkat performans adalah pelayanan cepat, karena atribut produk tersebut menduduki tingkat performans tidak baik yaitu 0,095 atau 9,5%. Dari hasil penelitian ini dapat diambil suatu implikasi bahwa sebuah Warung Kopi mampu menciptakan persepsi yang baik (positif) dimata konsumen, sehingga meyakinkan konsumen untuk datang dan membeli produk kembali pada Warung Kopi tersebut.

A. Pendahuluan

Yogyakarta merupakan kota dengan berbagai predikat. Selain kota pelajar, kota budaya, serta kota Gudeg. Belakangan Yogyakarta berkembang menjadi kota warung kopi. Potensi dari pasar yang sedemikian besar ditopang dari angka lama kunjungan wisata, serta banyaknya Mahasiswa yang selalu bertambah kuantitasnya tiap tahun. Pemandangan sesaknya warung kopi disetiap akhir pekan yang bertebaran diberbagai sudut Yogyakarta menjadi hal yang jamak dan biasa.

Sentra area warung kopi di Yogyakarta terbagi menjadi beberapa wilayah tempat. Ada daerah selatan, tengah dan utara. Semuanya memiliki konsumen masing-masing yang loyal. Wilayah selatan, tersebar di Sepanjang Jalan Prawirotaman, Jalan Parangtritis, dan Jalan Tirtodipuran meliputi; *Janur Cafe*, *Renzo Cafe*, *Via Via Cafe*, *Banana Cafe*, *Ruis Cafe*, *Made Café*, Kedai Kebun. Kemudian dibagian tengah, terbentang di wilayah Kotabaru, Sagan, Gejayan, Colombo meliputi; *Semesta*, *Legend*, *Indycology*, *Lekkers*, *D'Waroenk*, *Sruput*, *Lagani*, *Kedai Kopi*, *Sweet Books*. Sementara di wilayah utara tersebar di wilayah seturan, nologaten, Sorowajan yang meliputi; *Goeboex*, *Mato*, *Grissee*, *Coffe Toffe*, *Kedai 24*, *Krinkjo*, *Buzz coffe shop*, *Lincak cafe*, *Cuppajo café*, *Kedai kopi*, *GreK chocolate & coffe*, *Vito café*, serta *Warkop Bardiman*.

Pesatnya persaingan di area sebagian di isi deretan pemain lama yang terus ada menemani penikmat kopi. Beberapa diantaranya bahkan sudah mulai ekspansi usaha keluar wilayah dan pengembangan usaha lain diluar koor bisnis utamanya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hasil persepsi konsumen atas kwalits produk yang dimiliki oleh warkop bardiman. Hasil dari wawancara dengan supervisor dan pemilik Warkop Bardiman, tumbuh dan berkembangnya Warkop Bardiman secara grafik meningkat cukup bagus. Angka kunjungan yang terus meningkat, bermuara pada peningkatan kualitas pelayanan yang terus berkelanjutan. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pelanggan Warkop Bardiman, beberapa alasan mereka bertandang adalah dari saran teman atas beberapa faktor seperti, harga yang bersaing, ragam kopi yang banyak pilihan dan suasana yang nyaman. Akan tetapi ada salah satu konsumen mengatakan beberapa produk Warkop Bardiman ada yang dinilai oleh konsumen kualitasnya baik dan tidak baik. Hasil dari wawancara lain kepada konsumen ada kualitas yang harus diperbaiki dan perlu ditambahkan, Didi salah satu mahasiswa yang masih duduk dibangku perkuliahan disalah satu perguruan tinggi swata Yogyakarta mengatakan bahwa kecepatan dalam melayani konsumen perlu ditingkatkan agar kedepannya konsumen lebih puas untuk menikmati produk apa saja yang ditawarkan oleh Warkop Bardiman. Keadaan ini membuat pihak dari Warkop Bardiman menjadikan sebuah tantangan bagaimana caranya mempertahankan persepsi dari konsumen akan kualiatas produk yang dimilikinya, dalam beberapa bulan ini Warkop Bardiman mengalami penurunan pendapatan. Data penurunan pendapatan tersebut bisa dilihat pada tabel berikut ini

Daftar Omset Warkop Bardiman Periode Bulan Februari – April 2015

Tabel 1.1

No	Bulan	Omset	Outcome	Income	Transaksi
1	Februari	Rp 70.870.500	Rp 41.301.460	Rp 29.569.040	2.087
2	Maret	RP 52.601.650	RP 36.799.600	Rp 21.802.050	1.483
3	April	Rp 68.142.010	Rp 40.350.100	Rp 27.791.910	1.933

Sumber : Warkop Bardiman 2015

Permasalahan ini masih belum diketahui apa penyebabnya, banyak faktor yang mempengaruhi penurunan pendapatan. Keadaan ini membuat penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas kualitas produk yang dimiliki oleh Warkop Bardiman. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui mana kualitas produk yang masih tidak baik dan kemudian akan dijadikan saran dan mana kualitas produk yang sudah baik yang kemudian akan dipertahankan oleh Warkop Bardiman.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas membuat penulis tertarik untuk mengungkap secara ilmiah persepsi konsumen tentang kualitas produk Warkop Bardiman. Maka dengan demikian penulis mengambil judul "*Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk*" (Studi pada CV.Pratama Karya Warkop Bardiman cabang Yogyakarta).

1.1 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk pada Warkop Bardiman?

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.2.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk pada Warkop Bardiman Yogyakarta.

1.2.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen warung kopi dalam merancang dan menentukan strategi pemasaran dari produk yang ditawarkan khususnya kepada konsumen dan kebijakan yang berhubungan dengan pengembangan program pelayanan yang bergerak dibidang makanan dan minuman, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pelayanan atas metode yang telah dilaksanakan selama ini.

b. Bagi Penulis

Saat yang tepat untuk mempraktikkan ilmu yang didapat selama berada di bangku kuliah dalam dunia bisnis yang nyata serta memberikan pengetahuan tentang manajemen pemasaran dan mengenai pengaruh kualitas produk yang akan berdampak kepada pelanggan.

c. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan kualitas produk sebuah perusahaan jasa kepada konsumen.

1.3 Landasan Teori

1.3.1 Persepsi

1.3.1.1 Pengertian Persepsi

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Menurut Simamora (2002:102) persepsi didefinisikan sebagai suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli kedalam gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Menurut Kotler (1993:240) pengertian persepsi adalah proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

Persepsi memberikan informasi latar belakang yang penting untuk informasi yang datang dari manusia. Persepsi merupakan proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh seseorang. Karena setiap orang memberi arti kepada stimulus, maka individu yang berbeda akan melihat hak yang sama dengan cara mendapatkan pengetahuan khusus tentang obyek atau kejadian pada saat tertentu, maka persepsi terjadi kapan saja stimulus mengarah pada indera. Dalam pemasaran persepsi itu penting karena keputusan konsumen itu didasarkan pada persepsi bukan berdasarkan pada realitas, jadi persepsi itu lebih penting dari realitas.

Jadi, persepsi mencakup penerimaan stimulus, pengorganisasian stimulus, dan penerjemahan atau penafsiran stimulus yang telah

diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap. Kalau diukur dengan volume pesan yang diterima, persepsi langsung merupakan sumber dengan persepsi yang amat terbatas dari informasi yang dikelompokkan oleh eksekutif.

Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh isi memorinya, proses persepsi seseorang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu yang tersimpan dalam memori, secara substansi persepsi sangat berbeda dengan realitas.

Persepsi menurut Rakhmat Jalaludin (1998), adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) yang disitasi oleh Suryani (2008) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian secara menyeluruh terhadap kinerja produk. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian bergantung pada apakah atribut intrinsik produk dapat dirasakan dan dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian.

Seringkali konsumen mempunyai keterbatasan informasi dalam melakukan penilaian terhadap atribut intrinsik produk. Akibatnya konsumen cenderung untuk mengandalkan atribut ekstrinsik, seperti nama merek, nama toko dan harga dalam mengevaluasi kualitas produk (Ferrinadewi, 2008, h.61). Pada dasarnya persepsi terhadap kualitas produk dapat dikatakan sebagai persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan/kebaikan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi harapan konsumen.

Pengukuran terhadap kualitas produk sendiri, pada dasarnya melibatkan atribut intrinsik dan ekstrinsik dari produk. Secara lebih sistematis, kedua atribut tersebut tergabung dalam dimensi-dimensi kualitas produk. Garvin (dalam Umar, 2000, h. 37; Boyd, dkk, 2000, h. 272), mengelompokkan dimensi kualitas menjadi delapan. Dimensi-dimensi tersebut meliputi *performance* (kinerja utama dari pengoprasian), *feature* (karakteristik tambahan), realibilitas (kemungkinan kerusakan), *durability* (umur produk), *serviceability* (pelayanan), *aesthetic* (penampilan produk), *conformance* (spesifikasi produk) dan *perceived quality* (berhubungan dengan atribut ekstrinsik seperti tempat, citra merek). Pendapat mengenai masing-masing dimensi dapat berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lain. Penyebabnya adalah pendapat tersebut bersifat subjektif, tergantung pada bagaimana persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian

mengenai kualitas produk pernah dilakukan oleh Lindawati (2005) dengan judul Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Dalam Ekstensi Merek Pada Produk Merek Lifebuoy Di Surabaya. Penelitian ini diterapkan kepada responden yang pernah menggunakan produk merek Lifebuoy, baik sabun maupun shamponya yang bertempat tinggal di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek pada merek ekstensi, persepsi kualitas pada merek induk dan asosiasi merek pada merek induk mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap minat beli merek ekstensi mempunyai nilai rata-rata berkisar pada angka 6.

1.3.1.2 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas atau *perceived quality* merupakan bagian persepsi yang menyoroti kualitas secara khusus, yaitu kualitas berdasarkan konsumen. Menurut Kotler seperti dikutip Simamora (2002: 144) yang dimaksud dengan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Berdasarkan pengertian diatas sebuah produk dikatakan memenuhi kebutuhan konsumen tergantung pada penilaian subjektif konsumen dengan kata lain Kotler mengatakan analisis sebagai persepsi.

Menurut Durianto (2001: 96), persepsi kualitas atau *perceived quality* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan

kualitas atau keunggulan suatu produk ataupun jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang relatif berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa dengan membahas *perceived quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

a. Prinsip Perceived Quality

Menurut Cleland dan Bruno seperti yang dikutip Simamora (2000: 115) ada tiga prinsip tentang PQ (*Perceived Quality*) :

1. Kualitas bersumber pada aspek produk dan bukan produk atau seluruh kebutuhan bukan harga (*nonprice needs*) yang dicari konsumen untuk memasukan kebutuhan, Cleland dan Bruno berpendapat bahwa yang dipertimbangkan konsumen dari sebuah produk mencakup tiga aspek utama, yaitu harga, produk, dan non produk.
2. Kualitas ada kalau bisa masuk dalam persepsi konsumen. Kalau konsumen mempersepsikan kualitas produk itu rendah maka, maka kualitas produk itu rendah, apapun realitasnya. Persepsi lebih penting daripada realita.
3. PQ diukur secara relatif terhadap pesaing. Kalau produk A sederhana saja, akan tetapi produk lain lebih sederhana lagi, maka produk A memiliki kualitas. Sebaliknya, kalau produk B

menawarkan produk yang baik, akan tetapi produk pesaing lebih baik lagi, maka produk B tidak memiliki kualitas.

b. Peran *Perceived Quality*

Secara umum peran *perceived quality* disarikan dari pendapat Durianto (2001: 101) dapat menghasilkan nilai-nilai berikut : Alasan untuk membeli, diferensiasi atau posisi, harga premium, perluasan saluran distribusi dan perluasan merek. *Perceived quality* mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek.

c. Dimensi *Perceived Quality*

Untuk memahami *perceived quality* suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Lebih lanjut, menurut Aaker (1991: 91) apabila kesan kualitas adalah untuk dimengerti dan diatur, maka penting untuk mengetahui dimensi-dimensi yang mempengaruhi kesan kualitas produk. Kualitas produk terbagi menjadi Umar (2002: 37) :

1. *Performance*, berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan suatu karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya, yang berfungsi sebagai elemen sekunder atau bagian tambahan dari suatu barang.

3. *Reability*, berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya dalam kondisi tertentu dan pada periode waktu tertentu.
4. *Conformance*, berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. *Durability*, berkaitan dengan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan sehubungan dengan produk.
7. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Fit and finish*, merupakan sifat subyektif yang bersangkutan dengan perasaan konsumen mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

1.3.2 Kualitas

1.3.2.1 Pengertian Kualitas

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif dari kebaikan suatu produk atau jasa. Goetsch dan Davis (Tjiptono dan Diana, 2000: 84) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan

dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler dan Amstrong (2004: 347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Sementara itu, Juran (Tjiptono dan Chandra, 2005: 31) mendefinisikannya sebagai cocok untuk digunakan (*fitness for use*) dan definisi ini memiliki dua aspek utama, yaitu:

1. Ciri-ciri Produk yang Memenuhi Permintaan Konsumen

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

2. Bebas dari Kekurangan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pekerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan konsumen, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk, meningkatkan dan memperbaiki kinerja penyampaian produk dan jasa.

Menurut Rangkuti (2002: 54), kualitas dipengaruhi oleh dua variabel yaitu kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dan kualitas

yang diharapkan (*expected quality*). Bila kualitas yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para konsumen menjadi tidak tertarik pada produk yang bersangkutan. Sebaliknya, bila yang terjadi *perceived* lebih besar daripada *expected* ada kemungkinan para konsumen akan menggunakan produk itu lagi.

Ekspektasi yang dimaksud adalah keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Harapan atau ekspektasi konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Apa yang didengar konsumen dari cerita mulut ke mulut (*word of mouth communication*) seringkali menjadi penentu utama yang membentuk harapan. Jika konsumen mendengar bahwa produk perusahaan X adalah baik, tentunya ia mempunyai harapan bahwa perusahaan sejenis dengan tarif yang sama akan memberikan produk yang sama sebaik perusahaan X.
2. Kebutuhan pribadi (*personal needs*) seseorang /sesuatu perusahaan akan mengarahkan harapan mereka pada tingkatan tertentu.
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) termasuk apa yang dipelajari dan diterima oleh seseorang akan menentukan harapan dimasa mendatang. Makin banyak pengalaman yang didapatkan, maka harapan konsumen akan berkembang.

4. Komunikasi eksternal dari penyedia produk, baik yang langsung maupun tidak langsung pada konsumen produk, maka akan membentuk harapan mereka terhadap kualitas produk yang hendak disajikan.

Persepsi konsumen merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu produk. Kualitas produk yang baik adalah yang berdasarkan sudut pandang konsumen, karena konsumen sebagai pihak yang mengkonsumsi dan menikmati produk perusahaan.

1.3.3 Produk

1.3.3.1 Pengertian Produk

Produk merupakan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Produk yang dimaksud disini tidak hanya fisik saja, akan tetapi merupakan seperangkat atribut yang memberikan kepuasan terhadap kepada pembeli. Menurut Simamora (2002: 440) produk adalah jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembeli atau pemakai sebagai atribut pembelian atau penggunaan sebuah produk.

1.3.3.2 Atribut Produk

Menurut Simamora (2002: 79) apabila digunakan analisis multi atribut dalam mengukur perilaku konsumen, maka persoalan pertama yang muncul adalah atribut apa saja yang dianggap sah untuk suatu objek perilaku konsumen. Peneliti bisa saja menyusun daftar atribut yang

diperlukan, namun segera saja dapat dipertanyakan keabsahan daftar itu karena peneliti bersifat ilmiah, perlu metode ilmiah pula dalam menentukan atribut-atribut suatu objek perilaku konsumen.

Menurut Simamora (2002: 79) ada dua pengertian mengenai atribut objek perilaku konsumen, yaitu:

1. Atribut sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain.
2. Atribut produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri.

Kedua pengertian diatas akan menghasilkan perbedaan atribut produk, kalau memakai pengertian pertama, maka atribut meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek seperti *performance*, *conformance*, daya tahan, keandalan, desain, reputasi dan masih banyak lagi. Sedangkan kalau menggunakan pengertian yang kedua, hasilnya selain dimensi-dimensi produk, juga menyangkut apa saja yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan meliputi untuk membeli, menonton, memperhatikan suatu produk, seperti harga, ketersediaan produk, merek, harga jual kembali, dan seterusnya.

Menurut Simamora (2002: 80) untuk mengetahui atribut produk ada beberapa cara yang bisa dipakai, yaitu:

1. Metode *Judgment*, dengan metode ini peneliti menyusun sendiri atribut produk, sehingga akurasi atribut tergantung dari kredibilitas peneliti. Karena kredibilitas bersifat subjektif, otomatis akurasi hasilnya juga subjektif.
2. Metode *Focus Group*, dengan metode ini peneliti mengumpulkan 10 sampai 20 orang responden yang dianggap memahami secara mendalam atribut suatu produk.
3. Melalui Survei, hasilnya tergantung pada metode analisis data yang digunakan. Metode survei ini dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu dengan brainstorming, metode persentase, ataupun metode ilerasi.
 - a. Metode brainstorming, peneliti menampung semua ide yang masuk. Kelemahannya, selain atribut yang masuk mungkin terlalu banyak dengan metode ini, dimungkinkan masuknya ide-ide aneh yang tidak masuk akal.
 - b. Dengan metode persentase, peneliti memasukkan atribut yang banyak dipilih responden. Kalau yang memilih 100%, sebuah atribut jelas masuk.
 - c. Dengan metode ilerasi adalah sebuah statistika dimana dengan metode ini peneliti mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai. Atribut-atribut suatu produk disamping tercermin dalam produk itu sendiri seperti bentuknya, desain, daya tahanya, warnanya,

aroma terdapat pula atribut yang terdiri dari kemasan, merek, gambar, logo/trade mark-nya maupun labelnya (Indriyo: 191). Sedangkan menurut Kotler (2008: 54) atribut produk meliputi :

1. Keragaman Produk (*Product Variety*)

Perusahaan biasanya memproduksi lebih dari satu jenis produk sehingga membuka peluang bagi konsumen untuk memilih salah satu produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2. Kualitas (*Quality*)

Produk-produk yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk itu. Karena setiap konsumen pada umumnya akan memaksimalkan kualitas atau manfaat dalam mengkonsumsi produk, sehingga jelas produk-produk yang berkualitas pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih konsumen.

3. Desain (*Design*)

Desain produk merupakan salah satu pembentuk citra produk. Desain atau bentuk produk merupakan bentuk yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya. Desain atau bentuk produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memberikan kegunaan atau manfaat sehingga desain yang unik dan berbeda

dengan yang lain akan dapat menjadi salah satu ciri pembeda produk.

4. Keistimewaan Produk (*Features*)

Suatu produk mempunyai ciri-ciri atau keistimewaan tertentu. Produk dapat ditawarkan kepasar dengan ciri-ciri yang beragam, seperti adanya model tertentu yang lebih baru hanya produsen menambahkan satu atau berapa ciri lagi. Ciri atau keistimewaan merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

5. Merek (*Brand Name*)

Merek pada dasarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek suatu produk digunakan untuk beberapa tujuan yaitu merek merupakan suatu identitas, merek merupakan alat promosi, merek bertujuan membina citra dan merek juga bertujuan untuk mengendalikan pasar.

6. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan diartikan sebagai kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Fungsi utama kemasan adalah sebagai tempat produk. Kemasan juga merupakan salah satu atribut produk yang memiliki peran cukup

penting dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian terhadap produk.

7. Ukuran (*Sizes*)

Ukuran produk juga merupakan salah satu variabel yang paling penting, suatu perusahaan harus dapat membuat ukuran produk lebih dari satu dengan perbedaan perbedaan produk tersebut untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dalam masyarakat yang mempunyai daya beli berbeda-beda.

8. Pelayanan (*Services*)

Maksud dari pelayanan adalah kegiatan tak berwujud yang berfungsi memuaskan kebutuhan konsumen dan hubungan dengan produk yang dipasarkan. Pelayanan pendukung produk secara spesifik diartikan dengan layanan yang mengiringi produk aktual atau layanan yang merupakan tambahan atas produk.

9. Jaminan (*Warranties*)

Jaminan merupakan kemampuan perusahaan dapat menanamkan kepercayaan pada para konsumen dari adanya bahaya atau resiko keragu-raguan atas produk yang dihasilkan perusahaan.

10. Pengembalian (*Returns*)

Kemudahan untuk mengembalikan produk yang rusak (return) adalah kemudahan yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk mendapatkan produk baru apabila konsumen membeli barang yang rusak/cacat.

1.3.3.3 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk (Tjiptono, 2000: 96) :

Produk Utama/Inti (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dan setiap produk.

1. Produk Generik (*Generic Product*)

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

2. Produk Harapan (*Expected Product*)

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

3. Produk Pelengkap (*Augmented Product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

4. Produk Potensial (*Potential Product*)

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

1.3.3.4 Karakteristik Produk

Dalam menganalisis hubungan konsumen dan produk adalah paling penting untuk mempertimbangkan karakteristik produk (Peter dan Olson, 2000:170) :

1. Kompatibilitas (*Compatibility*)

Adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.

2. Kemampuan untuk Diuji Coba (*Trialability*)

Adalah sejauh mana suatu produk dapat diuji coba dalam jumlah yang terbatas atau dipilah kedalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.

3. Kemampuan untuk Diteliti (*Observability*)

Adalah mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain.

4. Kecepatan (*Speed*)

Adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen karena sebagai konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang didapat

memberikan manfaat lebih cepat cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling dicoba oleh konsumen.

5. Kesederhanaan (*Simplicity*)

Adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen.

6. Manfaat Relatif (*Relative Advantage*)

Adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing dan bertahan atas kelas produk dari merek lain.

7. Simbolisme Produk (*Product Symbolisme*)

Apakah suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan acuan pembandingan. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan bahan acuan atau referensi oleh peneliti, yaitu :

1. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Dimas Erman Saputra (2010) dengan judul Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan SPBU Pertamina yang Berlogo 'Pasti Pas' dan yang Tidak Berlogo 'Pasti Pas' pada Konsumen SPBU Babarsari Yogyakarta diketahui bahwa hasil penelitian yang menggunakan analisis data *Cochran Q Test* dan *Perceived Quality* menunjukkan konsumen berpresepsi positif terhadap kualitas

pelayana SPBU yang berlogo 'Pasti Pas'. Alasan konsumen berpersepsi positif karena diukur dari skor total performans dan tingkat kepentingan untuk setiap atribut diketahui bahwa pemetaan posisi SPBU yang berlogo 'Pasti Pas' menunjukkan semua atribut mendapatkan arsiran disebelah kanan sumbu y, maka SPBU yang berlogo 'Pasti Pas' memiliki PQ yang lebih tinggi dari rata-rata.

2. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Galuh Widiastuti Haryono (2011) dengan judul Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Atribut Produk Sabun Mandi Kecantikan Perbandingan antara Merek Sabun Dove dan Biore diketahui bahwa hasil penelitian yang menggunakan analisis data *Cochran Q Test* dan *Perceived Quality* menunjukkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk sabun Biore lebih baik dari pada sabun Dove. Alasan ini diperkuat dari total PQ (performans relative) untuk sabun Dove sebesar 0,999 atau 99,9% dan untuk sabun Biore sebesar 1,001 atau 100,1%.

B. Pembahasan

Pada bab ini akan disajikan secara berurutan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan, meliputi hasil *Cochran Q Test*, hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner, serta analisis data penelitian menggunakan metode *Perceived Quality* (PQ) dan pembahasannya. Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu konsumen Warkop Bardiman.

Jumlah kuisisioner yang disebarakan adalah 96 lembar dan semua pertanyaan terjawab dengan lengkap, sehingga seluruh kuisisioner layak untuk dianalisis. Rincian perolehan kuisisioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabuling*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistika komputer SPSS *for windows* 16,0

1. Hasil Uji Cochran Q Test

Metode *Cochran* digunakan untuk mengetahui atribut-atribut kualitas produk. Analisis ini dilakukan berdasarkan hasil pengumpulan data melalui survei untuk menentukan 15 atribut kualitas produk yang dipentingkan atau dipertimbangkan oleh konsumen. Berdasarkan hasil pengumpulan atribut produk melalui survei menggunakan 20 narasumber.

Hasil jawaban narasumber terdiri dari jawaban 'Ya' (dipertimbangkan) dan 'Tidak' (tidak dipertimbangkan) pada setiap atribut. Berikut rekapitulasi jawaban narasumber dari hasil survei

Tabel 2.1

Rekapitulasi jawaban Survei

No.	Atribut Kualitas Produk dan Pelayanan	Jawaban 'Ya'	Jawaban 'Tidak'
1	Pelayanan cepat	15	5
2	Karyawan murah senyum	5	15
3	Kebersihan tempat	14	6
4	Karyawan bersikap akrab	18	2
5	Jam buka 24 jam	17	3
6	Lokasi strategis	7	13
7	Banyak pilihan menu	20	0
8	Suasana nyaman	13	7
9	Enak buat nongkrong	6	14
10	Desain tempat unik	6	14
11	Porsi banyak	16	4
12	Harga terjangkau	17	3
13	Rasanya enak	19	1
14	Fasilitas lengkap	18	2
15	Internet cepat	5	15

Sumber : data primer diolah, 2015

Atribut kualitas produk dan pelayanan yang telah dikumpulkan selanjutnya diuji menggunakan *Cochran Q Test* untuk menentukan atribut mana yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan kualitas produk dan pelayanan. Analisis *Cochran Q Test* dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban 'Ya' yang sama.

Ha : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban 'Ya' yang berbeda.

Langkah uji *Cochran Q Test* dilakukan secara bertahap dengan membuang atribut yang memiliki jawaban 'Ya' paling sedikit.

Berdasarkan hasil analisis *Cochran Q Test* tahap I sampai IV menunjukkan bahwa proporsi jawaban 'Ya' sama pada semua atribut. Dengan kata lain, telah ada

kesepakatan para responden tentang atribut kualitas produk dan pelayanan dari hasil uji *Cochran Q* tahap IV.

Adapun atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai kualitas produk dan pelayanan berdasarkan hasil uji *Cochran Q* adalah sebagai berikut.

Tabel 2.2
Hasil Uji Cochran Q

No.	Atribut yang dipertimbangkan
1	Pelayanan cepat
2	Kebersihan tempat
3	Karyawan bersikap akrab
4	Jam buka 24 jam
5	Banyak pilihan menu
6	Suasana nyaman
7	Porsi banyak
8	Harga terjangkau
9	Rasanya enak
10	Fasilitas lengkap

Sumber : data primer diolah, 2015

Hasil analisis *Cochran Q Test* tersebut selanjutnya digunakan untuk menyusun kuesioner penelitian sebagai alat untuk mengukur persepsi konsumen terhadap atribut kualitas produk dan pelayanan.

2. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas

2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya dan menyempurnakan kuisisioner dalam pengambilan sampel.

Teknik analisis yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment* dengan melihat angka koefisien (r_{xy}) yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*). Item pertanyaan dinyatakan valid jika koefisien korelasi mempunyai nilai signifikan kurang dari 0,05. Dari hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS *for window* 13.0 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 2.3
Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan

No.	Atribut	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	Pelayanan cepat	0,605	0,000	Valid
2	Kebersihan tempat	0,561	0,000	Valid
3	Karyawan bersikap akrab	0,573	0,000	Valid
4	Jam buka 24 jam	0,303	0,000	Valid
5	Banyak pilihan menu	0,369	0,000	Valid
6	Suasana nyaman	0,482	0,000	Valid
7	Porsi banyak	0,565	0,000	Valid
8	Harga terjangkau	0,412	0,000	Valid
9	Rasanya enak	0,323	0,001	Valid
10	Fasilitas lengkap	0,320	0,001	Valid

Sumber : data primer diolah, 2015

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*) semuanya mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan tingkat kepentingan kualitas produk Warkop Bardiman dalam instrumen penelitian ini valid.

Tabel 2.4
Hasil Uji Validitas Tingkat Performans

No.	Atribut	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	Pelayanan cepat	0,474	0,000	Valid
2	Kebersihan tempat	0,543	0,000	Valid
3	Karyawan bersikap akrab	0,650	0,000	Valid
4	Jam buka 24 jam	0,557	0,000	Valid
5	Banyak pilihan menu	0,614	0,000	Valid
6	Suasana nyaman	0,666	0,000	Valid
7	Porsi banyak	0,449	0,000	Valid
8	Harga terjangkau	0,650	0,000	Valid
9	Rasanya enak	0,622	0,000	Valid
10	Fasilitas lengkap	0,578	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2015

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*) semuanya mempunyai nilai signifikan kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan Tingkat Performans kualitas produk Warkop Bardiman dalam instrumen penelitian ini valid.

2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's alpha*. Hasil uji reliabilitas dengan program SPSS sebagai berikut.

Tabel 2.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Tingkat KepentinganAtribut	0,627	Reliabel
Tingkat Pengalaman	0,784	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2015

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini dengan menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliable apabila alpha positif dan lebih dari 0.6. berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian pada table 3.9 diperoleh nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka kuisisioner dinyatakan reliabel.

2.3 Pengukuran *Perceived Quality*

Setelah menentukan atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih kualitas produk Warkop Bardiman dengan metode *Qochran Q Test* yang meliputi : 1) Pelayanan cepat, 2) Kebersihan tempat, 3) Jam buka 24 jam, 4) Lokasi strategis, 5) Banyak pilihan menu, 6) Suasana nyaman, 7) Porsi banyak, 8) Harga terjangkau, 9) Rasanya enak, 10) Fasilitas lengkap. Langkah selanjutnyan adalah mengukur *Perceived Quality* dengan menggunakan skor total performans dan tingkat kepentingan setiap atribut. Adapun skor total performans dan tingkat kepentingan setiap atribut dari hasil kuisisioner dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.6
Skor total performans dan tingkat kepentingan atribut produk Warkop Bardiman

No.	Atribut	Tingkat Kepentingan	Tingkat performans
1	Pelayanan Cepat	316	350
2	Kebersihan Tempat	339	375
3	Jam buka 24 jam	317	364
4	Lokasi strategis	335	372
5	Banyak pilihan menu	356	371
6	Suasana nyaman	336	364
7	Porsi banyak	333	355
8	Harga terjangkau	339	364
9	Rasanya enak	321	359
10	Fasilitas lengkap	321	382

Sumber : data primer diolah, 2015

Pada tabel 3.10 diatas, disajikan skor-skor total performans dan tingkat kepentingan untuk setiap atribut kualitas produk Warkop Bardiman yang diperoleh dari penjumlahan skor jawaban responden pada pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner. Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata skor total performans dan tingkat kepentingan untuk mendapatkan skor performans dan tingkat kepentingan agregat. Caranya adalah dengan membagi skor total performans dan tingkat kepentingan dengan jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan adalah 96 orang. Sebagai contoh, tingkat kepentingan dan performans atribut pelayanan cepat sebesar 316 dan 350 maka skor tingkat kepentingan dan performansnya adalah :

$$\frac{316}{96} = 3,29$$

$$\frac{350}{96} = 3,65$$

Adapun hasil perhitungan skor agregat performans dan tingkat kepentingan dapat dilihat pada table 3.11.

Tabel 2.7
Skor agregat performans dan tingkat kepentingan atribut produk Warkop Bardiman

No.	Atribut	Tingkat Kepentingan	Tingkat Performans
1	Pelayanan Cepat	3,29	3,65
2	Kebersihan Tempat	3,53	3,91
3	Jam buka 24 jam	3,30	3,79
4	Lokasi strategis	3,49	3,88
5	Banyak pilihan menu	3,71	3,86
6	Suasana nyaman	3,50	3,79
7	Porsi banyak	3,47	3,70
8	Harga terjangkau	3,67	3,79
9	Rasanya enak	3,34	3,74
10	Fasilitas lengkap	3,34	3,98
	Skor total rata-rata	34,64	38,09

Sumber : data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan skor agregat performans dan tingkat kepentingan masing-masing atribut kualitas produk Warkop Bardiman, selanjutnya akan dihitung tingkat kepentingan relatif dan PQ (kepentingan relatif) baik per atribut maupun secara keseluruhan. Tingkat kepentingan relatif dihitung dengan membagi skor rata-rata tingkat kepentingan atribut dengan total rata-rata tingkat kepentingan relatif. Sedangkan performans relatif atau persepsi kualitas dihitung dengan membagi skor tingkat performans atribut kualitas produk Warkop Bardiman dengan total rata-rata tingkat performans setiap atribut. Hasil perhitungan bobot (tingkat kepentingan relatif) dan PQ (performans relatif) dapat dilihat pada table 3.12.

Tabel 2.8
Bobot dan Nilai PQ Relatif

No.	Atribut	Bobot	Performans Relatif
1	Pelayanan Cepat	0,094	0,095
2	Kebersihan Tempat	0,101	0,102
3	Jam buka 24 jam	0,095	0,099
4	Lokasis strategis	0,100	0,101
5	Banyak pilihan menu	0,107	0,101
6	Suasana nyaman	0,101	0,099
7	Porsi banyak	0,100	0,097
8	Harga terjangkau	0,105	0,099
9	Rasanya enak	0,096	0,098
10	Fasilitas lengkap	0,096	0,104
	Jumlah PQ relatif	0,955	0,995
	Total PQ relatif	0,099	0,0995

Sumber : data primer diolah, 2015

Total PQ relatif dihitung dengan membagi total tingkat performans relatif dengan banyaknya atri

$$\frac{0,995}{10} = 0,099$$

$$\frac{0,995}{10} = 0,0995$$

Hasil perhitungan bobot (tingkat kepentingan relatif) dan PQ (performans relatif) pada tabel diatas menunjukkan total PQ (performans relatif) atribut kualitas produk Warkop Bardiman sebesar 0,0995 atau 9.95% dan bobot tingkat kepentingan relatifnya adalah 0,099 atau 9,9 %. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk Warkop Bardiman yang perlu diperhatikan dari hasil perhitungan tingkat kepentingan yaitu banyak pilihan menu karena bobot nilai tingkat kepentingannya paling tinggi. Kemudian dari segi tingkat performans yang perlu diperhatikan adalah fasilitas lengkap, dimana bobot nilai tingkat performansnya paling tinggi

2.4 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui persepsi konsumen dalam mempertimbangkan atribut kualitas produk pada Warkop Bardiman. Berdasarkan langkah-langkah analisis data menggunakan *Cochran Q Test* diketahui atribut yang dipertimbangkan konsumen adalah : 1) Pelayanan cepat, 2) Kebersihan tempat, 3) Jam buka 24 jam, 4) Lokasi strategis, 5) Banyak pilihan menu, 6) Suasana nyaman, 7) Porsi banyak, 8) Harga terjangkau, 9) Rasanya enak, 10) Fasilitas lengkap. Hasil pengumpulan atribut produk Warkop Bardiman ini selanjutnya akan digunakan sebagai dasar dalam menyusun kuisisioner kualitas produk Warkop Bardiman. Kuisisioner ini akan dipakai untuk mengukur tingkat kepentingan atribut produk dan tingkat performans produk pada Warkop Bardiman.

Hasil *Cochran Q Test* ini ada hubungannya dengan teori atribut produk, menurut Simamora (2002: 79) apabila digunakan analisis multi atribut dalam mengukur perilaku konsumen, maka persoalan pertama yang muncul adalah atribut apa saja yang dianggap sah untuk suatu objek perilaku konsumen. Peneliti bisa saja menyusun daftar atribut yang diperlukan, namun segera saja dapat dipertanyakan keabsahan daftar itu karena peneliti bersifat ilmiah, perlu metode ilmiah pula dalam menentukan atribut-atribut suatu objek perilaku konsumen.

Hasil perhitungan metode *perceived quality* yang dilakukan dengan mengukur skor total performans dan tingkat kepentingan menunjukkan bahwa total PQ (performans relatif) atribut kualitas produk Warkop Bardiman sebesar 0,0995 atau 9.95% dan 0,099 atau 9,9 %. Dari perhitungan tersebut persepsi konsumen terhadap kualitas produk pada Warkop Bardiman dinilai sudah baik, karena dari masing – masing atribut bobot nilai PQ relatifnya sebagian besar sudah diatas nilai total PQ relatif. Untuk atribut kualitas produk yang paling baik ada pada atribut produk pelayanan cepat, hal ini dikarenakan poin perhitungan menurut data kuisisioner fasilitas lengkap menduduki tingkat performans baik yang paling tinggi yaitu 0,104 atau 10,4 %. Kemudian untuk persepsi konsumen Warkop Bardiman terhadap atribut produk yang dinilai masih belum baik dilihat dari tingkat performans adalah pelayanan cepat, karena atribut produk tersebut menduduki tingkat performans tidak baik yaitu 0,095 atau 9,5%. Selain itu untuk bobot nilai kepentingan paling tinggi berdasarkan perhitungan PQ relatif jatuh pada banyak pilihan menu yaitu dengan poin 0,107 atau 10,7%, sedangkan untuk bobot nilai kepentingan paling rendah jatuh pada atribut produk pelayanan cepat yaitu dengan poin 0,094 atau 9,4%.

Hasil dari perhitungan PQ relatif berdasarkan kuisisioner yang diberikan kepada konsumen pada Warkop Bardiman tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ada bisa dikatakan baik

atau positif. Akan tetapi ada beberapa persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ada masih kurang baik, kurang baik dalam artian ada beberapa atribut produk yang dinilai penting tapi nilainya masih rendah. Selain pelayanan cepat, yang menunjukkan nilai tingkat kepentingan relatifnya paling rendah, nilai kepentingan yang masih rendah lainnya seperti jam buka 24 jam, rasanya enak, dan fasilitas lengkap.

Adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk pada Warkop Bardiman merupakan hasil dari pengalaman konsumen terhadap stimuli yang ada pada Warkop Bardiman tersebut. Dengan banyaknya Warung kopi yang dibuka diberbagai tempat menjadikan konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihannya. Durianto (2001: 96) mengatakan persepsi kualitas atau *perceived quality* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk ataupun jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang relatif berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa dengan membahas *perceived quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan. Konsep *Perceived Quality* merupakan bagian persepsi yang menyorot kualitas secara umum. Dari hasil penelitian ini dapat diambil suatu implikasi bahwa sebuah Warung Kopi mampu menciptakan persepsi yang baik (positif) dimata konsumen,

sehingga meyakinkan konsumen untuk datang dan membeli produk kembali pada Warung Kopi tersebut. Dengan berbagai kelebihan produk yang ditawarkan oleh pihak Warung Kopi akan mempengaruhi persepsi konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebab, jika harga sebuah produk pada Warung Kopi sama maka persepsi konsumen terhadap sebuah produk pada Warung Kopi tentu tidak dilihat dari segi harga namun lebih disebabkan karena kualitas produk yang diberikan oleh Warung Kopi tersebut.

C. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen dalam mempertimbangkan atribut kualitas produk pada Warkop Bardiman. Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil dari penelitian ini, persepsi konsumen terhadap kualitas produk pada Warkop Bardiman dinilai sudah baik, karena dari masing – masing atribut bobot nilai PQ relatifnya sebagian besar sudah diatas nilai total PQ relatif. Ada beberapa kriteria atas penilaian tersebut, dikatakan kualitas produk sudah baik karena kriteria pada atribut tersebut menduduki nilai bobot paling tinggi dibandingkan dengan atribut produk yang lainnya.
2. Berdasarkan langkah-langkah analisis data menggunakan *Cochran Q Test* diketahui atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Warkop Bardiman : 1) Pelayanan cepat, 2) Kebersihan tempat, 3) Jam buka 24 jam, 4) Lokasi strategis, 5) Banyak pilihan menu, 6) Suasana nyaman, 7) Porsi banyak, 8) Harga terjangkau, 9) Rasanya enak, 10) Fasilitas lengkap.
3. Hasil perhitungan metode *perceived quality* yang dilakukan dengan mengukur skor total performans dan tingkat kepentingan menunjukkan bahwa total PQ (performans relatif) atribut kualitas produk Warkop Bardiman dinilai sudah baik, karena dari masing – masing atribut

bobot nilai PQ relatifnya sebagian besar sudah diatas nilai total PQ relatif.