

Penerapan Metode *Quality Function Deployment (QFD)*

dalam Upaya Peningkatan Kualitas Produk

pada Cokro Tela Cake, Yogyakarta

**SKRIPSI**



Ditulis oleh

Nama : Tri Novianti

Nomor Mahasiswa : 08311042

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI YOGYAKARTA**

**2012**

Penerapan Metode *Quality Function Deployment (QFD)*

dalam Upaya Peningkatan Kualitas Produk

pada Cokro Tela Cake, Yogyakarta

**SKRIPSI**



Ditulis oleh

Nama : Tri Novianti

Nomor Mahasiswa : 08311042

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI YOGYAKARTA**

**2012**

Penerapan Metode *Quality Function Deployment (QFD)*

dalam Upaya Peningkatan Kualitas Produk

pada Cokro Tela Cake, Yogyakarta

**SKRIPSI**



Ditulis oleh

Nama : Tri Novianti

Nomor Mahasiswa : 08311042

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI YOGYAKARTA**

**2012**

Penerapan Metode *Quality Function Deployment (QFD)*

dalam Upaya Peningkatan Kualitas Produk

pada Cokro Tela Cake, Yogyakarta

## **SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna

Memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen.

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh

Nama : Tri Novianti

Nomor Mahasiswa : 08311042

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI YOGYAKARTA**

**2012**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 13 Maret 2012

Penulis,



Tri Novianti

Penerapan Metode *Quality Function Deployment (QFD)*

dalam Upaya Peningkatan Kualitas Produk

pada Cokro Tela Cake, Yogyakarta

Nama : Tri Novianti

Nomor Mahasiswa : 08311042

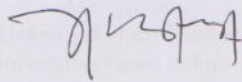
Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 13 Maret 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Siti Nursyamsiah, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Penerapan Metode Quality Function Deployment (QFD) Dalam Upaya  
Peningkatan Kualitas Produk Pada Cokro Telo Cake Yogyakarta

Disusun Oleh: TRI NOVIANTI  
Nomor Mahasiswa: 08311042

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 16 April 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Siti Nursyamsiah, MM

Penguji : Drs. Moch. Nasito, MM

*[Signature]*  
.....  
*[Signature]*  
.....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



*[Signature]*  
Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

## ABSTRAK

Dalam menghadapi ketatnya persaingan, salah satu syarat yang harus dipenuhi perusahaan adalah berusaha mencapai tujuan untuk memuaskan para konsumen. Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa konsumen dapat bertahan selamanya, mempertahankan konsumen bukanlah tugas yang mudah, mengingat perubahan dapat terjadi setiap saat. Perusahaan yang menyadari hal ini tentu saja akan selalu berusaha untuk melakukan peningkatan kualitas dan kemudian mempertahankan kualitas produknya. Pengelola yang baik akan memberikan kualitas produk yang berkualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini mengharuskan perusahaan berada strategi dalam hal kualitas yang diberikan secara tepat dan sesuai dengan harapan konsumen.

Metode *Quality Function Deployment* (QFD) merupakan salah satu metode yang bertujuan untuk merencanakan dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Metode ini diawali dengan pembuatan matriks tingkat kepuasan konsumen terhadap produk cokro tela cake, tingkat keinginan konsumen terhadap produk cokro tela cake. Dari data tersebut dapat dibuat matriks *House Of Quality* yang memuat juga kepentingan teknis apa yang dibutuhkan

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen cokro tela cake. Sampel ditentukan sebanyak 100 responden yang diambil dengan teknik *random sampling* dengan memilih konsumen cokro tela cake yang pernah mengkonsumsi cokro tela cake minimal 1 kali dalam 2 bulan terakhir.

Produk Cokro Tela Cake yang dihasilkan belum memenuhi tingkat keinginan konsumen. Hal tersebut terlihat dari *gap* (kesenjangan) yang terjadi antara kinerja/*performance* dengan kepentingan/keinginan konsumen yang masih tinggi. Target-target yang belum maksimal harus terus diupayakan untuk dipenuhi, karena merupakan pertimbangan kuat konsumen dalam memutuskan pemilihan produk makanan terutama kue.

Kata Kunci : Perencanaan Kualitas melalui QFD (*House Of Quality*), *Total Quality Management* (TQM), *Costumer's requirement*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ Penerapan Metode *Quality Function Deployment (QFD)* dalam Upaya Peningkatan Kualitas Produk pada Cokro Tela Cake, Yogyakarta ” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studiprogram Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hardi Kusuma , MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta
2. Dra. Siti Nursyamsiah MM selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar
3. Kedua Orang Tua, Bapak Warsino dan Ibu Sumiyem, Uncle Bill, kakakku Mbak Dwi, atas doa restu, kasih sayang, didikan dan arahan, dukungan moril dan finansial serta kesabaran kepada penulis selama ini
4. Calon Imam ku, Riza Rais atas rasa sayangmu,kesabaranmu dan dukunganmu sampai akhirnya skripsi ini terselesaikan
5. Teman Seperjuangan dan tempat Curhat Fifi bawel, Ajeng
6. Seluruh staf pengajar Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis

7. Teman-teman Manajemen angkatan 2008 Terima kasih atas pengalaman yang hebat selama kita kuliah

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 14 Febuari 2012

Penulis,

Tri Novianti

## **MOTTO**

"Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan dalam menghadapi musibah dengan sikap tabah dan mengerjakan shalat. Sesungguhnya Allah bersama orang yang sabar"

( QS. Al-Baqarah: 153 )

"Maka apabila kamu telah selesai dari suatu (urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain"

( QS. Al-Insyiah: 7 )

"Barang siapa yang ingin mendapatkan kesuksesan hidup di dunia dituntut untuk menguasai ilmu pengetahuan, dan barang siapa yang ingin mendapatkan kebahagiaan di akhiratnya dituntut untuk menguasai ilmu pengetahuan, dan barang siapa yang ingin mendapatkan kesuksesan dan kebahagiaan keduanya juga dituntut untuk menguasai ilmu pengetahuan "

( Rasulullah Muhammad S.A.W )

## DAFTAR ISI

|                                                                     | Halaman |
|---------------------------------------------------------------------|---------|
| Halaman Judul.....                                                  | i       |
| Halaman Sampul Depan Skripsi.....                                   | ii      |
| Halaman Judul Skripsi.....                                          | iii     |
| Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....                           | iv      |
| Halaman Pengesahan Skripsi.....                                     | v       |
| Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....                               | vi      |
| Abstrak.....                                                        | vii     |
| Kata Pengantar.....                                                 | viii    |
| Motto.....                                                          | x       |
|                                                                     |         |
| BAB I PENDAHULUAN                                                   |         |
| 1.1 Latar Belakang masalah.....                                     | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                            | 4       |
| 1.3 Batasan Masalah.....                                            | 4       |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....                                          | 4       |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....                                         | 5       |
|                                                                     |         |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA                                               |         |
| 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....                                 | 6       |
| 2.2 Landasan Teori.....                                             | 7       |
| 2.2.1 Manajemen Kualitas atau <i>Total Quality Management</i> ..... | 7       |
| 2.2.2 Pengertian Kualitas.....                                      | 8       |
| 2.2.3 Kepuasan Konsumen.....                                        | 11      |

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| 2.2.4 Dimensi Kualitas.....                          | 12 |
| 2.2.5 <i>Quality Function Deployment (QFD)</i> ..... | 14 |
| 2.2.6 <i>House Of Quality</i> .....                  | 16 |
| 2.2.7 Tahap Perencanaan dan Pengembangan QFD.....    | 21 |
| 2.2.8 Alat-alat QFD.....                             | 24 |

### BAB III METODE PENELITIAN

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 3.1 Lokasi Penelitian.....                      | 26 |
| 3.2 Variable Penelitian.....                    | 26 |
| 3.3 Definisi Variable.....                      | 26 |
| 3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data..... | 30 |
| 3.5 Populasi dan Sampel.....                    | 33 |
| 3.6 Metode Analisis Data.....                   | 34 |

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 Hasil Voice Customer ( VOC ).....                              | 36 |
| 4.2 Hasil Pengujian Instrumen.....                                 | 37 |
| 4.3 Hasil Pengujian <i>Quality Function Deployment (QFD)</i> ..... | 39 |
| 4.3.1 <i>Consumer Requirement</i> .....                            | 39 |
| 4.3.1.1 Produk.....                                                | 39 |
| 4.3.1.2 Kemasan.....                                               | 40 |
| 4.3.1.3 Harga.....                                                 | 42 |
| 4.3.2 <i>Bobot Consumer Requirement</i> .....                      | 42 |
| 4.3.3 Pembentukan Respon Teknis.....                               | 44 |
| 4.3.4 Relasi <i>Customer requirement</i> dengan Respon Teknis..... | 46 |

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| 4.3.5 Target Perusahaan.....                   | 50 |
| 4.3.6 Tingkat Kesulitan Pencapaian Target..... | 51 |
| 4.3.7 Perhitungan Prioritas Respon Teknis..... | 52 |
| 4.3.8 Relasi antar Respon Teknis.....          | 54 |
| 4.4 Pembahasan.....                            | 55 |

## BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

|                     |    |
|---------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan..... | 58 |
| 5.2 Saran.....      | 59 |

|                     |    |
|---------------------|----|
| Daftar Pustaka..... | 60 |
|---------------------|----|

Lampiran

## DAFTAR TABEL

| Tabel                                                  | Halaman |
|--------------------------------------------------------|---------|
| 4.1 Skor Hasil Survei VOC .....                        | 37      |
| 4.2 Hasil Pengujian Validitas.....                     | 38      |
| 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....                        | 39      |
| 4.4. Deskriptif Atribut Produk.....                    | 40      |
| 4.5. Deskriptif Atribut Kemasan.....                   | 41      |
| 4.6. Deskriptif Atribut Harga.....                     | 42      |
| 4.7. Bobot <i>Customer requirement</i> .....           | 43      |
| 4.8 Diagram Hubungan Respon teknis dengan Atribut..... | 44      |
| 4.9. Kadar Relasi Respon Teknis dengan Atribut .....   | 46      |
| 4.10. Hubungan Respon Teknis dengan Atribut.....       | 49      |
| 4.11. Target Perusahaan.....                           | 50      |
| 4.12. <i>Tingkat Kesulitan Target</i> .....            | 51      |
| 4.13. Prioritas Respon Teknis.....                     | 53      |
| 4.14. Gap Kinerja dan Kepentingan.....                 | 56      |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar                                                | Halaman |
|-------------------------------------------------------|---------|
| 2.1 <i>House Of Quality</i> .....                     | 17      |
| 2.2 Proses QFD .....                                  | 19      |
| 4.1. Histogram Atribut Produk.....                    | 40      |
| 4.2. Histogram Atribut Produk.....                    | 41      |
| 4.3. Histogram Atribut Harga.....                     | 42      |
| 4.4 Histogram Bobot.....                              | 43      |
| 4.5. Quality Function Deployment Cokro Tela Cake..... | 54      |

## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran                                                | Halaman |
|---------------------------------------------------------|---------|
| I Kuisisioner Atribut.....                              | 63      |
| II Kuisisioner Penelitian.....                          | 65      |
| III Data Deskriptif penentuan atribut (VOC).....        | 70      |
| IV Data kepuasan konsumen terhadap Cokro Tela Cake..... | 72      |
| V Data keinginan konsumen terhadap Cokro Tela Cake..... | 75      |
| VI Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas.....      | 78      |
| VII Hasil Pengujian deskriptif.....                     | 81      |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dipasar nasional maupun di pasar internasional. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing juga menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan para pesaing. Persaingan memang tidak dapat dihindari oleh perusahaan, jumlah pesaing akan bertambah terus-menerus dengan variasi yang secara signifikan mengikuti serta kemunculan bisnis baru, produk baru, aturan-aturan baru membuat produsen melakukan peningkatan kualitas sebagai keunggulan kompetitif sekaligus sebagai keunggulan atas produk-produk pesaing lainnya. Dengan adanya peningkatan kualitas, perusahaan dapat memperbaiki posisi persaingan di pasar.

Saat ini tuntutan konsumen selalu meningkat dan berkembang sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi yang mengakibatkan cepatnya perubahan selera konsumen terhadap suatu produk. Semakin kompleks kebutuhan konsumen terhadap produk, maka semakin banyak jenis produk yang diperlukan untuk memenuhi segmentasi pasar sehingga tingkat persaingan di pasaran terus meningkat.

Hal tersebut selaras dengan konsep ekonomi yaitu *Total Quality Management* (TQM) yang menyebutkan bahwa kualitas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya ditentukan oleh kepuasan konsumen. Konsumen yang menentukan jenis

produk atau jasa apa yang mereka inginkan dan butuhkan yang untuk kemudian harus dipenuhi oleh perusahaan. Dan produk atau jasa yang akan dipilih tentu saja adalah produk yang sesuai dengan persepsi kualitas di pikiran konsumen, yaitu sebuah produk atau jasa tersebut harus sesuai dengan harapan dan kenyataan yang diterima atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Dalam menghadapi ketatnya persaingan tersebut, salah satu syarat yang harus dipenuhi perusahaan adalah berusaha mencapai tujuan untuk memuaskan para konsumen. Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa konsumen dapat bertahan selamanya, mempertahankan konsumen bukanlah tugas yang mudah, mengingat perubahan dapat terjadi setiap saat. Perubahan pada diri konsumen adalah perubahan selera. Perusahaan yang menyadari hal ini tentu saja akan selalu berusaha untuk melakukan peningkatan kualitas dan kemudian mempertahankan kualitas produknya. Pengelola yang baik akan memberikan kualitas produk yang berkualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini mengharuskan perusahaan beradu strategi dalam hal kualitas yang diberikan secara tepat dan sesuai dengan harapan konsumen. Tetapi sejauh mana penanganan terhadap kualitas itu efektif, efisien dan tidak mengakibatkan ruginya perusahaan karena seringkali penanganan kualitas diiringi biaya yang meningkat. Dan supaya kegiatan tersebut tidak sia-sia, perusahaan harus melibatkan konsumen dengan memasukkan kebutuhan konsumen dalam usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang diterjemahkan produsen ke dalam kegiatan perencanaan, proses produksi, maupun pengawasan kualitas.

Metode *Quality Function Deployment* (QFD) merupakan salah satu metode yang bertujuan untuk merencanakan dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. QFD dikembangkan pertama kali di Jepang oleh

Mitshubishi's Kobe Shipyard pada tahun 1972, yang kemudian diadopsi oleh Toyota. Ford Motor Company dan Xerox membawa konsep ini ke Amerika Serikat pada tahun 1986. Semenjak itu QFD banyak ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa. Konsep *Quality Function Deployment (QFD)* dikembangkan untuk menjamin bahwa produk yang memasuki tahap produksi benar-benar akan dapat memuaskan kebutuhan para pelanggan dengan jalan membentuk tingkat kualitas yang diperlukan dan kesesuaian maksimum pada setiap tahap pengembangan produk (Tjiptono, Fandi dan A. Diana, 2001).

Dalam metode QFD ini, dilakukan suatu kegiatan perbandingan untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Hasil dari implementasi QFD akan menghasilkan suatu rumah mutu (*House Of Quality*) yang akan menjadi informasi dalam pengembangan produk. Untuk mengimplementasikan metode ini dibutuhkan input dari konsumen berupa data mengenai apa yang menjadi keinginan konsumen dan persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk. Hal inilah yang mendasari penulis melakukan riset untuk menerapkan konsep QFD dan penelitian tentang perbaikan-perbaikan yang diterapkan pada proses penanganan kualitas serta proses identifikasi kebutuhan konsumen, serta dapat membangun jembatan komunikasi antara konsumen dan produsen khususnya dalam industri pangan pada Cokro Tela Cake, Yogyakarta dengan mengambil judul “ Penerapan Metode *Quality Function Deployment (QFD)* dalam Upaya Peningkatan Kualitas Produk pada Cokro Tela Cake , Yogyakarta ”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah produk Cokro Tela Cake yang selama ini dipasarkan sudah memenuhi tingkat kepuasan konsumen ?
- b. Karakteristik apa yang menjadi prioritas untuk dipasarkan dan dikembangkan agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen?

## 1.3 Batasan Masalah

Permasalahan penelitian yang luas, memerlukan adanya pembatasan masalah terhadap bebrapa hal tertentu agar tujuan pembahasan lebih terfokus dan jelas. Beberapa pembatasan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Objek penelitian yang direncanakan adalah bagian produksi dari Cokro Tela Cake, Yogyakarta
- b. Konsumen yang diteliti adalah konsumen eksternal yang menggunakan produk Cokro Tela Cake.
- c. Seluruh asumsi yang diperlukan dalam penentuan prioritas keinginan konsumen melalui Metode *Quality Function Deployment (QFD)*.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Cokro Tela Cake yang selama ini dipasarkan.

- b. Untuk mengetahui karakteristik produk yang dapat diprioritaskan untuk dipasarkan dan dikembangkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- Bagi Perusahaan
  - a. Hasil penelitian dapat dijadikan suatu tambahan informasi oleh perusahaan
  - b. Dapat sebagai sumbangan pemikiran yang bersangkutan dalam hal perencanaan kualitas produksi dengan penerapan konsep QFD.

- Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana menerapkan dan lebih memahami aplikasi ilmu yang didapat semasa perkuliahan.

- Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan untuk memberikan pembaca motivasi untuk belajar, berpikir kritis dan memberikan sumbangan pemikiran pada masyarakat dan tentunya untuk informasi pengetahuan bagi pembaca.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

1. Uswatun Hasanah (2007) pada penelitian dengan judul “Penerapan konsep QFD dalam meningkatkan kualitas dan mengembangkan produk sepeda motor honda karisma 125D”. Dari hasil QFD diketahui Kebutuhan konsumen dalam pemilihan sepeda motor yang baik berdasarkan tingkat kepentingan konsumen yaitu : rangka motor yang kuat, pemberian garansi terhadap kerusakan mesin dalam waktu yang lama, memiliki kekuatan yang handal, dapat digunakan untuk berbagai kondisi jalan, kinerja rem, kualitas ban yang baik, umur mesin tahan lama, kemudahan untuk memperoleh suku cadang, kemudahan memperbaiki mesin pada saat rusak, kemudahan dalam perawatan mesin, tampilan produk yang menarik, dan pemakaian bahan bakar yang hemat.
2. Dian Puspitarini (2006) pada penelitian dengan judul “Aplikasi Metode *Quality Function Deployment* (QFD) dalam Perencanaan Kualitas Produk pada PT. Panganmas Inti Persada, Cilacap “. Dari analisis *Quality Function Deployment* juga dapat diketahui tentang keinginan atau kepentingan umum konsumen terhadap produk PT Panganmas Inti Persada dan evaluasi kompetitif antara produk kita dengan produk pesaing. Dari perhitungan statistik, diperoleh bahwa: Kepentingan konsumen terhadap produk tepung secara umum yaitu pada tepung yang bersih, tidak berbau, warna (putih khas tepung), halus, bervitamin dan berprotein, gluten sempurna untuk kesempurnaan adonan, dan kemasan yg menarik dan higienis. Panganmas Inti Persada ditunjukkan pada karakteristik yang sama pula yaitu pada

tepung yang bersih, tidak berbau, warna (putih khas tepung), halus, bervitamin dan berprotein, gluten sempurna untuk kesempurnaan adonan, dan kemasan yang menarik dan higienis terutama dalam karakteristik kemasan mengenai informasi tentang kadaluarsa.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Manajemen Kualitas atau *Total Quality Management* (TQM)**

Strategi manajemen yang ditujukan untuk menanamkan kesadaran kualitas pada semua proses dalam organisasi. Sesuai dengan definisi dari ISO, TQM adalah suatu pendekatan manajemen untuk suatu organisasi yang terpusat pada kualitas, berdasarkan partisipasi semua anggotanya dan bertujuan untuk kesuksesan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan serta memberi keuntungan untuk semua anggota dalam organisasi serta masyarakat.

Konsep *Total Quality Management* pertama kali dikemukakan oleh Nancy Warren, seorang behavioral scientist di United States Navy (Walton dalam Bounds,et,al,1994). Istilah ini mengandung *makna every process, every job, dan every person* (Lewis & Smith, 1994). Pengertian TQM dapat dibedakan menjadi dua aspek (Goetsch & Davis, 1994). Aspek pertama menguraikan apa TQM. TQM didefinisikan sebagai sebuah pendekatan dalam menjalankan usaha yang berupaya memaksimumkan daya saing melalui penyempurnaan secara terus –menerus atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan organisasi. Aspek kedua menyangkut cara mencapainya dan berkaitan dengan sepuluh karakteristik TQM yang terdiri atas : (a) fokus pada pelanggan (internal & eksternal), (b) berorientasi pada kualitas, (c) menggunakan pendekatan ilmiah, (d) memiliki komitmen jangka panjang, (e) kerja sama tim, (f)

menyempurnakan kualitas secara berkesinambungan, (g) pendidikan dan pelatihan, (h) memberdayakan karyawan.

Menurut Vincent Gaspersz (2002), manajemen kualitas (*Quality Management*) atau manajemen kualitas terpadu (*Total Quality Management*) didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan performansi secara terus menerus (*continuous performance improvement*) pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia.

Fandy Tjiptono (2001), TQM merupakan sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi.

Sasaran utama yang ingin dicapai TQM adalah kepuasan pelanggan, memastikan mutu kepada pelanggan, menumbuhkan kerjasama yang baik seluruh karyawan dari semua tingkatan serta kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan (Marimin, 2004).

### **2.2.2 Pengertian Kualitas**

Kualitas atau mutu menurut Kamus Besar Indonesia adalah sesuatu tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat.

Menurut Vincent Gaspersz (2001), pengertian kualitas dalam konteks peningkatan proses adalah bagaimana baiknya kualitas suatu produk (barang/jasa) itu memenuhi spesifikasi dan toleransi yang ditetapkan oleh bagian desain dan pengembangan dari suatu perusahaan. Spesifikasi dan toleransi yang ditetapkan oleh

bagian desain dan pengembangan produk yang disebut sebagai kualitas desain (*quality design*) harus berorientasi kepada kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (orientasi pasar).

Beberapa definisi kualitas menurut para ahli atau guru kualitas adalah (Fandy Tjiptono, 2001):

#### 1. Philip B. Crosby

Mengartikan kualitas sebagai sarana dengan persyaratannya Crosby menaruh perhatian besar pada transformasi budaya kualitas. Pentingnya melibatkan setiap orang dalam organisasi pada proses yaitu dengan jalan menekankan kesesuaian individual terhadap persyaratan/tuntunan. Pendekatan yang digunakan Crosby merupakan proses *top down*.

#### 2. W. Edwards Deming

Menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Strategi Deming didasarkan pada alat-alat statistik. Penekanan utama strategi ini adalah perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus menerus. Strategi Deming berfokus pada (kurang lebih 92%) proses untuk mengeliminasi variasi, karena sebagian besar variasi dapat dikendalikan manajemen. Deming sangat yakin bahwa bila karyawan diberdayakan untuk memecahkan masalah maka kualitas dapat disempurnakan terus menerus.

#### 3. Taguchi

Didasarkan pada premis bahwa biaya dapat diturunkan dengan cara memperbaiki kualitas dan kualitas tersebut secara otomatis dapat diperbaiki dengan cara mengurangi variasi dalam produk / proses. Taguchi memfokuskan pada *loss*

*function* yaitu setiap penyimpangan dari target sebagai kerugian yang ditimbulkan oleh suatu produk bagi masyarakat.

#### 4. J.M. Juran

Mengartikan kualitas sebagai cocok untuk digunakan (*fitness for use*). Definisi ini memiliki 2 aspek utama yaitu ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan dan bebas dari kekurangan / tingkat kesalahan. Juran melakukan strategi perbaikan kualitas dengan menekankan implementasi proyek-proyek dan rangkaian tahap terobosan. Ia juga menegaskan pentingnya identifikasi penyebab suatu masalah. Definisi ini menekankan pada pemenuhan harapan pelanggan.

#### 5. David Garvin

Lima alternatif prespektif kualitas:

##### *a. Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasikan.

##### *b. Product-based approach*

Menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur.

##### *c. User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

*d. Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*).

*e. Value-based approach*

Memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

### **2.2.3 Kepuasan Konsumen**

Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. (Tjiptono, 1997). Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (pengalaman tinggi) di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2001, Kotler, 1994 )

#### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, customer *hot lines* dan lain-lain.

Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

## 2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *Ghost Shopper* tersebut juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan dan permasalahan.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Pemantauan pada *customer loss rate*. Peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

## 4. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Melalui survei yang dilakukan, baik melalui *polling*, pos, telepon maupun wawancara langsung, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### 2.2.4 Dimensi Kualitas

Berdasarkan perspektif kualitas, David Garvin mengembangkan kualitas kedalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang.

Delapan Dimensi Kualitas Garvin memberikan pelajaran dan gagasan berharga bagi para produsen khususnya bagian pengembangan produk dengan cakupan yang lengkap dan luas.

Produk yang diinginkan konsumen dan memenuhi kualitas yang mereka harapkan adalah ketika semua unsur pengembangan produk diterapkan secara maksimal. Tim inti *product development* (bagian *marketing*/pemasaran, desain dan teknik) harus duduk bersama dan memikirkan semua aspek kualitas produk yang hendak dikembangkan.

Delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perancangan strategis dan analisis, terutama produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2001)

1. Kinerja ( *performance* ) karakteristik operasi dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan ( *features* ), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan ( *reliability* ). Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi ( *conformance to specification* ), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standar yang telah diterapkan sebelumnya.
5. Daya tahan ( *durability* ), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### 2.2.5 Quality Function Deployment (QFD)

QFD dikembangkan pertama kali di Jepang oleh Mitshubishi's Kobe Shipyard pada tahun 1972, yang kemudian diadopsi oleh Toyota. Ford Motor Company dan Xerox membawa konsep ini ke Amerika Serikat pada tahun 1986. Semenjak itu QFD banyak ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa.

Pengertian *Quality Function Deployment* ( QFD ) adalah suatu proses atau mekanisme terstruktur untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan menterjemahkan kebutuhan-kebutuhan tersebut dalam kebutuhan teknis yang relevan, dimana masing-masing area fungsional dan level organisasi dapat mengerti dan bertindak ( vincen gaspersz, 1997 )

*Quality Function Deployment* (QFD) adalah metodologi dalam proses perancangan dan pengembangan produk atau layanan yang mampu mengintegrasikan 'suara-suara konsumen' ke dalam proses perancangannya. QFD sebenarnya adalah merupakan suatu jalan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya. Berikut ini dikemukakan beberapa definisi *Quality Function Deployment* menurut para pakar:

- 1) QFD merupakan metodologi untuk menterjemahkan keinginan dan kebutuhan konsumen ke dalam suatu rancangan produk yang memiliki persyaratan teknis dan karakteristik kualitas tertentu (Akao, 1990; Urban, 1993).

2) QFD adalah metodologi terstruktur yang digunakan dalam proses perancangan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengevaluasi secara sistematis kapabilitas produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Cohen, 1995).

3) QFD adalah sebuah sistem pengembangan produk yang dimulai dari merancang produk, proses manufaktur, sampai produk tersebut ke tangan konsumen, dimana pengembangan produk berdasarkan keinginan konsumen (Djati, 2003).

Penggunaan metodologi QFD dalam proses perancangan dan pengembangan produk merupakan suatu nilai tambah bagi perusahaan. Sebab perusahaan akan mempunyai keunggulan kompetitif dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan konsumen.

Manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan QFD dalam proses perancangan produk adalah (Dale, 1994):

1. Meningkatkan keandalan produk
2. Meningkatkan kualitas produk
3. Meningkatkan kepuasan konsumen
4. Memperpendek time to market
5. Mereduksi biaya perancangan
6. Meningkatkan komunikasi
7. Meningkatkan produktivitas
8. Meningkatkan keuntungan perusahaan

Keunggulan – keunggulan yang dimiliki QFD adalah: Menyediakan format standar untuk menerjemahkan kebutuhan konsumen menjadi persyaratan teknis, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen, Menolong tim perancang untuk

memfokuskan proses perancangan yang dilakukan pada fakta-fakta yang ada, bukan intuisi. Selama proses perancangan, pembuatan keputusan ‘direkam’ dalam matriks-matriks sehingga dapat diperiksa ulang serta dimodifikasi di masa yang akan datang.

Konsep yang dikembangkan oleh QFD adalah untuk menjamin bahwa produk yang memasuki tahap produksi benar benar akan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dengan jalan membentuk tingkat yang diperlukan dan kesesuaian maksimum pada setiap tahap pengembangan produk.

Berdasarkan pengertian dari QFD atau sering disebut dengan *House Of Quality* di atas bahwa QFD merupakan praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan oleh organisasi. QFD juga merupakan praktek menuju perbaikan proses yang dapat memungkinkan organisasi untuk memenuhi harapan dan keinginan pelangganya

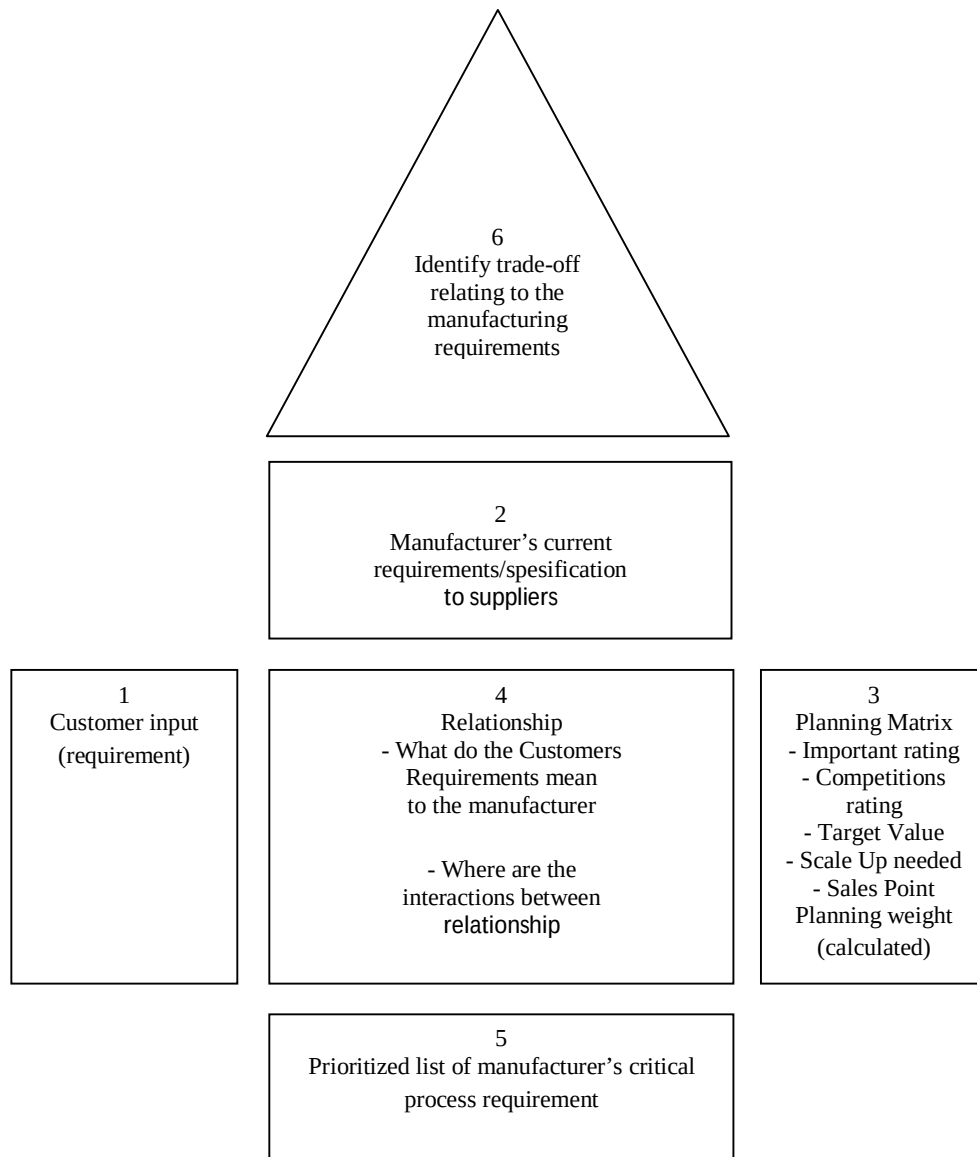
Langkah-langkah dalam membangun QFD yaitu:

- a) Mengidentifikasi kebutuhan/keinginan pelanggan,
- b) Membuat matriks perencanaan (*Planning Matrix*).

Beberapa kolom yang terdapat dalam *Planning Matrix* yaitu: *importance to customer*, *customer satisfaction performance*, *competitive satisfaction performance*, *goal*, *improvement ratio*, *sales point*, *raw weight*, dan *normalized raw weight*.

### **2.2.6 House Of Quality**

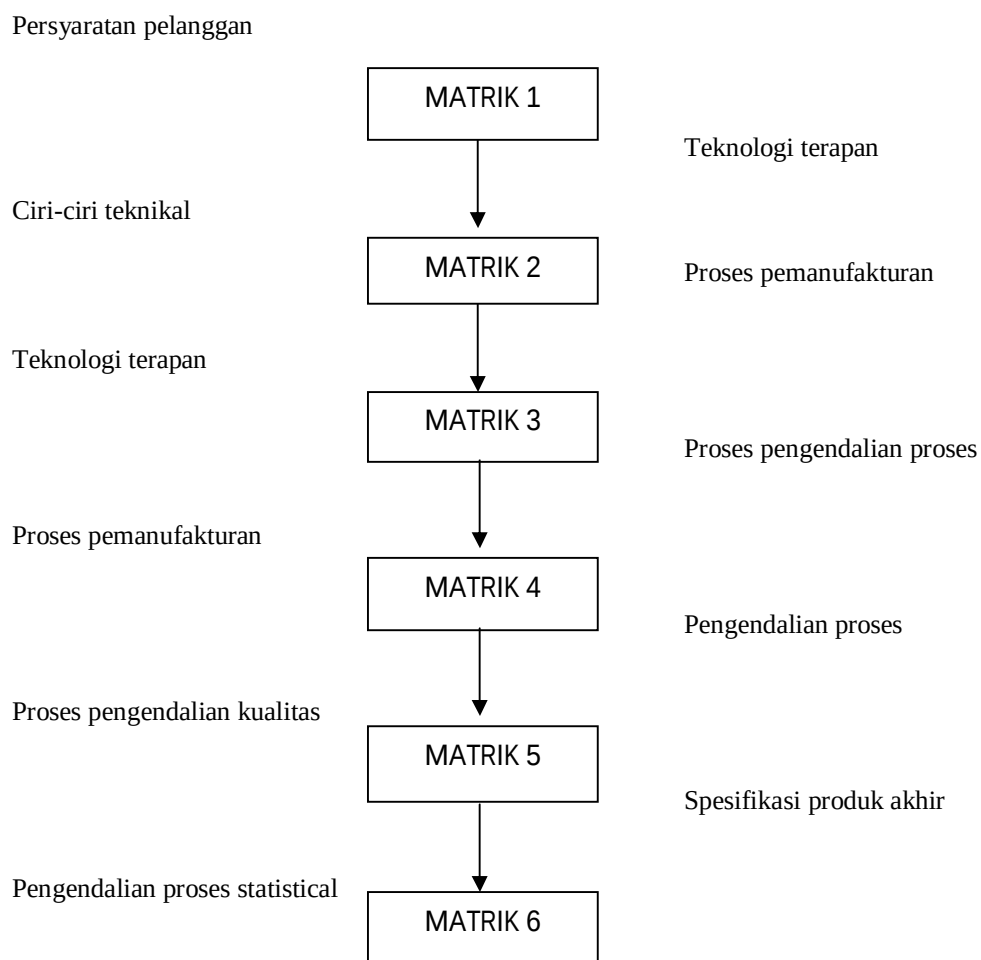
Analogi yang sering digunakan untuk menggambarkan struktur QFD adalah suatu matriks yang berbentuk rumah. Istilah yang sering digunakan adalah *House Of Quality* yang terdiri dari beberapa bagan yaitu:



Gambar 2.1  
*House Of Quality*  
(Fandy Tjiptono & Anastasia Diana)

1. Bagan yang pertama adalah masukan dari pelanggan. Pada langkah ini pamanufaktur berusaha menentukan segala persyaratan yang diinginkan pelanggan dan yang berhubungan dengan produk.
2. Bagan nomer dua adalah langkah yang dilakukan oleh pemasok sesuai dengan spesifikasi kinerja tertentu.
3. Bagan nomer tiga adalah Matriks perencanaan. Matriks ini merupakan komponen yang digunakan untuk menejemahkan persyaratan pelanggan kedalam rencana untuk memenuhi persyaratan tersebut. Secara teknis memprioritaskan persyaratan pelanggan dan mengambil keputusan mengenai perbaikan yang dibutuhkan dalam proses pamanufakturan.
4. Bagan nomer empat adalah persyaratan pelanggan dikonfersikan kedalam aspek aspek pamanufakturan.
5. Bagan nomer kelima merupakan daftar prioritas persyaratan proses pamanufaktur.
6. Bagan nomer enam adalah langkah identifikasi *trade-off* yang berhubungan dengan persyaratan pamanufaktur.

Dari penyusunan rumah kualitas tersebut maka langkah selanjutnya terdapat dalam 6 matriks yang merupakan siklus lengkap proses QFD.



Gambar 2.2  
Proses QFD  
(Fandy Tjiptono & Anastasia Diana)

#### Matriks 1

Matriks ini menjelaskan tentang perbandingan persyaratan pelanggan dengan ciri teknis produk yang berhubungan.

#### Matriks 2

Menggambarakan perbandingan ciri-ciri teknis yang terdapat pada matrik 1 dengan teknologi yang berhubungan. Dari kedua matriks ini dapat diketahui tentang: (1) Apa yang menjadi kebutuhan pelanggan? (2) Persyaratan teknis apa yang dibutuhkan sehubungan dengan ciri-ciri kebutuhan pelanggan? (3 )Teknologi apa yang dibutuhkan untuk memenuhi atau melampaui persyaratan pelanggan? (4) *Trade-off* apa yang timbul sehubungan dengan persyaratan teknis?

#### Matriks 3

Dari matriks ini kita dapat mengetahui teknologi terapan pada matriks 2 dengan proses pemanufakturan yang berhubungan. Matriks ini bermanfaat dalam mengidentifikasi variabel-variabel penting dalam proses pemanufakturan.

#### Matriks 4

Matriks ini dipergunakan untuk membandingkan proses pemanufakturan dengan proses pengendalian kualitas (*Little Q*) yang berhubungan. Matriks ini merupakan informasi yang dibutuhkan untuk mengoptimalkan proses.

#### Matriks 5

Dipergunakan sebagai perbandingan antara proses pengendalian kualitas (*Little Q*) dengan proses SPC yang berhubungan. Matriks ini memastikan bahwa parameter dan variabel proses yang tepat yang digunakan.

## Matriks 6

Digunakan untuk membandingkan parameter SPC (*Statistical Process Control*) dengan spesifikasi yang telah dikembangkan untuk produk akhir. Pada matriks ini dilakukan penyesuaian untuk menjamin bahwa produk yang dihasilkan merupakan produk yang dibutuhkan pelanggan.

### 2.2.7 Tahap Perencanaan dan Pengembangan QFD

Menurut David Inwood (Etwin, 2004) adapun langkah-langkah perencanaan kualitas dengan metode QFD adalah:

#### 1. Mengidentifikasi Pelanggan

Pada tahap ini perusahaan dituntut untuk mengenali pelanggan yaitu mereka yang terkena dampak atau terpengaruh oleh produk dan proses dalam pencapaian tujuan mutu. Pada proses QFD, QFD team akan banyak mengambil keputusan. QFD team perlu memiliki kemampuan untuk memperkirakan hubungan produk dengan kemampuan pelayanan dan kebutuhan pelanggan. Untuk itulah team memerlukan definisi yang jelas dan konsisten tentang siapakah pelanggan mereka.

#### 2. Menentukan kebutuhan pelanggan/keinginan pelanggan

Pada tahap ini, perusahaan dituntut untuk mencari dan menentukan kebutuhan atau keinginan pelanggan terhadap produk yang akan diluncurkan. Dari proses identifikasi pada tahap awal, akan diperoleh daftar pelanggan. Output dari proses identifikasi tersebut yang akan menjadi input untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan mengetahui daftar kebutuhan pelanggan. Langkah pengumpulan informasi mengenai kebutuhan pelanggan ini sangat penting. Maka harus diperhatikan pada hal berikut ini:

- a. Dikumpulkan langsung dari pengguna akhir.
- b. Pernyataan kebutuhan dan keinginan dengan kata-kata pelanggan sendiri.
- c. Terbatas pada pengertian pelanggan tentang manfaat yang mereka cari.

### 3. Menentukan persoalan mutu yang dikehendaki.

Dalam menentukan persoalan mutu yang dikehendaki, biasanya pelanggan menyertai pernyataan tentang keinginan atau manfaat yang bersifat kompleks dan memiliki artian yang luas. Untuk itulah, perusahaan harus dapat mengubah pernyataan pelanggan menjadi pernyataan berarti dan bersifat tunggal. Selain itu perusahaan juga dapat menggunakan kuisisioner dalam menentukan persoalan mutu yang dikehendaki. Kuisisioner tersebut berisi daftar pertanyaan pernyataan mengenai keinginan konsumen dengan memberikan beberapa keinginan sebagai alat bantu.

### 4. Menentukan kepentingan relative persoalan mutu yang dikehendaki

Menentukan kepentingan relative disini memiliki artian yaitu penentuan terlebih dahulu mana yang terpenting dan berguna, dan mana yang kurang penting dari persoalan mutu yang dikehendaki. Cara menentukan kepentingan relative ini dapat dilakukan melalui berbagai cara. Perusahaan dapat memilih berdasarkan anggaran belanja untuk kegiatan tersebut. Cara-cara tersebut yaitu dengan melakukan wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan, penyebaran kuisisioner, atau mengajukan beberapa pertanyaan sederhana melalui telepon dan pameran-pameran.

### 5. Menentukan ciri khas mutu (atribut produk)

Ciri khas mutu dapat diwujudkan dalam atribut produk. Hal ini dikarenakan ciri khas mutu adalah aspek produk yang memberi, mempengaruhi, atau mengurangi semua persoalan mutu yang dikehendaki. Untuk meneliti persoalan mutu, perusahaan harus membuat daftar ciri khas atribut produk yang ada. Dalam QFD, ciri khas yang pertama

kali adalah ciri khas yang memiliki desain tingkat tinggi, dan keuntungan yang pertama kali diteliti adalah keuntungan yang berhubungan langsung dengan atribut produk tersebut.

#### 6. Membuat bagan/matrik QFD

Alat inti QFD adalah sebuah matrik yang menunjukkan hubungan antara mutu yang dikehendaki dan atribut produk (ciri khas mutu). Dari bagan QFD, perusahaan akan memiliki gambaran secara grafis tentang bagaimana kebutuhan pelanggan (mutu yang dikehendaki) diterjemahkan ke dalam bahasa teknik dan desain atau atribut produk yang dipergunakan dalam perusahaan. Selain terjemahan bahasa pelanggan menjadi bahasa teknik khusus perusahaan, QFD juga dapat menunjukan dengan tepat atribut apa yang harus dikembangkan dan menjadi prioritas dengan menambah sarana kepentingan teknik pada bagan QFD. Cara sederhana yang dapat dilakukan yaitu pemberian bobot dengan kepentingan relative untuk tiap-tiap keuntungan (mutu yang dikehendaki), selanjutnya menentukan jumlah nilai (*absolute*) untuk masing-masing atribut produk dengan cara menjumlahkan seluruh hasil perkalian diatas untuk tiap-tiap atribut.

#### 7. Menentukan kepentingan teknik

Pada tahap ini atribut produk (ciri khas mutu) harus diperhatikan perusahaan. Perusahaan harus menentukan atribut mana yang dianggap lebih penting dan yang kurang penting. Ranking berdasarkan jumlah nilai yang diperoleh untuk masing atribut produk, menjadi dasar untuk menentukan kepentingan teknik. Jumlah yang terbesar ditentukan sebagai ranking terbesar dan sebaliknya.

#### 8. Evaluasi Kompetitif

Evaluasi kompetitif diperlukan sebagai pembanding setiap bidang mutu produk selama pengembangan sehingga dapat diarahkan menjadi lebih baik.

### 2.2.8 Alat-alat QFD

Ada beberapa alat yang biasa digunakan dalam melaksanakan proses QFD. Alat-alat tersebut mencakup alat-alat yang spesifik dalam aplikasi QFD, yaitu (Tjiptono.F dan A. Diana, 2001) :

#### 1. Diagram Afinitas

Diagram afinitas merupakan suatu metode *brainstorming* . Alat ini bermanfaat dalam mengatasi segala masalah yang timbul karna kegagalan masa lalu. Alat ini juga membantu orang untuk meninggalkan paradigma lama yang dapat mengambat penemuan setiap pendekatan yang baru dan berbeda. Proses kreatif dalam diagram affinitas tersusun dalam struktur tertentu dimana semua peserta mendiskusikan, memperbaiki, dan mempengaruhi ide-ide yang diajukan. Diagram afinitas ini paling sesuai digunakan dalam kondisi :

- Isu yang dihadapi sangat kompleks dan fakta-fakta yang diketahui tidak terorganisasi
- Bila diperlukan usaha untuk membangkitkan proses pemikiran, mengatasi paradigma masa lalu yang telah mendarah daging dan melupakan kenangan mental yang tidak menyenangkan karena kegagalan solusi masa lalu.
- Bila dibutuhkan konsesus atau solusi yang diajukan.

#### 2. *Interrelationship Diagram*

Interrelationship Diagram digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar berbagai ide yang tercatat dalam diagram afinitas.

#### 3. *Tree Diagram*

Diagram pohon (*Tree Diagram*) menggambarkan tugas-tugas yang perlu dilaksanakan agar dapat memecahkan masalah yang dihadapi.

#### 4. Diagram Matriks

Diagram matriks merupakan alat QFD yang paling banyak digunakan. Alat ini sebagai alat yang bermanfaat dalam mengidentifikasi dan menggambarkan secara grafis hubungan antar tanggungjawab, tugas, fungsi, dan lain-lain. Diagram matriks sering digunakan untuk menyebarluaskan persyaratan kualitas kedalam ciri khas rekayasa dan kemudian kedalam persyaratan produksi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi atau tempat diadakan penelitian ini adalah pada Cokro Tela Cake yang pusatnya terletak di Jl. HOS Cokroaminoto 97 Yogyakarta.

#### **3.2 Variable Penelitian**

- a. Metode QFD yang meliputi variabel kepentingan konsumen (*importance to customer*), *customer satisfaction performance*, *competitive satisfaction performance*, tujuan (*goal*), *improvement ratio*, *sales point*, *raw weight*, dan *normalized row weight*. Semua hal tersebut diperlukan agar membuat strategi untuk mencapai kepuasan pelanggan yang dapat mengoptimalkan kemampuan organisasi dalam penjualan produk yang meningkat dan memelihara kepuasan konsumen.
- b. Perencanaan Kualitas Produk meliputi *technical's requirement* produsen yang merupakan terjemahan dari kepentingan konsumen. Termasuk didalamnya yaitu ukuran kebutuhan-kebutuhan konsumen, tujuan-tujuan performansi kepuasan, respon teknis, hubungan respon teknis dengan kebutuhan pelanggan, korelasi teknis dan *bench marking* atau penetapan target.

#### **3.3 Definisi Variable**

- a. *Quality Function Deployment* meliputi kepentingan konsumen yang telah disurvei dan dikaji oleh tim pengembang. Kemudian dari hasil kajian tersebut

dijadikan evaluasi setiap tujuan produk atau kemampuan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kekuatan QFD terletak pada kemampuan untuk menggambarkan hubungan yang kompleks antara produk tersebut dengan keinginan atau kepentingan pelanggan. Yang terdiri dari :

a) Variabel kepentingan konsumen (*importance to customer*)

Penentuan tingkat kepentingan konsumen digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen memberikan penilaian atau harapan dari kebutuhan konsumen yang ada

b) Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk (*Customer satisfaction performance*)

Seberapa baik sebuah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen merupakan nilai untuk mengetahui kepuasan konsumen *Customer satisfaction performance* merupakan persepsi konsumen terhadap seberapa baik produk yang ada dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

c) Tujuan (*goal*)

Pada kolom ini, team dapat memutuskan apa saja dari customer performance yang ingin dicapai agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

d) Rasio perbaikan (*improvement ratio*)

Rasio perbaikan merupakan perbandingan antara nilai yang diharapkan oleh pihak perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Rasio perbaikan dapat dihitung dengan rumus (Cohen, 1995:110) :

$$\text{Improvement ratio} = \frac{\text{Goal}}{\text{Current satisfaction performance}}$$

e) Titik jual (*sales point*)

*Sales point* memuat tentang informasi tentang kemampuan perusahaan dalam menjual produknya, didasarkan pada seberapa baik dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Nilai yang paling sering digunakan pada *sales point* adalah (Cohen, 1995:112) :

1 tanpa titik penjualan

1.2 titik penjualan menengah

1.5 titik penjualan kuat

f) *Raw weigh*

*Raw Weight* merupakan nilai keseluruhan dari data-data yang dimasukkan dalam *Planning matrix* tiap kebutuhan pelanggan untuk proses perbaikan selanjutnya dalam upaya pengembangan produk. Dihitung dengan rumus (Cohen, 1995:116) :

$$\text{Raw weight} = (\text{importance to customer}) \times (\text{improvement ratio}) \times (\text{sales point})$$

g) *Normalized row weight.*

*Normalized Raw Weight* merupakan nilai dari *Raw Weight* yang dibuat dalam skala antara 0-1 atau dibuat dalam bentuk persentase. Dihitung dengan rumus (Cohen, 1995:117) :

$$\text{Normalized Row Weight} = \frac{\text{Raw Weight}}{\text{Raw Weight Total}}$$

b. Perencanaan kualitas produk

Perencanaan kualitas merupakan terjemahan *costumer's requirement* ke dalam *technical's requirement* dalam proses produksi. Dalam matriks perencanaan, variabel yang terdapat yaitu:

a) Ukuran kebutuhan-kebutuhan konsumen

Pada tahap ini, kebutuhan konsumen selanjutnya ditentukan tingkat kepentingannya. Hal ini dapat dilakukan dengan riset atau penelitian terlebih dahulu terhadap konsumen yang diminta untuk mengurutkan data keinginan dan kebutuhan konsumen yang telah diperoleh dari hasil survey sebelumnya.

b) Tujuan-tujuan performansi kepuasan

Pada tahap ini, konsumen diminta untuk memberikan penilaian terhadap performansi kepuasan yang didapat dari produk. Dari data tersebut kemudian perusahaan harus menentukan sejauh mana tingkat performansi konsumen yang ingin dicapai untuk memenuhi masing-masing kebutuhan konsumen dengan tetap mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

c) Respon teknis

Respon teknis dibuat untuk memunculkan karakteristik kualitas pengganti. Pada tahap ini, transformasi dari kebutuhan non teknis menjadi data yang bersifat teknis dilakukan. Hal ini biasanya dilakukan oleh tim produksi atau penelitian dan pengembangan yang menguasai teknologi produk.

d) Hubungan respon teknis dengan kebutuhan pelanggan

Tahap ini menentukan hubungan antar respon teknis dan kebutuhan pelanggan, semakin korelasi hubungan antar keduanya semakin baik maka

semakin baik pula perusahaan dapat memenuhi kepuasan konsumen. Hubungan tersebut dapat berupa hubungan yang sangat kuat, sedang, mungkin ada hubungan atau tidak ada korelasi antar keduanya.

e) Korelasi teknis

Tahap ini mencegah *bottleneck* yang dapat terjadi apabila respon teknis yang satu dengan yang lainnya tidak sinkron dalam proses produksi. Disini dapat dilihat ketergantungan dari karakteristik kualitas pengganti atau respon teknis sehingga dapat mengetahui apakah respon teknis yang satu dengan respon teknis lainnya saling dipengaruhi atau mempengaruhi satu sama lain.

f) *Bench marking* atau penetapan target.

Merupakan pembandingan antara performansi perusahaan dengan performansi pesaing. Sehingga dapat mengetahui tingkat persaingan dan memastikan rancangan kompetitif produk sejenis milik pesaing. Pada tahap ini, perusahaan juga dapat mengetahui fokus dari respon teknis mana yang akan dioptimalkan sehingga tercapai sumber daya yang dimiliki.

### 3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan yaitu meliputi data primer dan sekunder. Yang dimaksud dengan data primer yaitu:

1. Data keinginan konsumen yaitu berupa masukan-masukan dan daftar keinginan konsumen terhadap produk.
2. Data kepentingan relatif untuk masing-masing keinginan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Sedangkan yang dimaksud dengan data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh dari studi pustaka. Untuk memperoleh informasi dan

landasan teori berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti serta perolehan literatur yang membahas tentang metode-metode yang digunakan dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penulisan laporan ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

#### **a. Penyebaran Kuisiner Awal**

Penyebaran kuisiner awal ini adalah kuisiner pendahuluan penentuan atribut yang bertujuan memperoleh data atribut yang dianggap penting bagi konsumen. Kuisiner ini menggunakan skala likert, yaitu skala 1-10. Nilai 1 untuk penilaian tidak penting dan nilai 10 untuk penilaian sangat penting. 20 atribut tertinggi dipandang sebagai prioritas diminati oleh konsumen dan digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### **b. Penyebaran Kuisiner Akhir**

Tujuan dari penyebaran kuisiner akhir ini adalah untuk memperoleh data yang berupa keinginan dan mendapatkan informasi konsumen. Dengan tujuan untuk mendapatkan nilai kepentingan relatif dan keinginan ( pernyataan ) tambahan. Kuisiner yang akan disebarkan adalah jenis kuisiner tertutup dan terbuka. Terdiri dari 2 Kuisiner. Kuisiner pertama berisi variabel-variabel tingkat kepuasan konsumen. Kuisiner ini menggunakan skala likert, yaitu skala 1,2,3,4,5 dengan nilai 1 adalah sangat tidak puas dan seterusnya sampai nilai 5 adalah sangat puas. Kuisiner kedua berisi variabel-variabel tingkat keinginan/ kepentingan konsumen. Kuisiner ini juga menggunakan skala likert dengan nilai 1 untuk sangat tidak penting dan nilai 5 untuk sangat penting. Setelah dilakukan penyebaran kuisiner awal kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

- Uji Validitas

Suatu instrumen dianggap valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan yaitu mengungkap data variabel yang tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang diperoleh tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan validitas internal, yaitu menguji kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan dan untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran dengan menggunakan rumus *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson. Analisis perhitungannya dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Dalam analisisnya kesesuaian harga  $r_{xy}$  yang diperoleh dari perhitungan SPSS dikonsultasikan dengan tabel harga  $r$  *product moment*, apabila  $r_{xy} \text{ hitung} \geq r_{\text{tabel}}$  maka butir instrumen tersebut valid dan jika  $r_{xy} \text{ hitung} < r_{\text{tabel}}$  maka butir instrumen tersebut tidak valid.

- Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sebuah instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena instrumen sudah baik sehingga mampu mengungkap data yang dapat dipercaya. Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas menggunakan program SPSS dimana hasil perhitungannya dikonsultasikan dengan harga  $r_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 5%. Bila  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka instrumen dikatakan reliabel. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan penyusunan kuisisioner akhir dengan menghilangkan faktor-faktor dari kebutuhan konsumen yang dianggap tidak valid. Dalam kuisisioner ini selain menentukan tingkat

kepentingan konsumen, juga menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang diukur dengan menggunakan metode skala *Likert* sebagai berikut :

- ❖ Tidak Puas ( TP ) diberi bobot 1
- ❖ Kurang Puas ( KP )diberi bobot 2
- ❖ Cukup ( C )diberi bobot 3
- ❖ Puas ( P ) diberi bobot 4
- ❖ Sangat Puas ( SP ) diberi bobot 5

**b. Observasi Langsung**

Dilakukan dengan datang langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian.

**c. Studi Pustaka**

Yaitu metode pengumpulan data dari buku-buku literatur yang berhubungan dengan masalah-masalah yang akan diteliti.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh obyek yang diteliti,dalam penelitian ini menggunakan populasi konsumen dari produk Cokro Tela Cake, Yogyakarta.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki peluang dan karakteristik yang sama untuk dipilih untuk kemudian diteliti. Besarnya sampel ditetapkan sebanyak seratus. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pendapat Frankel dan Wallen (Soehardi Sigit, 1999) yang menyatakan besarnya sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah sebanyak seratus responden. Dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *random sampling* , yaitu suatu teknik mengambil individu untuk sampel dari populasi dengan cara *random*. Suatu cara disebut *random*

jika tiap-tiap individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi Cokro Tela Cake Yogyakarta minimal 1 kali dalam 2 bulan terakhir.

### 3.6 Metode Analisis Data

Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini menggunakan 2 metode yaitu metode kuantitatif dan metode kualitatif.

a. Metode Kuantitatif : Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen maka dilakukan analisis statistik. Dari analisis tersebut dapat diketahui tingkat kesesuaian responden, yaitu hasil perbandingan skor penilaian kinerja perusahaan dan skor penilaian kepentingan konsumen. Dari tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Metode Kuantitatif meliputi :

- Mengolah hasil *Voice of Customer (VOC)* tentang atribut cokro tela cake.
- Uji kesahihan dan keandalan kuisisioner dengan melakukan analisa kesahihan dan keandalan butir dengan menggunakan alat bantu berupa software SPSS.
- Mengolah hasil pengujian *Quality Function Deployment (QFD)* yang meliputi :
  - *Consumer Requirement*
  - *Bobot Consumer Requirement*
  - Perhitungan Prioritas respon Teknis

#### b. Metode Kualitatif

Metode Kualitatif ini berasal dari hasil observasi dan wawancara peneliti dengan pihak cokro tela cake. Metode kualitatif yang ada dalam penelitian ini adalah :

- Pembentukan Respon Teknis
- Pembentukan Relasi *Customer Requirement* dengan Respon Teknis
- Target Perusahaan
- Tingkat Kesulitan Pencapaian Target
- Relasi antar respon teknis

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penetapan variabel dan indikator untuk mengevaluasi kualitas produk Cokro Tela Cake Yogyakarta berdasarkan hasil survey dan wawancara kepada 50 pembeli yang dipilih secara acak memberikan tanggapan (jawaban) terhadap kuisioner pendahuluan penentuan Atribut. Dalam analisis *Quality Function Deployment* (QFD) tahap penjaringan ini dinamakan *Voice of Customer* (VOC). Dari 25 topik yang dikomunikasikan dalam tahap VOC disimpulkan dapat digolongkan kedalam tiga kelompok yang mendapat tanggapan penting. Yaitu Produk, Kemasan dan Harga.

Sebanyak 100 konsumen telah dipih secara *random*/acak berpartisipasi menjadi sampel dan memberikan tanggapan(jawaban) terhadap kuisioner akhir yang diajukan. Tanggapannya akan dianalisis untuk mengetahui menjelaskan bagaimana sebaiknya produk cokro tela cake dikembangkan agar sesuai dengan keinginan konsumen.

Uraian pertama bab ini tentang hasil VOC, kedua tentang instrumen yang dipakai, ketiga tentang QFD, dan Keempat pembahasan hasil.

#### **4.1 Hasil *Voice of Customer* (VOC)**

Produk kuliner secara umum termasuk kue memiliki atribut penting bagi konsumen, seperti rasa, kemasan, dan harga. Berangkat dari sini dapat dilakukan survey dengan lebih terarah untuk memastikan atribut kue Cokro Tela Cake yang disukai pembeli.

Peneliti mengajukan 25 pertanyaan seputar atribut umum yang melekat pada kue. Responden memilih skala jawaban 1 – 10, skala 1 mewakili penilaian tidak

penting dan skala 10 sangat penting. Informasi dalam tabel 4.1 adalah skor rata-rata jawaban mereka dari 25 atribut yang ditanyakan. Kemudian dilakukan pengurutan dari skor yang paling tinggi, 20 atribut tertinggi dipandang sebagai prioritas diminati oleh konsumen dan digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.1. Skor Hasil Survei VOC

| No | Skor | $\bar{x}$ | Bobot | Ranking | No | Skor | $\bar{x}$ | Bobot | Ranking |
|----|------|-----------|-------|---------|----|------|-----------|-------|---------|
| 1  | 401  | 8.02      | 4.25  | 5       | 14 | 366  | 7.32      | 3.88  | 17      |
| 2  | 396  | 7.92      | 4.20  | 6       | 15 | 358  | 7.16      | 3.80  | 21      |
| 3  | 386  | 7.72      | 4.09  | 11      | 16 | 370  | 7.40      | 3.92  | 15      |
| 4  | 405  | 8.10      | 4.30  | 3       | 17 | 384  | 7.68      | 4.07  | 12      |
| 5  | 394  | 7.88      | 4.18  | 7       | 18 | 359  | 7.18      | 3.81  | 20      |
| 6  | 392  | 7.84      | 4.16  | 8       | 19 | 355  | 7.10      | 3.77  | 22      |
| 7  | 402  | 8.04      | 4.26  | 4       | 20 | 363  | 7.26      | 3.85  | 18      |
| 8  | 390  | 7.80      | 4.14  | 9       | 21 | 342  | 6.84      | 3.63  | 24      |
| 9  | 390  | 7.80      | 4.14  | 10      | 22 | 321  | 6.42      | 3.40  | 25      |
| 10 | 406  | 8.12      | 4.31  | 2       | 23 | 352  | 7.04      | 3.73  | 23      |
| 11 | 409  | 8.18      | 4.34  | 1       | 24 | 361  | 7.22      | 3.83  | 19      |
| 12 | 380  | 7.60      | 4.03  | 13      | 25 | 377  | 7.54      | 4.00  | 14      |
| 13 | 369  | 7.38      | 3.91  | 16      |    |      |           |       |         |

Sumber : Hasil pengujian deskriptif data survey

Berdasarkan kandungan materi yang ditanyakan, 20 atribut yang mendapat skor tertinggi tersebut dapat dikelompokkan dalam tiga variabel yaitu produk, kemasan dan harga.

## 4.2 Hasil Pengujian Instrumen

Kuesioner dikembangkan sebagai alat instrumen pengumpul data. Pengujian instrumen dimaksudkan untuk mengevaluasi kemampuan mengukur dan konsistensi pertanyaan-pertanyaan yang digunakan didalamnya. Tabel di bawah memperlihatkan hasil pengujian validitas pertanyaan pertama variabel produk mendapatkan koefisien korelasi product moment sebesar 0.543, perolehan lebih dari 0.3 menandakan valid atau memiliki ketepatan dan kecermatan dalam fungsi ukurnya (Saifudin Azwar, 2002). Untuk pertanyaan kedua diperoleh koefisien korelasi sebesar 0.419, juga lebih dari 0.3 sehingga dinyatakan valid. Terlihat ada tiga pertanyaan dengan koefisien kurang dari 0.3, menandakan kemampuan pengukuran yang kurang baik sehingga dinyatakan gugur.

Tabel 4.2. Hasil Pengujian Validitas

| Variabel | Item | r-value | Ket * | Variabel | Item | r-value | Ket * |
|----------|------|---------|-------|----------|------|---------|-------|
| Produk   | 1    | 0.543   | Valid | Kemasan  | 11   | 0.556   | Valid |
|          | 2    | 0.419   | Valid |          | 12   | -0.006  | Gugur |
|          | 3    | 0.513   | Valid |          | 13   | 0.607   | Valid |
|          | 4    | -0.007  | Gugur |          | 14   | 0.596   | Valid |
|          | 5    | 0.470   | Valid |          | 15   | 0.561   | Valid |
|          | 6    | 0.414   | Valid |          | 16   | 0.035   | Gugur |
| Kemasan  | 7    | 0.619   | Valid | Harga    | 17   | 0.528   | Valid |
|          | 8    | 0.581   | Valid |          | 18   | 0.436   | Valid |
|          | 9    | 0.603   | Valid |          | 19   | 0.607   | Valid |
|          | 10   | 0.598   | Valid |          | 20   | 0.511   | Valid |

Sumber : Hasil pengujian data primer. \* r-value  $\geq$  0.3

Keberadaan tiga pertanyaan dalam kuesioner tidak menghilangkan variabel yang sedang diukur. Tampak dalam variabel produk masih ada 5 pertanyaan valid, dan dalam

variabel kemasan masih ada 9 pertanyaan. Oleh karenanya peneliti tidak melakukan perubahan kuesioner, namun jumlah pertanyaan yang digunakan menjadi 17 item.

Selain kemampuan instrumen dalam mengukur, juga dievaluasi kestabilan dalam fungsi ukur. Hasil pengujian mendapatkan koefisien alpha sebesar 0.640 pada variabel produk, sebesar 0.803 pada variabel kemasan, dan sebesar 0.699 pada variabel harga. Perolehan lebih dari 0.6 menandakan memiliki kestabilan yang dapat diterima sehingga dinyatakan reliabel (Singaribun, 1995).

Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Alpha Cronbach | Keterangan |
|----|----------|----------------|------------|
| 1  | Produk   | 0.640          | Reliabel   |
| 2  | Kemasan  | 0.803          | Reliabel   |
| 3  | Harga    | 0.699          | Reliabel   |

Sumber : Hasil pengolahan data primer

### 4.3 Hasil Pengujian *Quality Function Deployment* (QFD)

#### 4.3.1 *Consumer Requirement*

Skor hasil survey awal untuk mengetahui atribut kue Cokro Tela Cake yang dipertimbangkan sekaligus diharapkan oleh konsumen telah diperlihatkan dalam tabel 4.1. Kemudian dikelompokkan sesuai variabel dan dikembangkan kuesionernya dalam tabel 4.2. Berikut diuraikan hasil evaluasi terhadap tanggapan produk, kemasan dan harga yang di kumpulkan melalui 17 pertanyaan valid dalam kuesioner.

##### 4.3.1.1 Produk

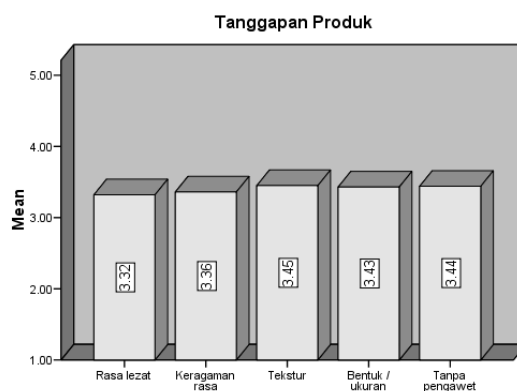
Lima aspek digunakan untuk mengungkap tanggapan konsumen terhadap produk yaitu : rasa lezat, keragaman rasa, tekstur, bentuk / ukuran, tanpa pengawet.

Hasil pengujian deskriptif dapat dilihat dalam tabel 4.4 di bawah. Dapat dikatakan kelima atribut produk mendapat skor dari responden secara rata-rata antara 3.32 – 3.44.

Tabel 4.4. Deskriptif Atribut Produk

| No | Produk          | Min | Max | sd   | Mean |
|----|-----------------|-----|-----|------|------|
| 1  | Rasa lezat      | 1   | 5   | 1.08 | 3.32 |
| 2  | Keragaman rasa  | 1   | 5   | 1.19 | 3.36 |
| 3  | Tekstur         | 1   | 5   | 1.22 | 3.45 |
| 4  | Bentuk / ukuran | 1   | 5   | 1.12 | 3.43 |
| 5  | Tanpa pengawet  | 1   | 5   | 1.16 | 3.44 |

Sumber : Hasil pengolahan data primer



Gambar 4.1. Histogram Atribut Produk

Dalam skala jawaban 1 – 5 skor tanggapan atribut produk di atas berada antara skala 3 dan 4, menandakan tanggapan lebih dari moderat atau cukup tinggi. Berarti pada umumnya responden menilai rasa kue Cokro Tela Cake sudah cukup lezat, tersedia pilihan rasa yang cukup variatif, tekstur yang cukup lembut, tersedia pilihan ukuran yang cukup sesuai (besar, sedang, kecil), dan percaya tanpa pengawet meskipun tidak 100 %.

#### 4.3.1.2 Kemasan

Pada umumnya orang membeli oleh-oleh atau jajanan tidak untuk dimakan ditempat, demikian pula dengan sebagian besar pembeli Cokro Tela Cake. Mereka membeli di bawa pulang untuk dinikmati bersama, sering juga untuk oleh-oleh bagi

kerabat. Dalam perlakuan demikian, kemasan menjadi variabel yang cukup diperhatikan pembeli.

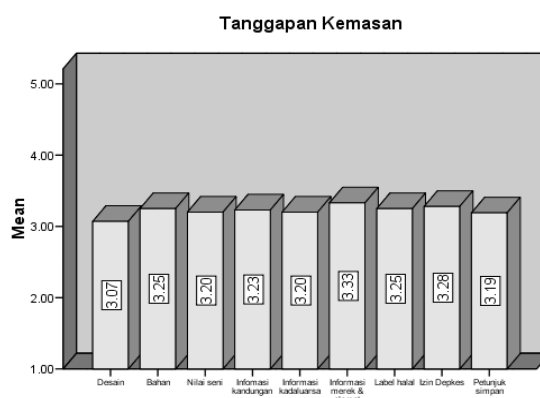
Ada sembilan atribut untuk mengukur tanggapan konsumen terhadap kemasan Cokro Tela Cake (tabel 4.5). Seperti pada variabel produk sebelumnya, rata-rata skor tanggapan dari seratus pembeli yang menjadi responden berada di antara skala 3 dan 4, yaitu antara 3.07 – 3.30.

Skor rata-rata diatas 3 tersebut menginterpretasikan tanggapan cukup baik terhadap variabel kemasan kue Cokro Tela Cake. Seperti terhadap desain, bahan yang digunakan dan nilai seni yang melekat. Kejelasan informasi yang tertulis seperti kandungan atau komposisi bahan yang terkandung, tanggal kadaluarsa, label halal, izin depkes, petunjuk penyimpanan, dan informasi merek serta alamat.

Tabel 4.5. Deskriptif Atribut Kemasan

| No | Kemasan                  | Min | Max | sd   | Mean |
|----|--------------------------|-----|-----|------|------|
| 1  | Desain                   | 1   | 5   | 1.26 | 3.07 |
| 2  | Bahan                    | 1   | 5   | 1.26 | 3.25 |
| 3  | Nilai seni               | 1   | 5   | 1.24 | 3.20 |
| 4  | Infomasi kandungan       | 1   | 5   | 1.27 | 3.23 |
| 5  | Informasi kadaluarsa     | 1   | 5   | 1.31 | 3.20 |
| 6  | Informasi merek & alamat | 1   | 5   | 1.28 | 3.33 |
| 7  | Label halal              | 1   | 5   | 1.11 | 3.25 |
| 8  | Izin Depkes              | 1   | 5   | 1.17 | 3.28 |
| 9  | Petunjuk simpan          | 1   | 5   | 1.26 | 3.19 |

Sumber : Hasil pengolahan data primer



Gambar 4.2. Histogram Atribut Produk

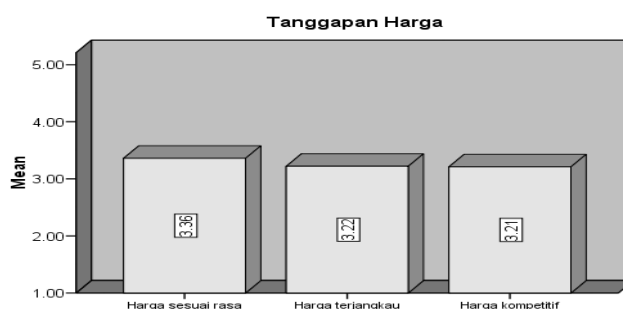
#### 4.3.1.3 Harga

Harga mencakup atribut penetapan harga yang sesuai dengan rasa, tetap terjangkau dan kompetitif dengan pesaing. Ketiga atribut ini mendapat skor tanggapan secara berturut-turut sebesar 3.36, 3.22, dan 3.21 (tabel 4.5).

Tabel 4.6. Deskriptif Atribut Harga

| No | Harga       | Min | Max | Sd   | Mean |
|----|-------------|-----|-----|------|------|
| 1  | Sesuai rasa | 1   | 5   | 1.31 | 3.36 |
| 2  | Terjangkau  | 1   | 5   | 1.26 | 3.22 |
| 3  | Kompetitif  | 1   | 5   | 1.31 | 3.21 |

Sumber : Hasil pengolahan data primer



Gambar 4.3. Histogram Atribut Harga

Seperti pada dua variabel sebelumnya, skor tersebut menginterpretasikan suatu tanggapan positif terhadap penetapan harga Cokro Tela Cake. Pembeli merasakan harga tidak terlalu mahal, cukup bersaing dengan produk sejenis lainnya, dan ditetapkan sesuai rasa kue.

#### 4.3.2 Bobot Consumer Requirement

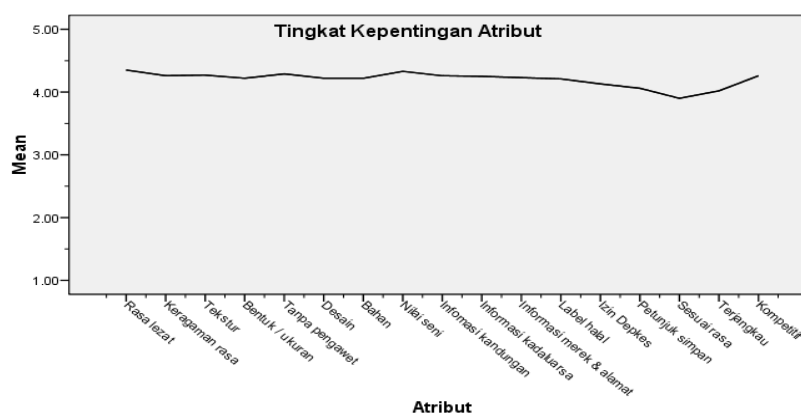
Informasi lain yang diberikan oleh responden adalah tingkat kepentingannya terhadap atribut-atribut yang telah dievaluasi di atas. Kepentingan ini merupakan bobot atribut menurut responden. Nilai bobot berkisar dari 1 sampai 5 sesuai skala dalam kuesioner, skala 1 berarti tidak penting dan 5 berarti sangat penting. Dalam tabel di

bawah diperlihatkan paling besar adalah atribut rasa lezat dengan bobot skor 4.35 atau 6.09%, dan paling rendah adalah harga ditetapkan sesuai rasa dengan skor 3.90 atau 5.46%.

Tabel 4.7. Bobot *Customer requirement*

| Variabel | Atribut                  | Bobot | % Bobot |
|----------|--------------------------|-------|---------|
| Produk   | Rasa lezat               | 4.35  | 6.09    |
|          | Keragaman rasa           | 4.26  | 5.96    |
|          | Tekstur                  | 4.27  | 5.97    |
|          | Bentuk / ukuran          | 4.22  | 5.90    |
|          | Tanpa pengawet           | 4.29  | 6.00    |
| Kemasan  | Desain                   | 4.22  | 5.90    |
|          | Bahan                    | 4.22  | 5.90    |
|          | Nilai seni               | 4.33  | 6.06    |
|          | Informasi kandungan      | 4.26  | 5.96    |
|          | Informasi kadaluarsa     | 4.25  | 5.95    |
|          | Informasi merek & alamat | 4.23  | 5.92    |
|          | Label halal              | 4.21  | 5.89    |
|          | Izin Depkes              | 4.13  | 5.78    |
|          | Petunjuk simpan          | 4.06  | 5.68    |
| Harga    | Sesuai rasa              | 3.90  | 5.46    |
|          | Terjangkau               | 4.02  | 5.62    |
|          | Kompetitif               | 4.26  | 5.96    |

Sumber : Hasil pengolahan data primer



Gambar 4.4 Histogram Bobot

### 4.3.3 Pembentukan Respon Teknis

Temuan dalam tahap *Voice of Customer* merupakan spesifikasi yang diminta konsumen terhadap Cokro Tela Cake. Oleh perusahaan dilakukan pengelolaan dengan apa yang dinamakan respon teknis. Hasil observasi dan wawancara peneliti dengan pihak Cokro Tela Cake mendapatkan bentuk respon teknis yang disiapkan, yaitu : Kualitas Tela, Bahan Baku, Rasa, Pemasaran, Kemasan, dan Penampilan Produk.

Semua respon teknis tersebut merupakan kesatuan untuk mengelola semua spesifikasi produk (atribut) yang diminta konsumen. Sedangkan secara manajerial beberapa respon teknis memiliki hubungan lebih kuat terhadap atribut tertentu yang dapat berbeda.

Respon teknis kualitas tela memiliki hubungan kuat dengan atribut rasa lezat, tekstur kue, tidak mengandung pengawet, harga sesuai rasa dan kelezatan, terjangkau dan kompetitif. Kemudian memiliki hubungan kurang kuat dengan keragaman rasa dan bentuk atau ukuran kue.

Bagan di bawah memperlihatkan hubungan berbagai respon teknis dengan atribut yang merupakan *Consumer Requirement* Cokro Tela Cake. Terdapat beberapa respon teknis berbeda memiliki hubungan dengan atribut yang sama, hal ini karena pada dasarnya respon teknis merupakan kesatuan untuk mengelola semua spesifikasi produk Cokro Tela Cake.

Tabel 4.8. Diagram Hubungan Respon teknis dengan Atribut

|               |                                       |
|---------------|---------------------------------------|
| Kualitas Tela | 1. Rasa lezat                         |
|               | 2. Keragaman dan varian rasa          |
|               | 3. Tekstur padat dan lembut           |
|               | 4. Bentuk / ukuran sesuai             |
|               | 5. Tidak mengandung pengawet          |
|               | 6. Harga sesuai rasa dan kelezatan    |
|               | 7. Harga terjangkau semua kalangan    |
|               | 8. Harga kompetitif dengan merek lain |

|            |                                             |
|------------|---------------------------------------------|
| Bahan Baku | 1. Rasa lezat                               |
|            | 2. Keragaman dan varian rasa                |
|            | 3. Tekstur padat dan lembut                 |
|            | 4. Bentuk / ukuran sesuai                   |
|            | 5. Tidak mengandung pengawet                |
|            | 6. Kemasan menginformasikan komposisi bahan |
|            | 7. Kemasan menginformasikan label halal     |
|            | 8. Kemasan menginformasikan izin Depkes     |
|            | 9. Harga sesuai rasa dan kelezatan          |
|            | 10. Harga terjangkau semua kalangan         |
|            | 11. Harga kompetitif dengan merek lain      |

|      |                                                |
|------|------------------------------------------------|
| Rasa | 1. Rasa lezat                                  |
|      | 2. Keragaman dan varian rasa                   |
|      | 3. Tekstur padat dan lembut                    |
|      | 4. Tidak mengandung pengawet                   |
|      | 5. Kemasan menginformasikan tanggal kadaluarsa |
|      | 6. Harga sesuai rasa dan kelezatan             |
|      | 7. Harga terjangkau semua kalangan             |
|      | 8. Harga kompetitif dengan merek lain          |

|           |                                              |
|-----------|----------------------------------------------|
| Pemasaran | 1. Rasa lezat                                |
|           | 2. Tidak mengandung pengawet                 |
|           | 3. Desain menunjukkan produk berkualitas     |
|           | 4. Bahan kemasan bermutu                     |
|           | 5. Menarik mengandung nilai seni             |
|           | 6. Kemasan menginformasikan komposisi bahan  |
|           | 7. Kemasan menginformasikan merek dan alamat |
|           | 8. Kemasan menginformasikan label halal      |
|           | 9. Kemasan menginformasikan izin Depkes      |
|           | 10. Harga sesuai rasa dan kelezatan          |
|           | 11. Harga terjangkau semua kalangan          |
|           | 12. Harga kompetitif dengan merek lain       |

|         |                                                |
|---------|------------------------------------------------|
| Kemasan | 1. Desain menunjukkan produk berkualitas       |
|         | 2. Bahan kemasan bermutu                       |
|         | 3. Menarik mengandung nilai seni               |
|         | 4. Kemasan menginformasikan komposisi bahan    |
|         | 5. Kemasan menginformasikan tanggal kadaluarsa |
|         | 6. Kemasan menginformasikan merek dan alamat   |
|         | 7. Kemasan menginformasikan label halal        |

|                   |                                                  |
|-------------------|--------------------------------------------------|
|                   | 8. Kemasan menginformasikan izin Depkes          |
|                   | 9. Kemasan menginformasikan petunjuk penyimpanan |
|                   | 10. Harga kompetitif dengan merek lain           |
| Penampilan Produk | 1. Rasa lezat                                    |
|                   | 2. Keragaman dan varian rasa                     |
|                   | 3. Tekstur padat dan lembut                      |
|                   | 4. Bentuk / ukuran sesuai                        |
|                   | 5. Desain menunjukkan produk berkualitas         |
|                   | 6. Bahan kemasan bermutu                         |
|                   | 7. Menarik mengandung nilai seni                 |
|                   | 8. Harga sesuai rasa dan kelezatan               |
|                   | 9. Harga terjangkau semua kalangan               |
|                   | 10. Harga kompetitif dengan merek lain           |

#### 4.3.4 Relasi *Customer requirement* dengan Respon Teknis

Atribut yang sama bisa memiliki hubungan dengan beberapa respon teknis yang tidak sama, dikarenakan pengelolaan satu atribut membutuhkan multi respon. Kekuatan relasi atribut dengan respon teknis ditentukan berdasarkan tingkat kesesuaian keduanya. Respon teknis yang memiliki job deskripsi sangat sesuai dengan atribut berarti memiliki tanggung jawab besar atau tingkat relasi yang kuat. Setingkat dibawahnya dinilai sedang, dan paling rendah dinilai lemah.

Dalam QFD relasi kuat diberi bobot 9 dan diberi simbol  $\Theta$  dalam penelitian ini, relasi sedang diberi bobot 3 dan diberi simbol O, relasi lemah diberi bobot 1 dan diberi simbol  $\blacktriangle$ . Gambar di bawah memperlihatkan tingkat relasi atribut dengan respon teknis yang ditetapkan.

Tabel 4.9. Kadar Relasi Respon Teknis dengan Atribut

|               | Atribut                      | Relasi | Simbol   |
|---------------|------------------------------|--------|----------|
| Kualitas Tela | 1. Rasa lezat                | Kuat   | $\Theta$ |
|               | 2. Keragaman dan varian rasa | Sedang | O        |
|               | 3. Tekstur padat dan lembut  | Kuat   | $\Theta$ |
|               | 4. Bentuk / ukuran sesuai    | Sedang | O        |

|  |                                       |      |   |
|--|---------------------------------------|------|---|
|  | 5. Tidak mengandung pengawet          | Kuat | ⊖ |
|  | 6. Harga sesuai rasa dan kelezatan    | Kuat | ⊖ |
|  | 7. Harga terjangkau semua kalangan    | Kuat | ⊖ |
|  | 8. Harga kompetitif dengan merek lain | Kuat | ⊖ |

| Bahan Baku | Atribut                                     | Relasi | Simbol |
|------------|---------------------------------------------|--------|--------|
|            | 1. Rasa lezat                               | Kuat   | ⊖      |
|            | 2. Keragaman dan varian rasa                | Kuat   | ⊖      |
|            | 3. Tekstur padat dan lembut                 | Kuat   | ⊖      |
|            | 4. Bentuk / ukuran sesuai                   | Sedang | ○      |
|            | 5. Tidak mengandung pengawet                | Kuat   | ⊖      |
|            | 6. Kemasan menginformasikan komposisi bahan | Sedang | ○      |
|            | 7. Kemasan menginformasikan label halal     | Sedang | ○      |
|            | 8. Kemasan menginformasikan izin Depkes     | Sedang | ○      |
|            | 9. Harga sesuai rasa dan kelezatan          | Kuat   | ⊖      |
|            | 10. Harga terjangkau semua kalangan         | Kuat   | ⊖      |
|            | 11. Harga kompetitif dengan merek lain      | Kuat   | ⊖      |

| Rasa | Atribut                                        | Relasi | Simbol |
|------|------------------------------------------------|--------|--------|
|      | 1. Rasa lezat                                  | Kuat   | ⊖      |
|      | 2. Keragaman dan varian rasa                   | Kuat   | ⊖      |
|      | 3. Tekstur padat dan lembut                    | Kuat   | ⊖      |
|      | 4. Tidak mengandung pengawet                   | Sedang | ○      |
|      | 5. Kemasan menginformasikan tanggal kadaluarsa | Lemah  | ▲      |
|      | 6. Harga sesuai rasa dan kelezatan             | Kuat   | ⊖      |
|      | 7. Harga terjangkau semua kalangan             | Kuat   | ⊖      |
|      | 8. Harga kompetitif dengan merek lain          | Kuat   | ⊖      |

| Pemasaran | Atribut                                      | Relasi | Simbol |
|-----------|----------------------------------------------|--------|--------|
|           | 1. Rasa lezat                                | Lemah  | ▲      |
|           | 2. Tidak mengandung pengawet                 | Sedang | ○      |
|           | 3. Desain menunjukkan produk berkualitas     | Kuat   | ⊖      |
|           | 4. Bahan kemasan bermutu                     | Sedang | ○      |
|           | 5. Menarik mengandung nilai seni             | Kuat   | ⊖      |
|           | 6. Kemasan menginformasikan komposisi bahan  | Sedang | ○      |
|           | 7. Kemasan menginformasikan merek dan alamat | Kuat   | ⊖      |
|           | 8. Kemasan menginformasikan label            | Kuat   | ⊖      |

|  |                                         |        |   |
|--|-----------------------------------------|--------|---|
|  | halal                                   |        |   |
|  | 9. Kemasan menginformasikan izin Depkes | Kuat   | ⊖ |
|  | 10. Harga sesuai rasa dan kelezatan     | Sedang | ○ |
|  | 11. Harga terjangkau semua kalangan     | Kuat   | ⊖ |
|  | 12. Harga kompetitif dengan merek lain  | Sedang | ○ |

|         |                                                  |        |        |
|---------|--------------------------------------------------|--------|--------|
| Kemasan | Atribut                                          | Relasi | Simbol |
|         | 1. Desain menunjukkan produk berkualitas         | Kuat   | ⊖      |
|         | 2. Bahan kemasan bermutu                         | Kuat   | ⊖      |
|         | 3. Menarik mengandung nilai seni                 | Kuat   | ⊖      |
|         | 4. Kemasan menginformasikan komposisi bahan      | Kuat   | ⊖      |
|         | 5. Kemasan menginformasikan tanggal kadaluarsa   | Kuat   | ⊖      |
|         | 6. Kemasan menginformasikan merek dan alamat     | Kuat   | ⊖      |
|         | 7. Kemasan menginformasikan label halal          | Kuat   | ⊖      |
|         | 8. Kemasan menginformasikan izin Depkes          | Kuat   | ⊖      |
|         | 9. Kemasan menginformasikan petunjuk penyimpanan | Kuat   | ⊖      |
|         | 10. Harga kompetitif dengan merek lain           | Sedang | ○      |

|                   |                                          |        |        |
|-------------------|------------------------------------------|--------|--------|
| Penampilan Produk | Atribut                                  | Relasi | Simbol |
|                   | 1. Rasa lezat                            | Lemah  | ▲      |
|                   | 2. Keragaman dan varian rasa             | Sedang | ○      |
|                   | 3. Tekstur padat dan lembut              | Lemah  | ▲      |
|                   | 4. Bentuk / ukuran sesuai                | Kuat   | ⊖      |
|                   | 5. Desain menunjukkan produk berkualitas | Sedang | ○      |
|                   | 6. Bahan kemasan bermutu                 | Lemah  | ▲      |
|                   | 7. Menarik mengandung nilai seni         | Sedang | ○      |
|                   | 8. Harga sesuai rasa dan kelezatan       | Lemah  | ▲      |
|                   | 9. Harga terjangkau semua kalangan       | Lemah  | ▲      |
|                   | 10. Harga kompetitif dengan merek lain   | Sedang | ○      |

Dalam bangunan QFD, hubungan tersebut digambarkan dalam tabel dibawah.

Tabel 4.10. Hubungan Respon Teknis dengan Atribut

| <div style="text-align: right;"><b>Quality Characteristics</b><br/>(a.k.a. "Functional Requirements" or "Hows")</div> <div style="text-align: left;"><b>Demanded Quality</b><br/>(a.k.a. "Customer Requirements" or "Whats")</div> | Kualitas Tela | Bahan Baku | Rasa | Pemasaran | Kemasan | Penampilan Produk |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------|------|-----------|---------|-------------------|
| Rasa lezat                                                                                                                                                                                                                         | ⊖             | ⊖          | ⊖    | ▲         |         | ▲                 |
| Keragaman dan varian rasa                                                                                                                                                                                                          | ○             | ⊖          | ⊖    |           |         | ○                 |
| Tekstur padat dan lembut                                                                                                                                                                                                           | ⊖             | ⊖          | ⊖    |           |         | ▲                 |
| Bentuk / ukuran sesuai                                                                                                                                                                                                             | ○             | ○          |      |           |         | ⊖                 |
| Tidak mengandung pengawet                                                                                                                                                                                                          | ⊖             | ⊖          | ○    | ○         |         |                   |
| Desain menunjukan produk berkualitas                                                                                                                                                                                               |               |            |      | ⊖         | ⊖       | ○                 |
| Bahan kemasan bermutu                                                                                                                                                                                                              |               |            |      | ○         | ⊖       | ▲                 |
| Menarik mengandung nilai seni                                                                                                                                                                                                      |               |            |      | ⊖         | ⊖       | ○                 |
| Kemasan menginformasikan komposisi bahan                                                                                                                                                                                           |               | ○          |      | ○         | ⊖       |                   |
| Kemasan menginformasikan tanggal kadaluarsa                                                                                                                                                                                        |               |            | ▲    |           | ⊖       |                   |
| Kemasan menginformasikan merek dan alamat                                                                                                                                                                                          |               |            |      | ⊖         | ⊖       |                   |
| Kemasan menginformasikan label halal                                                                                                                                                                                               |               | ○          |      | ⊖         | ⊖       |                   |
| Kemasan menginformasikan izin Depkes                                                                                                                                                                                               |               | ○          |      | ⊖         | ⊖       |                   |
| Kemasan menginformasikan petunjuk penyimpanan                                                                                                                                                                                      |               |            |      |           | ⊖       |                   |
| Harga sesuai rasa dan kelezatan                                                                                                                                                                                                    | ⊖             | ⊖          | ⊖    | ○         |         | ▲                 |
| Harga terjangkau semua kalangan                                                                                                                                                                                                    | ⊖             | ⊖          | ⊖    | ⊖         |         | ▲                 |
| Harga kompetitif dengan merek lain                                                                                                                                                                                                 | ⊖             | ⊖          | ⊖    | ○         | ○       | ○                 |

#### 4.3.5 Target Perusahaan

Respon teknis dirancang untuk mengelola atribut hasil eksplorasi *customer requirement*. Dalam rangka ini ditetapkan target untuk setiap respon teknis. Misalnya untuk respon teknis kualitas tela, agar memenuhi spesifikasi konsumen perusahaan menetapkan target adalah Warna putih, berat per buah minimal 1 kg, bebas dari bercak hitam (cacat). Respon teknis bahan baku agar memenuhi spesifikasi konsumen adalah

bahan baku yang berkualitas tinggi, segar( fresh), halal, tidak mengandung bahan kimia.

Respon teknis rasa meliputi : Rasa yang pas dilidah konsumen, komposisi bahan pas.

Respon teknis pemasaran meliputi : Mengikuti pameran kuliner/makanan, penyebaran brosur, pamflet dan internet, memberikan free sample kepada konsumen sebelum konsumen membeli. Respon Teknis kemasan agar menenuhi spesifikasi konsumen adalah Menarik minat konsumen, mewah, tidak mudah rusak, cirri khas kemasan, kemasan tidak mengandung bahan berbahaya, dan untuk respon teknis penampilan produk meliputi : menarik, banyak varian produk, banyak varian rasa. Tabel di bawah memperlihatkan target dalam respon teknis yang telah ditetapkan.

Tabel 4.11. Target Perusahaan

| No | Respon Teknis     | Target                                                                                                              |
|----|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Kualitas Tela     | Segar (maksimal 5 hari setelah pemetikan), Warna putih, berat per buah minimal 1kg, bebas dari bercak hitam (cacat) |
| 2  | Bahan Baku        | Bahan baku yang berkualitas, segar, halal, tidak mengandung bahan kimia                                             |
| 3  | Rasa              | Rasa yang pas dilidah konsumen, komposisi bahan pas                                                                 |
| 4  | Pemasaran         | Mengikuti pameran kuliner/makanan, penyebaran brosur,pamflet dan internet, memberikan free simple kepada konsumen   |
| 5  | Kemasan           | Menarik minat konsumen, mewah, tidak mudah rusak, cirri khas kemasan, kemasan tidak mengandung bahan berbahaya.     |
| 6  | Penampilan Produk | Menarik, banyak varian produk, banyak varian rasa                                                                   |

#### 4.3.6 Tingkat Kesulitan Pencapaian Target

Tidak semua target yang ditetapkan mudah dipenuhi, tingkat kesulitan dalam memenuhi di skor dengan skala 0 sampai 10, untuk target yang mudah dicapai diberi skala kesulitan 0, dan yang sangat sulit dicapai diberi skor 10. Hasil observasi dan wawancara dengan pihak terkait menemukan; Respon teknis Kualitas Tela dengan

target : Segar (maksimal 5 hari setelah pemetikan), Warna putih, berat per buah minimal 1 kg, bebas dari bercak hitam (cacat) termasuk mudah dipenuhi. Ketersediaan dipasar Telo Yogyakarta melimpah dan selalu baru. Dengan demikian dapat dikatakan mudah dipenuhi sehingga diberi skala kesulitan 0.

Untuk target dalam respon teknis lainnya diperlihatkan dalam tabel di bawah.

Tabel 4.12. Tingkat Kesulitan Target

| No | Respon Teknis     | Target                                                                                                              | Tingkat Kesulitan |
|----|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 1  | Kualitas Tela     | Segar (maksimal 5 hari setelah pemetikan), Warna putih, berat per buah minimal 1kg, bebas dari bercak hitam (cacat) | 0                 |
| 2  | Bahan Baku        | Bahan baku yang berkualitas, segar, halal, tidak mengandung bahan kimia                                             | 0                 |
| 3  | Rasa              | Rasa yang pas dilidah konsumen, komposisi bahan pas                                                                 | 4                 |
| 4  | Pemasaran         | Mengikuti pameran kuliner/makanan, penyebaran brosur, pamflet dan internet, memberikan free sample kepada konsumen  | 5                 |
| 5  | Kemasan           | Menarik minat konsumen, mewah, tidak mudah rusak, ciri khas kemasan, kemasan tidak mengandung bahan berbahaya.      | 4                 |
| 6  | Penampilan Produk | Menarik, banyak varian produk, banyak varian rasa                                                                   | 4                 |

#### 4.3.7 Perhitungan Prioritas Respon Teknis

Berdasarkan informasi yang telah diuraikan sebelumnya dilakukan perhitungan prioritas respon teknis. Berikut diuraikan perhitungan untuk respon teknis Kualitas Ketela.

Bobot relatif *customer requirement* =  $\text{Tingkat Kepentingan} / \text{Total Tingkat Kepentingan}$   
 $\times 100$

| <i>Customer Requirement</i>        | W    | W Relatif                          |
|------------------------------------|------|------------------------------------|
| Rasa lezat                         | 4.35 | $4.35 / 71.48 \times 100 = 6.0856$ |
| Keragaman dan varian rasa          | 4.26 | $4.26 / 71.48 \times 100 = 5.9597$ |
| Tekstur padat dan lembut           | 4.27 | $4.27 / 71.48 \times 100 = 5.9737$ |
| Bentuk / ukuran sesuai             | 4.22 | $4.22 / 71.48 \times 100 = 5.9037$ |
| Tidak mengandung pengawet          | 4.29 | $4.29 / 71.48 \times 100 = 6.0017$ |
| Harga sesuai rasa dan kelezatan    | 3.90 | $3.90 / 71.48 \times 100 = 5.4561$ |
| Harga terjangkau semua kalangan    | 4.02 | $4.02 / 71.48 \times 100 = 5.6240$ |
| Harga kompetitif dengan merek lain | 4.26 | $4.26 / 71.48 \times 100 = 5.9597$ |

Tingkat relasi dengan *customer requirement* :

| <i>Customer Requirement</i>        | Tingkat Relasi | Bobot Relasi |
|------------------------------------|----------------|--------------|
| Rasa lezat                         | Kuat           | 9            |
| Keragaman dan varian rasa          | Sedang         | 3            |
| Tekstur padat dan lembut           | Kuat           | 9            |
| Bentuk / ukuran sesuai             | Sedang         | 3            |
| Tidak mengandung pengawet          | Kuat           | 9            |
| Harga sesuai rasa dan kelezatan    | Kuat           | 9            |
| Harga terjangkau semua kalangan    | Kuat           | 9            |
| Harga kompetitif dengan merek lain | Kuat           | 9            |

Prioritas Respon Teknis = Bobot relative *customer requirement* x Tingkat Relasi

| <i>Customer Requirement</i>        | Bobot Relatif | Tingkat Relasi | Prioritas |
|------------------------------------|---------------|----------------|-----------|
| Rasa lezat                         | 6.0856        | 9              | 54.7706   |
| Keragaman dan varian rasa          | 5.9597        | 3              | 17.8791   |
| Tekstur padat dan lembut           | 5.9737        | 9              | 53.7633   |
| Bentuk / ukuran sesuai             | 5.9037        | 3              | 17.7112   |
| Tidak mengandung pengawet          | 6.0017        | 9              | 54.0151   |
| Harga sesuai rasa dan kelezatan    | 5.4561        | 9              | 49.1046   |
| Harga terjangkau semua kalangan    | 5.6240        | 9              | 50.6156   |
| Harga kompetitif dengan merek lain | 5.9597        | 9              | 53.6374   |
| Total                              |               |                | 351.4969  |

Hasil perhitungan prioritas pada semua respon teknis diperlihatkan dalam tabel di bawah.

Tabel 4.13. Prioritas Respon Teknis

| <b>Quality Characteristics</b><br>(a.k.a. "Functional Requirements" or "Hows")<br><br><b>Demanded Quality</b><br>(a.k.a. "Customer Requirements" or "Whats") | Kualitas Tela | Bahan Baku | Rasa   | Pemasaran | Kemasan | Penampilan Produk |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------|--------|-----------|---------|-------------------|
| Rasa lezat                                                                                                                                                   | 54.77         | 54.77      | 54.77  | 6.09      | 0.00    | 6.09              |
| Keragaman dan varian rasa                                                                                                                                    | 17.88         | 53.64      | 53.64  | 0.00      | 0.00    | 17.88             |
| Tekstur padat dan lembut                                                                                                                                     | 53.76         | 53.76      | 53.76  | 0.00      | 0.00    | 5.97              |
| Bentuk / ukuran sesuai                                                                                                                                       | 17.71         | 17.71      | 0.00   | 0.00      | 0.00    | 53.13             |
| Tidak mengandung pengawet                                                                                                                                    | 54.02         | 54.02      | 18.01  | 18.01     | 0.00    | 0.00              |
| Desain menunjukan produk berkualitas                                                                                                                         | 0.00          | 0.00       | 0.00   | 53.13     | 53.13   | 17.71             |
| Bahan kemasan bermutu                                                                                                                                        | 0.00          | 0.00       | 0.00   | 17.71     | 53.13   | 5.90              |
| Menarik mengandung nilai seni                                                                                                                                | 0.00          | 0.00       | 0.00   | 54.52     | 54.52   | 18.17             |
| Kemasan menginformasikan komposisi bahan                                                                                                                     | 0.00          | 17.88      | 0.00   | 17.88     | 53.64   | 0.00              |
| Kemasan menginformasikan tanggal kadaluarsa                                                                                                                  | 0.00          | 0.00       | 5.95   | 0.00      | 53.51   | 0.00              |
| Kemasan menginformasikan merek dan alamat                                                                                                                    | 0.00          | 0.00       | 0.00   | 53.26     | 53.26   | 0.00              |
| Kemasan menginformasikan label halal                                                                                                                         | 0.00          | 17.67      | 0.00   | 53.01     | 53.01   | 0.00              |
| Kemasan menginformasikan izin Depkes                                                                                                                         | 0.00          | 17.33      | 0.00   | 52.00     | 52.00   | 0.00              |
| Kemasan menginformasikan petunjuk penyimpanan                                                                                                                | 0.00          | 0.00       | 0.00   | 0.00      | 51.12   | 0.00              |
| Harga sesuai rasa dan kelezatan                                                                                                                              | 49.10         | 49.10      | 49.10  | 16.37     | 0.00    | 5.46              |
| Harga terjangkau semua kalangan                                                                                                                              | 50.62         | 50.62      | 50.62  | 50.62     | 0.00    | 5.62              |
| Harga kompetitif dengan merek lain                                                                                                                           | 53.64         | 53.64      | 53.64  | 17.88     | 17.88   | 17.88             |
| Total                                                                                                                                                        | 351.50        | 440.14     | 339.48 | 410.46    | 495.20  | 153.82            |
| Relatif                                                                                                                                                      | 16.05         | 20.09      | 15.50  | 18.74     | 22.61   | 7.02              |

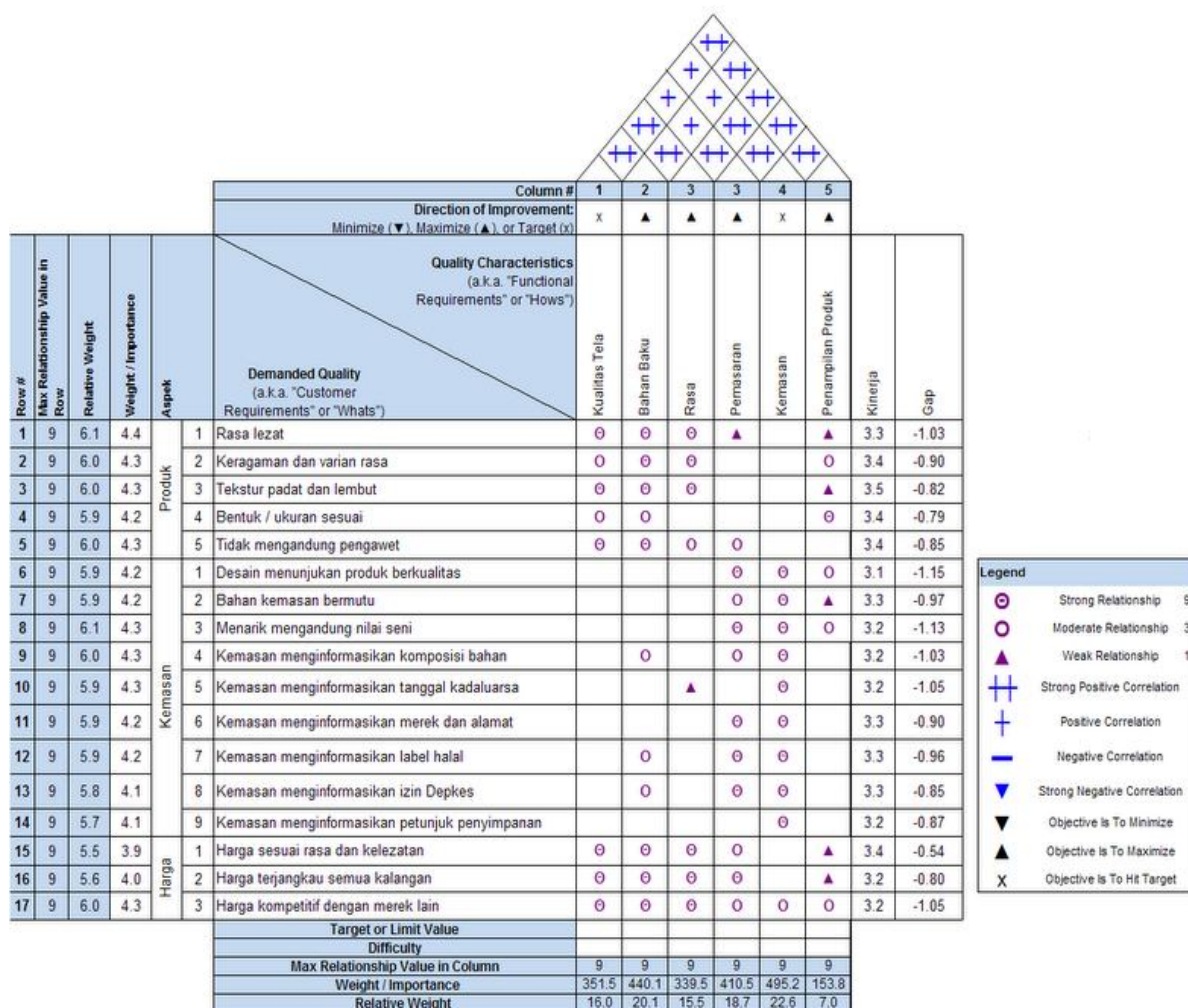
#### 4.3.8 Relasi antar Respon Teknis

Skor respon teknis di atas merepresentasikan prioritas atribut yang diharapkan untuk dipenuhi oleh perusahaan. Dalam pengertian semua atribut adalah penting skor hanya kadar prioritas. Dimulai dari yang diinginkan yaitu yang skornya paling tinggi.

Dalam rangka menindaklanjuti skor respon teknis, diperlukan kerjasama antar berbagai respon teknis yang memiliki keterkaitan. Respon teknis yang saling mendukung seperti kualitas tela dan bahan baku menunjukan bersifat positif, juga

sangat kuat kaitannya karena untuk menghasilkan Cokro Tela Cake yang bagus diperlukan kualitas tela dan bahan baku pendukung yang nomor satu.

Berdasarkan sifat dan kadar relasi diklasifikasikan empat jenis relasi antar respon teknis, yaitu hubungan positif kuat dengan simbol  $\oplus$ , hubungan positif dengan simbol  $\oplus$ , hubungan negatif dengan simbol  $\ominus$ , dan hubungan negatif kuat dengan simbol  $\ominus$ . Gambar di bawah memperlihatkan hubungan antar respon teknis dalam bangunan Quality Function Deployment, sekaligus menyatukan semua perhitungan lainnya dalam satu gambar akhir QFD.



Gambar 4.5. Quality Function Deployment Cokro Tela Cake

#### 4.4 Pembahasan

Baris terakhir (*Relative weight*) dalam hasil QFD di atas menjelaskan tingkat atau kadar keinginan konsumen terhadap atribut, skor tinggi merepresentasikan keinginan tinggi dan skor rendah sebaliknya. Secara berurutan dari yang paling penting dapat dijelaskan kue Cokro Tela Cake ideal menurut konsumen adalah yang memenuhi semua atribut atau *requeriment consumer*, dalam menuju ideal ini dapat dilakukan secara prioritas melalui respon teknis : Kemasan, Bahan Baku, Pemasaran, Kuaitas tela, Rasa dan Penampakan Produk.

Respon tertinggi pada kemasan menjelaskan bahwa kontribusi kemasan dalam memenuhi *requirement consumer* cukup besar. Hal nampak dari banyaknya atribut kemasan dalam Cokro Tela Cake, sehingga kerja baik respon teknis kemasan dapat memberikan pemenuhan konsumen yang signifikan.

Kemudian respon teknis bahan baku dan seterusnya seperti yang telah disebutkan diatas, memiliki tanggung jawab terhadap banyak atribut yang diharapkan konsumen. Sehingga pememenuhannya dapat memberikan kontribusi cukup besar.

Hal lain yang perlu mendapat perhatian terkait skor respon teknis adalah kekuatan hubungan dengan atribut. Kemasan, lalu bahan baku, pemasaran, dan seterusnya memiliki banyak hubungan kuat dengan atribut. Maka penting untuk diprioritaskan.

Selain skor respon teknis juga diperlihatkan skor Gap dalam QFD, angka ini menjelaskan sejauhmana kinerja atribut mencapai harapan atau kepentingan konsumen. Skor gap tinggi menunjukan kinerja tertinggal jauh dari harapan konsumen.

Peran informasi gap sama penting dengan skor respon teknis sebelumnya, perbedaanya kalau respon teknis melihat dari sisi penanggung jawab dalam

perusahaan, sedangkan gap melihat realita kemampuan perusahaan dalam memenuhi atribut. Gap yang besar menunjukkan masih buruk dalam memenuhi harapan konsumen. Secara berurutan dari yang paling buruk dapat dilihat dalam tabel di bawah.

Tabel 4.14. Gap Kinerja dan Kepentingan

| <i>Consumen Requairement</i>                  | Kinerja | Kepentingan | Gap   | Gap % |
|-----------------------------------------------|---------|-------------|-------|-------|
| Desain menunjukan produk berkualitas          | 3.1     | 4.2         | -1.15 | 7.33  |
| Menarik mengandung nilai seni                 | 3.2     | 4.3         | -1.13 | 7.20  |
| Kemasan menginformasikan tanggal kadaluarsa   | 3.2     | 4.3         | -1.05 | 6.69  |
| Harga kompetitif dengan merek lain            | 3.2     | 4.3         | -1.05 | 6.69  |
| Rasa lezat                                    | 3.3     | 4.4         | -1.03 | 6.56  |
| Kemasan menginformasikan komposisi bahan      | 3.2     | 4.3         | -1.03 | 6.56  |
| Bahan kemasan bermutu                         | 3.3     | 4.2         | -0.97 | 6.18  |
| Kemasan menginformasikan label halal          | 3.3     | 4.2         | -0.96 | 6.12  |
| Keragaman dan varian rasa                     | 3.4     | 4.3         | -0.90 | 5.74  |
| Kemasan menginformasikan merek dan alamat     | 3.3     | 4.2         | -0.90 | 5.74  |
| Kemasan menginformasikan petunjuk penyimpanan | 3.2     | 4.1         | -0.87 | 5.54  |
| Tidak mengandung pengawet                     | 3.4     | 4.3         | -0.85 | 5.42  |
| Kemasan menginformasikan izin Depkes          | 3.3     | 4.1         | -0.85 | 5.42  |
| Tekstur padat dan lembut                      | 3.5     | 4.3         | -0.82 | 5.23  |
| Harga terjangkau semua kalangan               | 3.2     | 4           | -0.80 | 5.10  |
| Bentuk / ukuran sesuai                        | 3.4     | 4.2         | -0.79 | 5.04  |
| Harga sesuai rasa dan kelezatan               | 3.4     | 3.9         | -0.54 | 3.44  |

Sumber : Hasil QFD Gambar 4.5

Gap terbesar terjadi pada atribut desain, skornya secara relatif sebesar 7.33%. Fakta ini menjelaskan kinerja desain jauh dari harapan pembeli. Dengan kata lain dibandingkan atribut lainnya desain paling rendah secara relatif. Terbaik adalah harga sesuai kelezatan, dengan gap sebesar 3.44%, berarti pembeli sudah dapat menerima atribut ini lebih baik dibandingkan lainnya.

Gap bersifat sangat ideal, pembeli biasanya memiliki harapan lebih tinggi dibandingkan yang terjadi. Sehingga perlu juga ditafsirkan dari skor kinerja agar lebih

objektif, dalam tabel di atas semua atribut *requirement* sudah memiliki skor serata lebih dari 3. Dalam skala jawaban 1 – 5 menunjukan lebih dari skala moderat sebesar 3, berarti meskipun masih terjadi gap namun sesungguhnya atribut sudah dinilai cukup baik oleh pembeli.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan, yaitu :

1. Produk Cokro Tela Cake yang dihasilkan belum memenuhi tingkat keinginan konsumen. Hal tersebut terlihat dari *gap* (kesenjangan) yang terjadi antara kinerja/*performance* dengan kepentingan/keinginan konsumen yang masih tinggi. Dari gap analisis dapat diketahui prioritas atribut mana yang perlu diperbaiki atau dikembangkan agar dapat memenuhi harapan/keinginan dan kebutuhan konsumen. Gap yang besar menunjukkan masih buruk dalam memenuhi harapan konsumen. Secara berurutan dari gap yang paling buruk yaitu desain menunjukkan produk yang berkualitas, menarik mengandung nilai seni, kemasan menginformasikan tanggal kadaluarsa, harga kompetitif dengan merek lain, rasa lezat, kemasan menginformasikan komposisi bahan, bahan kemasan bermutu, kemasan menginformasikan label halal, keragaman dan varian rasa, kemasan menginformasikan merek dan alamat, kemasan menginformasikan petunjuk penyimpanan, tidak mengandung bahan pengawet, kemasan terdapat izin DepKes, tekstur padat dan lembut, harga terjangkau semua kalangan, bentuk/ukuran sesuai dan yang terakhir adalah harga sesuai dengan rasa dan kelezatan.
2. Dalam hasil QFD dapat dijelaskan karakteristik produk yang dapat diprioritaskan untuk dipasarkan dan dikembangkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, skor tinggi merepresentasikan keinginan tinggi dan skor rendah sebaliknya. Prioritas kerja dari enam respon teknis tersebut secara berurutan adalah kemasan, bahan

baku, pemasaran, kualitas tela, rasa, dan penampilan produk. Prioritas disini adalah yang memiliki kontribusi besar dalam memenuhi *requirement consumer*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan Cokro Tela Cake Yogyakarta.

1. Cokro Tela Cake hendaknya selalu meningkatkan kualitas produk dengan perbaikan atau pengembangan produk untuk menciptakan atribut-atribut produk seperti yang tercantum dalam kuisisioner guna meningkatkan kepuasan konsumen yang tentu saja dapat meningkatkan pula volume penjualan produk tersebut karena Cokro Tela Cake merupakan salah satu oleh-oleh khas Yogyakarta yang banyak diminati. Target-target yang belum maksimal harus terus diupayakan untuk dipenuhi, karena merupakan pertimbangan kuat konsumen dalam memutuskan pemilihan produk makanan terutama kue. Ada 17 atribut yang diharapkan konsumen, semua harus diupayakan untuk dipenuhi agar konsumen puas dengan produk Cokro Tela Cake.
2. Respon teknis yang belum maksimal harus terus diupayakan untuk dipenuhi, karena memiliki tanggungjawab terhadap banyak atribut yang diharapkan konsumen. Ada 6 respon teknis, semua harus diupayakan untuk di prioritaskan karena memiliki banyak hubungan kuat dengan atribut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Shamsuddin . (2010). *“Application of QFD in product development of a glass manufacturing company in Kazakhstan”*, American University of the Middle East.
- Abidin dan Marimin (2001). Menciptakan Kepuasan Total Pelanggan Quality Function Deployment pada Agribisnis Sayuran, *Jurnal Teknol dan Industri Pangan*, XXI (2): 147-155
- Cortada, James W. (1995). *TQM Terapan dalam Manajemen Sistem Informasi* ( terj), Jilid 1, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi
- Cohen, Lou. 1995. *“Quality Function Deployment, How to Make QFD Work for You”*. Massachussetts: Addison Wesley Publishing Company
- Gaspersz, Vincent. (1997). *Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta. Gramedia
- Hasanah, Uswatun. 2007. *“Penerapan Konsep QFD Dalam Meningkatkan Kualitas dan Mengembangkan Produk Sepeda Motor Honda Karisma 125D”*. Tugas Akhir D3 Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Semarang.

Kotler, Philp. (1999). *Manajemen Pemasaran, Perspektif Asia (terj.)*. Buku 1.

Yogyakarta: PT Andi Offset

MA Azwar, Saifuddin. Drs. 2002. *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar.

Yogyakarta

Munawon, Munijati (2000). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Industri Pendidikan di Yogyakarta, *Jurnal Siasat Bisnis*, 5(2): 119:125

Risenasari, Hepi. (2009). “Penerapan Metode *Quality Function Deployment* (QFD) Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Restoran Pringajajar Kabupaten Pemalang Jawa Tengah”. Skripsi. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.

Singarimbun, M., Sofyan E., 1995. Metode Penelitian Survei, Cetakan 2, PT. Pustaka LP2ES Indonesia, Jakarta.

Soehardy Sigit, (1999). Pengantar Metodologi Penelitian Survey cetakan pertama, Jakarta.

Soeprapto, F. Etwin. (2004). *Penerapan Konsep Quality Function Deployment (QFD) Guna Memformulasikan Strategi Peningkatan Kualitas Keramik (studi kasus pada UD. Buang Mudiarjo Kasongan, Yogyakarta)*. Skripsi S1 Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.

Sumayang, Lalu. (2003). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi & Operasi*. Jakarta:

Salemba Empat

Tjiptono, F. Dan Diana, A. (2001). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi

Lampiran I

**Survey Awal Penentuan Atribut Cokro Tela Cake**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i responden

Saya, Tri Novianti, NIM: 08311042, mahasiswa jurusan Manajemen (Operasional) Universitas Islam Indonesia Jogjakarta sedang mengadakan penelitian tugas akhir. Adapun topik penelitian saya adalah “Penerapan Metode *Quality Function Deployment (QFD)* dalam Upaya Peningkatan Kualitas Produk pada Cokro Tela Cake, Yogyakarta “.

Untuk mendukung penelitian tersebut, saya membutuhkan data primer dari Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai konsumen produk Cokro Tela Cake untuk mengisi kuisioner ini.

Saya mengetahui bahwa pengisian kuisioner ini mungkin mengganggu kesibukan anda. Untuk itu saya sangat berterimakasih atas perhatian dan kesedian Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisinya. Semoga partisipasi dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i dapat berguna dan memberi masukan yang berarti dalam penelitian ini.

Penyusun,

Tri Novianti

### Survey Awal Penentuan Atribut Cokro Tela Cake Yogyakarta

Nama : .....

Umur : .....

Jenis Kelamin : .....

Petunjuk pengisian kuisioner

Berilah skor 1 ( tidak penting )-10 ( sangat penting) untuk setiap pertanyaan

| No | Aspek                                               | Nilai |
|----|-----------------------------------------------------|-------|
| 1  | Tidak mengandung bahan pengawet                     |       |
| 2  | Menyediakan nama merk dan alamat produksi           |       |
| 3  | Terdapat kandungan gizi dalam kemasan               |       |
| 4  | Rasa lezat                                          |       |
| 5  | Tekstur padat dan lembut                            |       |
| 6  | Keragaman dan varian rasa                           |       |
| 7  | Menyediakan informasi mengenai tanggal kadaluarsa   |       |
| 8  | Bentuk/Ukuran menarik dan sesuai kebutuhan konsumen |       |
| 9  | Menyediakan komposisi bahan                         |       |
| 10 | Terdapat izin Depertemen kesehatan                  |       |
| 11 | Terdapat Label Halal                                |       |
| 12 | Harga dapat dijangkau semua kalangan                |       |
| 13 | Memiliki aroma yang khas                            |       |
| 14 | Terdapat petunjuk penyimpanan                       |       |
| 15 | Bentuk kue dapat dipesan dengan keinginan konsumen  |       |
| 16 | Harga kompetitif                                    |       |
| 17 | Bahan kemasan bermutu                               |       |
| 18 | Pemilihan warna dalam kemasan sangat bagus          |       |
| 19 | Kemasan produk yang elegant                         |       |
| 20 | Desain menunjukkan kesan produk yang berkualitas    |       |
| 21 | Kemasan yang dapat didaur ulang                     |       |
| 22 | Terdapat tanggal pembuatan                          |       |
| 23 | Harga murah                                         |       |
| 24 | Kemasan menarik dan mempunyai nilai seni            |       |
| 25 | Harga sebanding dengan rasa dan kelezatannya        |       |

## Lampiran II

Kuisisioner Penelitian yang memuat tentang daftar pertanyaan untuk memperoleh data dari responden

### **KUISIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i responden

Saya, Tri Novianti, NIM: 08311042, mahasiswa jurusan Manajemen (Operasional) Universitas Islam Indonesia Jogjakarta sedang mengadakan penelitian tugas akhir. Adapun topik penelitian saya adalah “Penerapan Metode *Quality Function Deployment (QFD)* dalam Upaya Peningkatan Kualitas Produk pada Cokro Tela Cake, Yogyakarta “.

Untuk mendukung penelitian tersebut, saya membutuhkan data primer dari Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai konsumen produk Cokro Tela Cake untuk mengisi kuisisioner ini.

Saya mengetahui bahwa pengisian kuisisioner ini mungkin mengganggu kesibukan anda. Untuk itu saya sangat berterimakasih atas perhatian dan kesedian Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisinya. Semoga partisipasi dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i dapat berguna dan memberi masukan yang berarti dalam penelitian ini.

Penyusun,

Tri Novianti

### **Tahap I : Penilaian Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk Cokro Tela Cake**

Nama : .....

Umur : .....

Jenis Kelamin : .....

Petunjuk pengisian kuisisioner

Berilah tanda (X) pada satu pilihan untuk setiap pertanyaan.

| Skor | Variable | Definisi Variable |
|------|----------|-------------------|
| 1    | TP       | Tidak Puas        |
| 2    | KP       | Kurang Puas       |
| 3    | C        | Cukup             |
| 4    | P        | Puas              |
| 5    | SP       | Sangat Puas       |

- Jika ada yang tidak jelas mohon ditanyakan

Berilah tanda (X) terhadap satu pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan

| Pertanyaan |                                                                                                  | TP | KP | C | P | SP |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|---|---|----|
| Produk     | Cokro Tela Cake memberikan rasa kelezatan pada produknya                                         |    |    |   |   |    |
|            | Cokro Tela Cake memberikan keragaman dan varian rasa pada produknya                              |    |    |   |   |    |
|            | Tekstur Cokro Tela Cake padat dan lembut                                                         |    |    |   |   |    |
|            | Cokro Tela Cake memiliki aroma yang khas                                                         |    |    |   |   |    |
|            | Bentuk/Ukuran Cokro Tela Cake menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen                       |    |    |   |   |    |
|            | Produk Cokro Tela Cake tidak mengandung bahan pengawet                                           |    |    |   |   |    |
| Kemasan    | Desain kemasan Cokro Tela Cake mampu menunjukkan kesan produk yang berkualitas                   |    |    |   |   |    |
|            | Bahan kemasan Cokro Tela Cake bermutu, tidak mudah rusak dan mampu melindungi isinya secara baik |    |    |   |   |    |
|            | Kemasan Cokro Tela Cake menarik dan mempunyai nilai seni                                         |    |    |   |   |    |
|            | Kemasan Cokro Tela Cake menyediakan komposisi bahan dalam kemasannya                             |    |    |   |   |    |
|            | Kemasan Cokro Tela Cake menyediakan informasi mengenai tanggal kadaluarsa produk tersebut        |    |    |   |   |    |
|            | Terdapat kandungan gizi didalam kemasan                                                          |    |    |   |   |    |

|         |                                                                                          |  |  |  |  |  |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Kemasan | Cokro Tela Cake                                                                          |  |  |  |  |  |
|         | Kemasan Cokro Tela Cake menyediakan nama merk dan alamat produksi produk tersebut        |  |  |  |  |  |
|         | Terdapat Label Halal didalam kemasan Cokro Tela Cake                                     |  |  |  |  |  |
|         | Terdapat izin Depertemen kesehatan didalam kemasan produk Cokro Tela Cake                |  |  |  |  |  |
|         | Pemilihan warna dalam kemasan Cokro Tela Cake sangat bagus                               |  |  |  |  |  |
|         | Dalam kemasan Cokro Tela Cake terdapat petunjuk penyimpanan produk tersebut              |  |  |  |  |  |
| Harga   | Harga Tela Cake sebanding dengan rasa dan kelezatannya                                   |  |  |  |  |  |
|         | Harga Tela Cake dapat dijangkau semua kalangan                                           |  |  |  |  |  |
|         | Harga Tela Cake kompetitif dibanding merek lain yang setara dengan rasa dan kelezatannya |  |  |  |  |  |

## Tahap II : Data Tingkat Keinginan/ Kepentingan Konsumen Terhadap Cokro Tela Cake

Nama : .....

Umur : .....

Jenis Kelamin : .....

Petunjuk pengisian kuisioner

Berilah tanda (X) pada satu pilihan untuk setiap pertanyaan.

Keterangan Penilaian

| Skor | Variable | Definisi Variable |
|------|----------|-------------------|
| 1    | TP       | Tidak Penting     |
| 2    | KP       | Kurang Penting    |
| 3    | C        | Cukup             |
| 4    | P        | Penting           |
| 5    | SP       | Sangat Penting    |

- Jika ada yang tidak jelas mohon ditanyakan

Berilah tanda (X) terhadap satu pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan

| Pertanyaan |                                                                                                  | TP | KP | C | P | SP |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|---|---|----|
| Produk     | Cokro Tela Cake memberikan rasa lezatan pada produknya                                           |    |    |   |   |    |
|            | Cokro Tela Cake memberikan keragaman dan varian rasa pada produknya                              |    |    |   |   |    |
|            | Tekstur Cokro Tela Cake padat dan lembut                                                         |    |    |   |   |    |
|            | Cokro Tela Cake memiliki aroma yang khas                                                         |    |    |   |   |    |
|            | Bentuk/Ukuran Cokro Tela Cake menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen                       |    |    |   |   |    |
|            | Produk Cokro Tela Cake tidak mengandung bahan pengawet                                           |    |    |   |   |    |
| Kemasan    | Desain kemasan Cokro Tela Cake mampu menunjukkan kesan produk yang berkualitas                   |    |    |   |   |    |
|            | Bahan kemasan Cokro Tela Cake bermutu, tidak mudah rusak dan mampu melindungi isinya secara baik |    |    |   |   |    |
|            | Kemasan Cokro Tela Cake menarik dan mempunyai nilai seni                                         |    |    |   |   |    |
|            | Kemasan Cokro Tela Cake menyediakan komposisi bahan dalam kemasannya                             |    |    |   |   |    |
|            | Kemasan Cokro Tela Cake menyediakan informasi mengenai tanggal kadaluarsa produk tersebut        |    |    |   |   |    |
|            | Terdapat kandungan gizi didalam kemasan Cokro Tela Cake                                          |    |    |   |   |    |
|            | Kemasan Cokro Tela Cake menyediakan nama merk dan alamat produksi produk tersebut                |    |    |   |   |    |
|            | Terdapat Label Halal didalam kemasan Cokro Tela Cake                                             |    |    |   |   |    |
|            | Terdapat izin Depertemen kesehatan didalam kemasan produk Cokro Tela Cake                        |    |    |   |   |    |
|            | Pemilihan warna dalam kemasan Cokro Tela Cake sangat bagus                                       |    |    |   |   |    |
|            | Dalam kemasan Cokro Tela Cake terdapat petunjuk penyimpanan produk tersebut                      |    |    |   |   |    |
| Harga      | Harga Tela Cake sebanding dengan rasa dan                                                        |    |    |   |   |    |

|       |                                                                                          |  |  |  |  |  |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Harga | kelezatannya                                                                             |  |  |  |  |  |
|       | Harga Tela Cake dapat dijangkau semua kalangan                                           |  |  |  |  |  |
|       | Harga Tela Cake kompetitif dibanding merek lain yang setara dengan rasa dan kelezatannya |  |  |  |  |  |

Lampiran III  
Memuat data deskriptif penentuan atribut ( VOC )

| No | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1  | 8  | 6  | 10 | 8  | 9  | 6  | 10 | 10 | 9  | 10 | 10 | 4  | 10 | 5  | 8  | 9  | 10 | 9  | 5  | 10 | 6  | 8  | 8  | 8  | 10 |
| 2  | 10 | 9  | 9  | 10 | 7  | 9  | 8  | 6  | 10 | 7  | 9  | 9  | 10 | 8  | 7  | 7  | 10 | 9  | 7  | 4  | 6  | 5  | 6  | 4  | 10 |
| 3  | 6  | 10 | 7  | 6  | 7  | 7  | 9  | 10 | 7  | 9  | 6  | 4  | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 8  | 9  | 7  | 5  | 6  | 6  | 7  | 8  |
| 4  | 7  | 7  | 9  | 6  | 6  | 7  | 8  | 6  | 10 | 8  | 10 | 5  | 10 | 5  | 4  | 8  | 9  | 4  | 10 | 10 | 4  | 9  | 8  | 4  | 9  |
| 5  | 7  | 7  | 7  | 7  | 8  | 8  | 10 | 8  | 7  | 10 | 7  | 7  | 9  | 10 | 4  | 4  | 5  | 9  | 8  | 7  | 10 | 7  | 10 | 4  | 9  |
| 6  | 7  | 10 | 8  | 9  | 9  | 7  | 10 | 10 | 9  | 8  | 7  | 7  | 9  | 10 | 10 | 5  | 9  | 7  | 7  | 6  | 4  | 6  | 10 | 7  | 9  |
| 7  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 7  | 10 | 6  | 9  | 9  | 6  | 10 | 9  | 10 | 6  | 8  | 4  | 7  | 9  | 5  | 4  | 10 | 9  | 6  | 4  |
| 8  | 7  | 10 | 9  | 6  | 8  | 10 | 8  | 6  | 6  | 7  | 8  | 10 | 4  | 5  | 10 | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 6  | 10 | 4  | 10 | 4  |
| 9  | 9  | 6  | 10 | 8  | 8  | 8  | 6  | 6  | 6  | 7  | 8  | 10 | 4  | 5  | 10 | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 8  | 4  | 10 | 10 | 4  |
| 10 | 10 | 9  | 8  | 10 | 10 | 9  | 8  | 8  | 6  | 10 | 7  | 10 | 9  | 5  | 9  | 8  | 5  | 5  | 9  | 4  | 7  | 6  | 6  | 7  | 4  |
| 11 | 7  | 7  | 9  | 9  | 10 | 10 | 7  | 9  | 7  | 6  | 9  | 6  | 8  | 8  | 8  | 7  | 10 | 10 | 6  | 8  | 4  | 4  | 6  | 9  | 6  |
| 12 | 8  | 10 | 9  | 9  | 9  | 9  | 10 | 6  | 10 | 6  | 8  | 9  | 4  | 4  | 8  | 7  | 9  | 6  | 7  | 5  | 7  | 4  | 9  | 9  | 6  |
| 13 | 8  | 10 | 10 | 6  | 9  | 10 | 6  | 6  | 7  | 7  | 6  | 5  | 10 | 6  | 8  | 6  | 8  | 10 | 9  | 10 | 7  | 9  | 6  | 8  | 9  |
| 14 | 9  | 10 | 9  | 6  | 8  | 10 | 6  | 8  | 7  | 6  | 10 | 4  | 10 | 9  | 8  | 10 | 7  | 7  | 5  | 10 | 7  | 7  | 4  | 10 | 9  |
| 15 | 10 | 6  | 10 | 8  | 6  | 6  | 6  | 7  | 7  | 6  | 10 | 5  | 10 | 10 | 9  | 10 | 10 | 9  | 10 | 6  | 6  | 4  | 4  | 10 | 9  |
| 16 | 6  | 7  | 8  | 9  | 6  | 9  | 6  | 10 | 7  | 6  | 10 | 5  | 4  | 9  | 9  | 7  | 8  | 10 | 9  | 8  | 4  | 4  | 4  | 6  | 6  |
| 17 | 10 | 9  | 8  | 9  | 6  | 6  | 9  | 10 | 8  | 10 | 10 | 9  | 9  | 9  | 9  | 7  | 6  | 5  | 10 | 9  | 4  | 4  | 4  | 10 | 8  |
| 18 | 7  | 9  | 8  | 6  | 7  | 8  | 9  | 7  | 9  | 7  | 8  | 10 | 4  | 7  | 9  | 4  | 5  | 8  | 10 | 9  | 4  | 4  | 7  | 10 | 10 |
| 19 | 9  | 10 | 7  | 8  | 8  | 10 | 7  | 10 | 8  | 9  | 8  | 5  | 7  | 10 | 5  | 9  | 9  | 5  | 5  | 6  | 5  | 7  | 10 | 10 | 10 |
| 20 | 6  | 8  | 10 | 8  | 8  | 6  | 6  | 6  | 8  | 9  | 6  | 7  | 5  | 10 | 8  | 7  | 9  | 10 | 5  | 8  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  |
| 21 | 6  | 9  | 9  | 10 | 6  | 7  | 6  | 6  | 8  | 8  | 8  | 8  | 5  | 10 | 5  | 6  | 10 | 9  | 5  | 9  | 4  | 10 | 4  | 5  | 5  |
| 22 | 10 | 6  | 7  | 10 | 6  | 6  | 8  | 10 | 9  | 8  | 6  | 8  | 10 | 7  | 5  | 6  | 10 | 6  | 5  | 4  | 4  | 10 | 4  | 5  | 8  |
| 23 | 10 | 6  | 9  | 9  | 8  | 7  | 7  | 8  | 9  | 9  | 8  | 6  | 10 | 4  | 8  | 8  | 6  | 6  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 9  | 7  |
| 24 | 8  | 9  | 9  | 10 | 9  | 6  | 8  | 8  | 9  | 8  | 8  | 5  | 4  | 6  | 4  | 8  | 8  | 8  | 7  | 5  | 5  | 5  | 6  | 6  | 6  |
| 25 | 7  | 6  | 6  | 7  | 7  | 7  | 10 | 8  | 9  | 8  | 10 | 5  | 8  | 4  | 9  | 10 | 7  | 5  | 9  | 7  | 10 | 5  | 4  | 4  | 5  |
| 26 | 6  | 10 | 9  | 7  | 8  | 10 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 8  | 10 | 5  | 8  | 10 | 10 | 6  | 7  | 4  | 7  | 8  | 4  | 10 | 10 |
| 27 | 6  | 6  | 6  | 6  | 8  | 10 | 9  | 9  | 7  | 7  | 10 | 8  | 9  | 10 | 5  | 5  | 5  | 9  | 7  | 9  | 5  | 4  | 7  | 7  | 7  |
| 28 | 10 | 10 | 7  | 10 | 6  | 6  | 6  | 10 | 7  | 9  | 8  | 8  | 9  | 8  | 5  | 5  | 5  | 9  | 8  | 10 | 7  | 8  | 4  | 8  | 7  |
| 29 | 8  | 6  | 6  | 6  | 9  | 6  | 6  | 6  | 9  | 8  | 10 | 8  | 9  | 8  | 5  | 10 | 6  | 6  | 6  | 10 | 7  | 4  | 7  | 6  | 7  |
| 30 | 9  | 6  | 6  | 7  | 10 | 8  | 10 | 8  | 9  | 8  | 10 | 10 | 9  | 6  | 9  | 7  | 6  | 10 | 9  | 5  | 10 | 6  | 10 | 10 | 5  |
| 31 | 10 | 9  | 6  | 6  | 6  | 10 | 8  | 10 | 8  | 7  | 9  | 10 | 4  | 8  | 9  | 7  | 7  | 4  | 5  | 8  | 10 | 7  | 9  | 7  | 7  |
| 32 | 7  | 7  | 6  | 8  | 8  | 9  | 6  | 10 | 7  | 10 | 8  | 10 | 7  | 9  | 7  | 5  | 10 | 4  | 10 | 4  | 4  | 10 | 5  | 8  | 7  |
| 33 | 9  | 10 | 6  | 8  | 9  | 9  | 6  | 10 | 6  | 6  | 7  | 10 | 10 | 7  | 5  | 8  | 4  | 4  | 10 | 4  | 4  | 10 | 5  | 8  | 7  |
| 34 | 9  | 6  | 6  | 10 | 10 | 10 | 10 | 8  | 6  | 6  | 8  | 6  | 10 | 10 | 7  | 5  | 10 | 8  | 4  | 4  | 4  | 10 | 5  | 8  | 7  |
| 35 | 9  | 10 | 7  | 8  | 6  | 9  | 8  | 6  | 10 | 9  | 7  | 10 | 10 | 10 | 5  | 6  | 7  | 10 | 9  | 6  | 7  | 4  | 6  | 9  | 10 |
| 36 | 10 | 9  | 7  | 6  | 6  | 8  | 6  | 6  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 7  | 6  | 9  | 9  | 7  | 7  | 4  | 6  | 6  | 6  | 9  | 10 |
| 37 | 9  | 8  | 9  | 6  | 10 | 8  | 6  | 6  | 10 | 10 | 7  | 9  | 10 | 7  | 9  | 10 | 9  | 7  | 7  | 9  | 6  | 6  | 10 | 8  | 6  |
| 38 | 8  | 9  | 10 | 10 | 10 | 6  | 6  | 6  | 10 | 7  | 7  | 4  | 6  | 4  | 5  | 6  | 9  | 8  | 4  | 10 | 8  | 7  | 7  | 5  | 9  |
| 39 | 7  | 6  | 8  | 8  | 10 | 9  | 8  | 10 | 6  | 6  | 10 | 6  | 4  | 4  | 5  | 5  | 6  | 9  | 4  | 8  | 4  | 10 | 7  | 5  | 9  |
| 40 | 6  | 8  | 9  | 7  | 7  | 9  | 8  | 6  | 8  | 6  | 10 | 6  | 4  | 9  | 5  | 9  | 6  | 8  | 10 | 9  | 4  | 10 | 9  | 4  | 10 |
| 41 | 6  | 8  | 6  | 10 | 7  | 8  | 7  | 7  | 9  | 9  | 9  | 10 | 5  | 6  | 7  | 6  | 10 | 4  | 6  | 9  | 10 | 7  | 7  | 4  | 10 |

| n  | j <sub>mth</sub> | Revised<br>Ranking |
|----|------------------|--------------------|
| 1  | 401              | 8.02, 4.25         |
| 2  | 396              | 7.92, 4.20         |
| 3  | 386              | 7.72, 4.30         |
| 4  | 405              | 8.10, 4.30         |
| 5  | 394              | 7.88, 4.18         |
| 6  | 392              | 7.84, 4.16         |
| 7  | 402              | 8.04, 4.26         |
| 8  | 390              | 7.80, 4.14         |
| 9  | 396              | 7.80, 4.14         |
| 10 | 406              | 8.12, 4.31         |
| 11 | 409              | 8.18, 4.34         |
| 12 | 380              | 7.60, 4.03         |
| 13 | 369              | 7.38, 3.91         |
| 14 | 366              | 7.32, 3.88         |
| 15 | 358              | 7.16, 3.80         |
| 16 | 370              | 7.40, 3.92         |
| 17 | 384              | 7.68, 4.07         |
| 18 | 359              | 7.18, 3.81         |
| 19 | 355              | 7.10, 3.77         |
| 20 | 363              | 7.26, 3.85         |
| 21 | 342              | 6.84, 3.63         |
| 22 | 341              | 6.82, 3.40         |
| 23 | 352              | 7.04, 3.73         |
| 24 | 367              | 7.22, 3.83         |
| 25 | 377              | 7.54, 4.00         |

#### Lampiran IV

Memuat data kepuasan konsumen terhadap Cokro Tela Cake

X1 = Rasa Kelezatan

X2 = Keragaman dan varian rasa

X3 = Tekstur padat dan lembut

X4 = Memiliki aroma yang khas

X5 = Bentuk/ukuran sesuai

X6 = Tidak mengandung pengawet

X7 = Desain menunjukkan produk berkualitas

X8 = Bahan kemasan bermutu

X9 = Menarik dan mempunyai nilai seni

X10 = Kemasan menginformasikan komposisi bahan

X11 = Kemasan menginformasikan tanggal kadaluarsa

X12 = Kemasan menginformasikan gizi

X13 = Kemasan menginformasikan merk dan alamat produksi

X14 = Kemasan menginformasikan label halal

X15 = Kemasan menginformasikan izin DepKes

X16 = Warna dalam kemasan bagus

X17 = Kemasan menginformasikan petunjuk penyimpanan

X18 = Harga sebanding dengan rasa dan kelezatan

X19 = Harga terjangkau semua kalangan

X20 = Harga kompetitif dengan merk lain

## Kinerja/ Tingkat Kepuasan Konsumen

|    | x1 | x2 | x3 | x4 | x5 | x6 | x7 | x8 | x9 | x10 | x11 | x12 | x13 | x14 | x15 | x16 | x17 | x18 | x19 | x20 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 5  | 3   | 5   | 2   | 3   | 3   | 3   | 1   | 4   | 2   | 1   | 3   |
| 2  | 4  | 2  | 5  | 3  | 5  | 4  | 3  | 4  | 1  | 2   | 4   | 4   | 2   | 4   | 1   | 2   | 3   | 2   | 4   | 4   |
| 3  | 4  | 2  | 4  | 3  | 5  | 2  | 2  | 3  | 2  | 5   | 5   | 1   | 2   | 2   | 5   | 2   | 2   | 4   | 2   | 5   |
| 4  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4   | 5   | 3   | 3   | 3   | 3   | 1   | 3   | 1   | 1   | 5   |
| 5  | 2  | 1  | 4  | 2  | 2  | 5  | 2  | 3  | 5  | 5   | 2   | 5   | 4   | 2   | 4   | 4   | 3   | 1   | 4   | 4   |
| 6  | 5  | 3  | 2  | 2  | 5  | 4  | 5  | 2  | 4  | 3   | 4   | 5   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 5   | 2   | 2   |
| 7  | 5  | 3  | 3  | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 5  | 3   | 2   | 4   | 2   | 4   | 2   | 4   | 5   | 2   | 5   | 3   |
| 8  | 2  | 5  | 5  | 2  | 2  | 4  | 1  | 4  | 1  | 1   | 2   | 4   | 1   | 2   | 2   | 5   | 4   | 3   | 2   | 4   |
| 9  | 3  | 4  | 5  | 2  | 4  | 3  | 3  | 5  | 3  | 5   | 5   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 2   | 5   | 4   | 3   |
| 10 | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4   | 1   | 5   | 3   | 5   | 1   | 2   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 11 | 1  | 5  | 1  | 1  | 3  | 4  | 4  | 2  | 5  | 2   | 2   | 2   | 2   | 5   | 2   | 2   | 1   | 2   | 2   | 2   |
| 12 | 4  | 3  | 5  | 2  | 2  | 3  | 3  | 2  | 2  | 5   | 2   | 1   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 2   | 1   |
| 13 | 2  | 3  | 1  | 3  | 2  | 5  | 3  | 3  | 2  | 5   | 2   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 14 | 1  | 3  | 2  | 1  | 5  | 2  | 5  | 5  | 4  | 5   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 5   | 3   | 4   | 2   | 4   |
| 15 | 4  | 2  | 5  | 3  | 5  | 5  | 3  | 5  | 2  | 3   | 4   | 5   | 5   | 3   | 4   | 3   | 5   | 1   | 5   | 4   |
| 16 | 4  | 2  | 3  | 1  | 4  | 2  | 3  | 5  | 2  | 1   | 5   | 3   | 1   | 5   | 4   | 3   | 1   | 3   | 4   | 5   |
| 17 | 4  | 4  | 4  | 1  | 2  | 2  | 3  | 5  | 1  | 1   | 3   | 5   | 3   | 2   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 2   |
| 18 | 3  | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  | 1  | 3  | 3  | 2   | 3   | 4   | 3   | 4   | 5   | 4   | 5   | 2   | 2   | 3   |
| 19 | 4  | 2  | 4  | 1  | 3  | 3  | 4  | 2  | 2  | 3   | 2   | 5   | 2   | 2   | 4   | 2   | 3   | 3   | 3   | 4   |
| 20 | 4  | 5  | 5  | 1  | 4  | 4  | 5  | 2  | 5  | 2   | 2   | 2   | 5   | 4   | 2   | 5   | 3   | 4   | 4   | 4   |
| 21 | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 2  | 2  | 2   | 2   | 4   | 4   | 3   | 4   | 1   | 1   | 3   | 2   | 4   |
| 22 | 3  | 4  | 4  | 2  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3   | 4   | 2   | 3   | 3   | 3   | 2   | 4   | 3   | 4   | 4   |
| 23 | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3   | 4   | 1   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   |
| 24 | 3  | 4  | 4  | 1  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 5   | 4   | 3   | 4   | 4   |
| 25 | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4   | 3   | 2   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   |
| 26 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1  | 1  | 2  | 1   | 2   | 1   | 1   | 2   | 2   | 4   | 2   | 4   | 4   | 4   |
| 27 | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 1   | 1   | 3   |
| 28 | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   |
| 29 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 2   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 30 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| 31 | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4   | 2   | 4   | 2   | 2   | 2   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 32 | 2  | 4  | 2  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4   | 4   | 1   | 3   | 3   | 3   | 1   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| 33 | 3  | 1  | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 3  | 4  | 3   | 4   | 5   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 2   | 2   | 2   |
| 34 | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 2   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 2   | 2   |
| 35 | 1  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| 36 | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 2  | 2  | 2  | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 4   | 4   | 3   |
| 37 | 4  | 4  | 4  | 1  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 1   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 1   |
| 38 | 5  | 5  | 5  | 1  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 1   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 39 | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 1  | 2  | 2  | 2   | 2   | 4   | 1   | 2   | 2   | 1   | 1   | 3   | 3   | 3   |
| 40 | 4  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 1   | 5   | 1   | 3   | 2   |
| 41 | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 3   | 3   | 2   |
| 42 | 2  | 1  | 3  | 2  | 3  | 4  | 2  | 1  | 2  | 2   | 1   | 4   | 1   | 2   | 1   | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   |
| 43 | 3  | 2  | 2  | 5  | 3  | 3  | 1  | 1  | 2  | 1   | 1   | 5   | 1   | 2   | 2   | 2   | 1   | 5   | 5   | 5   |
| 44 | 3  | 4  | 3  | 2  | 4  | 4  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 3   | 1   | 1   | 1   | 4   | 1   | 2   | 3   | 1   |
| 45 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 1   | 1   |
| 46 | 2  | 3  | 2  | 4  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 5   | 3   | 4   | 1   | 1   |
| 47 | 3  | 3  | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 2   | 4   | 3   | 3   | 3   |
| 48 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 3  | 4  | 2   | 4   | 1   | 2   | 4   | 4   | 4   | 4   | 2   | 2   | 2   |
| 49 | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 1  | 1  | 1  | 3   | 1   | 2   | 2   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 1   | 1   |
| 50 | 5  | 5  | 5  | 2  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 1   | 4   | 1   | 1   | 1   |
| 51 | 3  | 1  | 1  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 1   | 1   | 1   | 2   | 2   | 1   | 3   | 1   | 4   | 4   | 3   |
| 52 | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 2  | 4  | 3   | 4   | 2   | 4   | 2   | 2   | 2   | 4   | 1   | 2   | 2   |
| 53 | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 2  | 3  | 2  | 2   | 2   | 2   | 2   | 3   | 2   | 4   | 2   | 2   | 2   | 2   |
| 54 | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 1  | 2  | 2  | 1   | 1   | 4   | 1   | 1   | 1   | 3   | 2   | 4   | 3   | 3   |
| 55 | 5  | 5  | 5  | 2  | 5  | 5  | 2  | 2  | 2  | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 4   | 2   | 5   | 5   | 5   |
| 56 | 4  | 4  | 4  | 1  | 4  | 4  | 2  | 2  | 2  | 2   | 2   | 1   | 2   | 2   | 2   | 4   | 2   | 5   | 5   | 5   |
| 57 | 2  | 2  | 2  | 5  | 4  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 1   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 1   | 1   | 1   |
| 58 | 4  | 4  | 4  | 1  | 4  | 4  | 1  | 1  | 1  | 1   | 2   | 3   | 2   | 1   | 1   | 4   | 2   | 4   | 4   | 4   |
| 59 | 1  | 1  | 1  | 3  | 1  | 1  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 2   | 5   | 5   | 5   | 5   |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 60  | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 |
| 61  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |   |
| 62  | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 |   |
| 63  | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 |   |
| 64  | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 5 |   |
| 65  | 2 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |   |
| 66  | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 |   |
| 67  | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 5 |   |
| 68  | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 |   |
| 69  | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 |   |
| 70  | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 |   |
| 71  | 4 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 |   |
| 72  | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 1 | 5 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 |   |
| 73  | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 |   |
| 74  | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 |   |
| 75  | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 |   |
| 76  | 1 | 5 | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 |   |
| 77  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |   |
| 78  | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 |   |
| 79  | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 |   |
| 80  | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 |   |
| 81  | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 5 | 1 |   |
| 82  | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 |   |
| 83  | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 |   |
| 84  | 3 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 |   |
| 85  | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |   |
| 86  | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 |   |
| 87  | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |   |
| 88  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 2 |   |
| 89  | 1 | 2 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 |   |
| 90  | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |   |
| 91  | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 5 |   |
| 92  | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 |   |
| 93  | 3 | 4 | 5 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 |   |
| 94  | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 4 |   |
| 95  | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 |   |
| 96  | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 |   |
| 97  | 2 | 2 | 5 | 1 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 5 | 1 | 1 | 5 | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 |   |
| 98  | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 |   |
| 99  | 3 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 |   |
| 100 | 3 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 |   |

## Lampiran V

Memuat data keinginan konsumen terhadap Cokro Tela Cake

Y1 = Rasa Kelezatan

Y2 = Keragaman dan varian rasa

Y3 = Tekstur padat dan lembut

Y5 = Bentuk/ukuran sesuai

Y6 = Tidak mengandung pengawet

Y7 = Desain menunjukkan produk berkualitas

Y8 = Bahan kemasan bermutu

Y9 = Menarik dan mempunyai nilai seni

Y10 = Kemasan menginformasikan komposisi bahan

Y11 = Kemasan menginformasikan tanggal kadaluarsa

Y13 = Kemasan menginformasikan merk dan alamat produksi

Y14 = Kemasan menginformasikan label halal

Y15 = Kemasan menginformasikan izin DepKes

Y17 = Kemasan menginformasikan petunjuk penyimpanan

Y18 = Harga sebanding dengan rasa dan kelezatan

Y19 = Harga terjangkau semua kalangan

Y20 = Harga kompetitif dengan merk lain

## Tingkat Kepentingan/ Tingkat Keinginan Konsumen

|    | y1 | y2 | y3 | y5 | y6 | y7 | y8 | y9 | y10 | y11 | y13 | y14 | y15 | y17 | y18 | y19 | y20 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 3   | 5   | 4   |
| 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 5   | 3   | 5   | 5   |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 3   | 5   | 4   |
| 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 3   | 3   | 4   |
| 6  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 5   | 5   | 4   |
| 7  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 3   | 4   |
| 8  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 4   | 3   | 3   | 4   | 5   | 5   |
| 9  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 3   | 4   | 5   | 4   |
| 10 | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   |
| 11 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   |
| 12 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 3   | 4   | 5   |
| 13 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   |
| 14 | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5   | 5   | 5   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 5   |
| 15 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   |
| 16 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 5   | 4   | 4   |
| 17 | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| 18 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   |
| 19 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 5   | 4   | 4   |
| 20 | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   |
| 21 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   |
| 22 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 3   | 4   |
| 23 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 3   | 3   | 5   |
| 24 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| 25 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   |
| 26 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 27 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 28 | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 5   | 4   |
| 29 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 3   | 3   | 4   |
| 30 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 3   | 3   | 4   |
| 31 | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 5   | 4   | 4   | 3   | 3   | 5   | 3   | 5   |
| 32 | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5   | 5   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   |
| 33 | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 3   | 4   |
| 34 | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 3   | 4   | 3   | 4   |
| 35 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| 36 | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 3   | 5   | 4   |
| 37 | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 3   | 5   | 3   | 4   |
| 38 | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 5   | 4   |
| 39 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 3   | 4   | 3   | 4   |
| 40 | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 4   |
| 41 | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 3   | 4   | 4   |
| 42 | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4   | 4   | 5   | 4   | 3   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| 43 | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 3   | 4   | 5   | 4   |
| 44 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 3   | 3   | 4   | 4   |
| 45 | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 3   | 4   | 5   |
| 46 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 3   | 5   |
| 47 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 3   | 4   |
| 48 | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 49 | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 3   | 4   |
| 50 | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   |
| 51 | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   |
| 52 | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   |
| 53 | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 3   | 5   | 3   | 4   |
| 54 | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4   | 5   | 4   | 4   | 3   | 5   | 3   | 4   | 4   |
| 55 | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 56 | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4   | 4   | 4   | 5   | 3   | 5   | 5   | 4   | 4   |
| 57 | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4   | 4   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 3   | 4   |
| 58 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 4   | 4   |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 59  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 60  | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 61  | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 62  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 63  | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 64  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 65  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 66  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 67  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 68  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 69  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 70  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 71  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 72  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 73  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 74  | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 75  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 76  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 77  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 78  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 79  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 80  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 81  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 82  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 83  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 84  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 85  | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 86  | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 87  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 88  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 89  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 90  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 91  | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 92  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 93  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 94  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 95  | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 96  | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| 97  | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 98  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 99  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| 100 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |

## Lampiran VI

### Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA) Item-total Statistics

|    | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance<br>if Item<br>Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if<br>Item<br>Deleted |
|----|----------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| x1 | 16.53                            | 12.938                                  | .543                                   | .536                                      |
| x2 | 16.49                            | 13.263                                  | .419                                   | .577                                      |
| x3 | 16.40                            | 12.444                                  | .513                                   | .539                                      |
| x4 | 17.00                            | 16.525                                  | -.007                                  | .745                                      |
| x5 | 16.42                            | 13.236                                  | .470                                   | .560                                      |
| x6 | 16.41                            | 13.477                                  | .414                                   | .580                                      |

#### Reliability Coefficients

Alpa = .640

N of Items = 6

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis  
 \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)  
 Item-total Statistics

|     | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance<br>if Item<br>Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if<br>Item<br>Deleted |
|-----|----------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| x7  | 31.93                            | 52.712                                  | .619                                   | .771                                      |
| x8  | 31.75                            | 53.341                                  | .581                                   | .775                                      |
| x9  | 31.80                            | 53.172                                  | .603                                   | .773                                      |
| x10 | 31.77                            | 52.926                                  | .598                                   | .773                                      |
| x11 | 31.80                            | 53.253                                  | .556                                   | .777                                      |
| x12 | 31.95                            | 63.624                                  | -.006                                  | .838                                      |
| x13 | 31.67                            | 52.688                                  | .607                                   | .772                                      |
| x14 | 31.75                            | 54.553                                  | .596                                   | .775                                      |
| x15 | 31.72                            | 54.507                                  | .561                                   | .778                                      |
| x16 | 32.05                            | 63.119                                  | .035                                   | .830                                      |
| x17 | 31.81                            | 54.196                                  | .528                                   | .780                                      |

Reliability Coefficients

Alpa = .803

N of Items = 11

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis  
 \*\*\*\*\*

—  
 R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E ( A L P H A )  
 Item-total Statistics

|     | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance<br>if Item<br>Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if<br>Item<br>Deleted |
|-----|----------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| x18 | 6.43                             | 5.116                                   | .436                                   | .706                                      |
| x19 | 6.57                             | 4.551                                   | .607                                   | .492                                      |
| x20 | 6.58                             | 4.751                                   | .511                                   | .613                                      |

Reliability Coefficients

Alpa = .699

N of Items = 3

## Lampiran VII

## Hasil pengujian deskriptif

**Kepuasan Konsumen/ Kinerja****Produk**

|                |         | X1    | X2    | X3    | X5    | X6    |
|----------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| N              | Valid   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   |
|                | Missing | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |
| Mean           |         | 3.32  | 3.36  | 3.45  | 3.43  | 3.44  |
| Std. Deviation |         | 1.081 | 1.194 | 1.218 | 1.121 | 1.157 |
| Variance       |         | 1.169 | 1.425 | 1.482 | 1.258 | 1.340 |
| Minimum        |         | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     |
| Maximum        |         | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |

**Kemasan**

|                |         | X7    | X8    | X9    | X10   | X11   | X13   | X14   | X15   | X17   |
|----------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| N              | Valid   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   |
|                | Missing | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |
| Mean           |         | 3.07  | 3.25  | 3.20  | 3.23  | 3.20  | 3.33  | 3.25  | 3.28  | 3.19  |
| Std. Deviation |         | 1.257 | 1.258 | 1.239 | 1.270 | 1.310 | 1.280 | 1.114 | 1.173 | 1.261 |
| Variance       |         | 1.581 | 1.583 | 1.535 | 1.613 | 1.717 | 1.637 | 1.240 | 1.375 | 1.590 |
| Minimum        |         | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     |
| Maximum        |         | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |

**Harga**

|                |         | X18   | X19   | X20   |
|----------------|---------|-------|-------|-------|
| N              | Valid   | 100   | 100   | 100   |
|                | Missing | 0     | 0     | 0     |
| Mean           |         | 3.36  | 3.22  | 3.21  |
| Std. Deviation |         | 1.307 | 1.260 | 1.313 |
| Variance       |         | 1.707 | 1.587 | 1.723 |
| Minimum        |         | 1     | 1     | 1     |
| Maximum        |         | 5     | 5     | 5     |

### Tingkat Keinginan / Kepentingan Konsumen

#### Produk

|                |         | Y1   | Y2   | Y3   | Y5   | Y6   |
|----------------|---------|------|------|------|------|------|
| N              | Valid   | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |
|                | Missing | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    |
| Mean           |         | 4.35 | 4.26 | 4.27 | 4.22 | 4.29 |
| Std. Deviation |         | .479 | .441 | .446 | .416 | .456 |
| Variance       |         | .230 | .194 | .199 | .173 | .208 |
| Minimum        |         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| Maximum        |         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |

#### Kemasan

|                |         | Y7   | Y8   | Y9   | Y10  | Y11  | Y13  | Y14  | Y15  | Y17  |
|----------------|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| N              | Valid   | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |
|                | Missing | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    |
| Mean           |         | 4.22 | 4.22 | 4.33 | 4.26 | 4.25 | 4.23 | 4.21 | 4.13 | 4.06 |
| Std. Deviation |         | .416 | .416 | .473 | .441 | .435 | .423 | .409 | .825 | .789 |
| Variance       |         | .173 | .173 | .223 | .194 | .189 | .179 | .168 | .680 | .623 |
| Minimum        |         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    |
| Maximum        |         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |

#### Harga

|                |         | Y18  | Y19  | Y20  |
|----------------|---------|------|------|------|
| N              | Valid   | 100  | 100  | 100  |
|                | Missing | 0    | 0    | 0    |
| Mean           |         | 3.90 | 4.02 | 4.26 |
| Std. Deviation |         | .772 | .887 | .441 |
| Variance       |         | .596 | .787 | .194 |
| Minimum        |         | 3    | 3    | 4    |
| Maximum        |         | 5    | 5    | 5    |