

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK GEIST

Ayu Zainiyah Yunus

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: azainiyah@student.ciputra.ac.id

Abstract: Geist was founded in 2017 and consists of 4 group members namely Ayu Zainiyah Yunus as CEO, Bagas Aryabraga as COO, Teguh Arif as CFO and M. Habibie as CMO. Geist's marketing is to do charity events at social institutions and also take part in events. Furthermore, Geist also does marketing using online media in the form of instagram and line @. Consumer perceptions of the quality of Geist products are not good so sales do not match the specified target. With this research, Geist wants to restore product quality in accordance with consumer desires. The purpose of this research is to study consumer perceptions of the quality of Geist products. The analysis used in this study is quantitative descriptive. From the results of the research obtained it can be concluded: consumer perceptions of the quality of Geist products are seen from all product quality indicators with an average value of 3.29 so that consumer perceptions of the quality of Geist products are good. This result is based on 11 valid statements, where there are 7 claims to get good perceptions and 4 claims with very good perceptions from consumers.

Keywords: dimensions of quality, product quality, consumer perception, service quality.

Abstrak: Geist merupakan bisnis fashion berdiri pada tahun 2017. Pemasaran yang dilakukan Geist adalah, secara offline, yaitu melakukan charity ke panti sosial dan juga mengikuti event. Selain itu Geist juga melakukan pemasaran online menggunakan media online berupa instagram dan line@. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk Geist kurang baik sehingga penjualan tidak sesuai target yang ditentukan. Dengan adanya penelitian ini Geist ingin memperbaiki kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk Geist. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Dari hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa: persepsi konsumen terhadap kualitas produk Geist dilihat dari seluruh indikator kualitas produk dengan nilai rata-rata 3,29 sehingga, persepsi konsumen terhadap kualitas produk Geist dikatakan baik. Hasil tersebut berdasarkan pada 11 pernyataan yang valid, dimana terdapat 7 pernyataan mendapatkan persepsi baik dan 4 pernyataan dengan persepsi sangat baik dari konsumen.

Kata kunci: dimensi kualitas, kualitas produk, kualitas jasa, persepsi konsumen,

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam bisnis usaha *fashion* pada era globalisasi saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal ini dapat diketahui melalui data dari Badan Ekonomi Kreatif 2016, dimana sektor *fashion* berkontribusi sebanyak 18,01%. Geist merupakan sebuah bisnis yang bergerak dibidang *fashion* yang menghasilkan produk berupa *T-shirt*. *T-shirt* merupakan produk *fashion* yang sangat digemari banyak masyarakat, desain *T-shirt* yang Geist tawarkan memberikan kesan dan pilihan yang baru terhadap minat masyarakat untuk menggunakan model *T-shirt*.

Seiring berjalannya waktu Geist telah berkolaborasi dengan usaha lain seperti *barbershop* agar produk Geist semakin dikenal oleh masyarakat luar. Pemasaran yang dilakukan Geist adalah, melakukan *charity* ke panti sosial Elpidos yang berada di Jl Mojoarum IV no 1-3, Surabaya, kemudian Geist juga mengikuti *event* yang merupakan aktivitas promosi yang dilakukan, hal ini ditunjukkan dengan ketertarikan dari pengunjung *event* atas produk yang dipajang oleh Geist pada *event* tersebut. Geist juga melakukan pemasaran menggunakan media *online* seperti yaitu berupa: *intstagram* dan *line@*.

Dengan berbagai upaya promosi yang telah dilakukan tersebut. Geist tetap saja mengalami penjualan yang tidak sesuai target. Penting bagi Geist untuk mengetahui apa yang menjadi penyebab gagalnya pencapaian target penjualan. Untuk menggali hal tersebut Geist melakukan pra-survey untuk mengetahui pendapat dari konsumen tentang Geist. Menurut Sugiyono (2017:2) metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi data tertentu secara alamiah dengan cara peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulann data.

Hasil dari pra-survey menunjukkan pendapat responden tentang Geist lebih mengarah ke bahan kaos, desain kaos, promosi, dan masalah pengiriman. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui persepsi konsumen Geist yang terbentuk atas produk yang di tawarkan. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka judul dalam peneliti ini adalah **“Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk Geist”**

LANDASAN TEORI

Persepsi Konsumen

Menurut Jusuf *et al.* (2018) persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang paling penting bagi manusia untuk mencapai respon sebagai aspek dan gejala sekitarnya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan dari suatu proses seseorang untuk mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Menurut Tama (2017:35) bentuk persepsi sering dilakukan terutamaan saat menilai orang lain, yang didasarkan pada informasi akurat dan dilakukan pada waktu yang tepat. Berikut adalah jenis-jenis bentuk persepsi ketika berkaitan dengan organisasi:

- *Selective Perception*

Terjadi ketika seseorang menginterpretasikan apa yang dilihat berdasarkan latar belakangnya, kesenangannya, atau pengalamannya.

- *Halo Effect*

Penggambaran impres secara umum terhadap seseorang berdasarkan hanya pada satu karakter. Atau biasanya hanya perilaku buruk yang mudah diingat oleh seseorang.

- *Contrast Effect*

Karakter seseorang dipengaruhi dengan perbandingan terhadap karakter orang lain yang dekat. Walaupun berbeda level yang lebih tinggi atau yang lebih rendah.

- *Stereotyping*

Terjadi ketika seseorang menilai orang lain hanya berdasarkan kelompok yang melingkupinya.

Menurut Stephen Robins (2003:255) dalam Subakti (2018) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi:

- Pelaku persepsi

Cara pandang individu dalam menafsirkan dan dipengaruhi oleh karakteristik dari pelaku individu.

- Target atau Objek

Karakteristik dari target yang diawali dan dapat mempengaruhi apa yang di persiapkan.

- Situasi

Unsur lingkungan mempengaruhi persepsi seseorang seperti: waktu, tempat, cahaya, atau cuaca.

Kualitas Produk

Menurut Riyono dan Budiharja (2016:97) produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tidak adanya produk perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Riyono dan Budiharja (2016:97) terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu:

- *Performance* (kinerja)
Karakteristik operasi dasar dari sebuah produk yang saling berhubungan
- *Durability* (daya tahan)
Ketahanan atau umur suatu produk untuk menentukan apakah produk tersebut harus diganti sebelum mengalami kerusakan. Semakin lama daya tahan suatu produk, maka semakin bagus kualitas produk yang dibuat oleh perusahaan.
- *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
Sejauh mana karakteristik suatu produk untuk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat atau kerusakan pada produk.
- *Features* (fitur)
Penyempurna dari suatu produk yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- *Reliability* (reliabilitas)
Probabilitas yang dimiliki suatu produk untuk memuaskan konsumennya dalam periode tertentu. Semakin kecil kerusakan produk yang terjadi maka produk tersebut dapat diandalkan.
- *Aesthetics* (estetika)
Tampilan suatu produk yang dapat dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk
- *Perceived Quality* (kesan kualitas)
Persepsi Pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Yang konsumen alami dari aspek merek, harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Yusuf (2016:62) penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang mendeskripsikan secara sistematis, akurat dan berdasarkan fakta yang terjadi dengan memberikan gambaran masa sekarang secara mendalam. Maka, penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk Geist. Dalam penelitian ini Geist menggunakan data primer berupa kuesioner dengan pengukuran skala *likert*.

Populasi dan Sampel

Menurut Enterprise (2018:10) populasi adalah suatu objek yang memiliki kesamaan untuk membentuk masalah pokok dalam suatu riset. Menurut Yulianto *et al.* (2017:61) sampel terdiri atas sejumlah objek yang dipilih dari populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah 48 orang yang membeli produk Geist, sehingga pada penelitian ini, Geist menggunakan teknik sampel jenuh. Menurut Suryani dan Hendriyadi (2016:203) sampel jenuh adalah sampel yang mewakili jumlah populasi yang sedikit atau kurang

dari 100.

Validitas dan Reliabilitas

Menurut Pramesti (2015) validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria r tabel pada tingkat signifikansi $> 0,50$ dengan uji 2 sisi, jika r hitung $\geq r$ tabel maka item dapat dinyatakan valid. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α). menurut sumber tersebut suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,50$.

Metode Analisis

- **Mean Data**

$$M = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n}{N} = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan:
 M = Mean
 X = jumlah nilai
 N = jumlah individu (kasus/sapel)
 X_1, X_2, \dots = Nilai individu

- **Median Data**

$$\text{Median} = L_1 + c \left(\frac{\frac{N}{2} - \sum f_1}{f_{med}} \right)$$

Keterangan:
 L_1 = batas bawah kelas median
 C = ukuran interval kelas median
 N = total frekuensi
 $(\sum f_1)$ = jumlah frekuensi pada kelas sebelum median

- **Modus Data**

$$\text{Modus} = L_1 + c \left(\frac{\Delta_1}{\Delta_1 + \Delta_2} \right)$$

Keterangan:
 L_1 = batas bawah kelas modus
 C = ukuran interval kelas modus
 Δ_1 = selisih frekuensi kelas modus dan frekuensi kelas bawahnya

- **Tabel Kategorisasi**

Analisis frekuensi digunakan untuk mengetahui persentase dan diagram pie persepsi konsumen pada kualitas produk Geist. Analisis frekuensi dapat diproses melalui program spss 20. Penggunaan tabel kategorisasi yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mengetahui persen persepsi konsumen dalam bentuk persentase, pada diagram pie.

Rendah	$X < M - 1 \text{ SD}$
Sedang	$M - 1 \text{ SD} \leq X < M + 1 \text{ SD}$

Tinggi	$M + 1 \text{ SD} \leq X$
--------	---------------------------

- **Uji Exploratory Factor Analysis (EFA)**

Menurut Cahyaningrum *et al* (2017) menyatakan bahwa terdapat dua jenis analisis faktor yaitu: EFA (*explanatory factor analysis*) dan data CFA (*confirmatory factor analysis*). Dalam rangka melihat keterkaitan pada analisis faktor yang menghubungkan dua variabel hubungan atau variabel indikator yang dimana para peneliti belum mendapat informasi awal sebagai pembentukan indikator.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 48 konsumen yang sudah membeli produk Geist, oleh laki-laki berjumlah 42 orang atau 87.5%. Responden didominasi pada kisaran umur 21 tahun – 25 tahun sebanyak 36 orang atau (75.0%) dan mahasiswa sebanyak 40 orang atau (83.3%). Semua responden juga sudah pernah melakukan pembelian produk Geist sebelumnya sebanyak 1 kali pembelian.

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan pada 48 responden dengan jumlah pernyataan sebanyak 20 pernyataan. Tabel 4.6 menunjukkan pernyataan pada persepsi a1, persepsi a2, persepsi b1, persepsi c2, persepsi c3, persepsi d1, persepsi d3, persepsi e1, persepsi e3, persepsi g1, dan persepsi g3 mendapatkan hasil valid karena Sig. (2-tailed) pada pernyataan tersebut lebih kecil dari 0,05.

Hasil validitas untuk semua kuesioner yang dijawab responden sesuai dengan pendapat Rusmana *et al*. (2019:198). Menurut Rusmana *et al*. (2019:198), suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* >0,50. Maka hasil dari uji reliabilitas pada kuesioner yang dijawab oleh responden reliabel.

Analisis Deskriptif

Hasil dari analisis deskriptif pada lampiran A menunjukkan nilai minimal, nilai maksimal, nilai rata – rata, dan standart deviasi pada setiap pernyataan yang dapat di baca jika melakukan distribusi tabel kategorisasi pada tabel 4.11 dengan menghitung nilai M yaitu, (nilai maksimum + nilai minimum) / 2 dan nilai 1 SD yaitu, (nilai maksimum – nilai minimum) / 6.

Hasil Skor Kategorisasi Pernyataan Persepsi Konsumen

Hasil skor kategorisasi pernyataan persepsi konsumen pada lampiran A menjelaskan tentang beberapa butir pernyataan berdasarkan dari hasil skor kategorisasi persepsi konsumen pada 6 indikator kualitas produk. Pernyataan a1 dikategorikan baik dengan nilai rata-rata 3,31 dan pernyataan a2 memiliki nilai rata-rata 3,35 dengan kategori sangat baik. Pernyataan pada b1 dikategorikan baik karena memiliki hasil penilaian rata-rata 3,27. Pada pernyataan c2 dan c3 dikategorikan baik karena nilai rata-rata hasil skor kategorisasi berjumlah 3,16 dan 3,33. Pernyataan d1 menunjukkan bahwa hasil skor 3,37 dikategorisasikan sangat baik pada pernyataan persepsi konsumen, sedangkan pada pernyataan d3 terdapat hasil skor 3,18 yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut baik. Pernyataan e1 yang menyebutkan bahwa tidak ada cacat dalam produksi kaos Geist dengan hasil skor kategorisasi 3,37 yang dikatakan sangat baik, selanjutnya pernyataan e3 dikatakan baik dengan hasil rata-rata 3,27. Pernyataan g1 tentang harga kaos Geist terjangkau memiliki hasil skor kategorisasi sangat baik karena dengan jumlah rata-rata 3,35 sedangkan pada pernyataan g3 menunjukkan hasil kategorisasi baik karena hasil nilai rata-rata 3,29.

Distribusi Kategorisasi Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Geist Keseluruhan

Frekuensi persepsi konsumen pada kualitas produk Geist secara keseluruhan. Secara keseluruhan, responden mempersepsikan kualitas produk Geist pada kategori baik sebanyak 3 responden menyatakan kurang baik atau 6.3%, sebanyak 32 responden atau 66,7% mempersepsikan kualitas produk Geist baik. Dan sebanyak 13 responden atau 27.1% menyatakan kualitas produk Geist sangat baik. Berikut gambar diagram pie persepsi konsumen pada kualitas produk Geist.

Uji Exploratory Factor Analysis (EFA)

Pada lampiran A hasil uji EFA menjelaskan tentang variabel 1 yang berkaitan dengan kualitas produk Geist sesuai dengan kaos yang tidak mudah melar, sesuai dengan keinginan konsumen, tidak terdapat cacat, desain yang unik, dan memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Variabel keterkaitan 2 pada tabel di atas menjelaskan tentang bahan kaos Geist yang nyaman, premium, dan harga yang terjangkau. Pada variabel keterkaitan 3 menjelaskan tentang pada produksi kaos Geist tidak terdapat cacat. Pada variabel keterkaitan 4 menjelaskan pernyataan d3 dan e3 yaitu, kaos Geist memiliki desain kaos yang *simple* dan *size* kaos Geist sesuai dengan kebutuhan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan bahwa persepsi konsumen atas kualitas produk Geist sudah baik. Temuan dalam penelitian ini didasarkan dari persepsi konsumen terhadap 6 indikator dimensi kualitas produk Geist, meliputi: kinerja, daya tahan, kesesuaian pada spesifikasi, fitur, reliabilitas dan kesan kualitas. Penelitian ini menggunakan 20 pernyataan namun terdapat 9 pernyataan yang gugur pada saat uji validasi..

Keterbatasan Penelitian

Peneliti mempunyai kendala dalam penyebaran kuesioner, dimana kesungguhan responden dalam menjawab kuesioner tidak dapat diukur karena terdapat jawaban kuesioner tidak sesuai sehingga dalam proses pengelolaan penelitian mengalami hambatan dan terbatasnya waktu dalam pengerjaan penelitian tersebut. Sehingga terdapat pernyataan pada kuesioner tidak dapat dipahami.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diberikan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Geist

Indikator kesesuaian pada spesifikasi Geist mendapatkan nilai rata – rata terendah dibandingkan dengan 6 indikator lainnya. Sebaiknya Geist lebih meningkatkan kesesuaian pada spesifikasi sehingga konsumen mendapatkan produk sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan oleh Geist. Peneliti juga menyarankan Geist untuk menjaga kualitas perusahaan dan kualitas produk yang premium namun dengan harga yang terjangkau bagi mahasiswa maupun karyawan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Pada Penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk dapat menambahkan variabel lain yang dapat melengkapi persepsi konsumen terhadap kualitas produk seperti kualitas layanan. untuk mempermudah peneliti memperoleh dan mengolah data statistik, maka peneliti menggunakan uji EFA.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisyahrini, R., & Bajari, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram. *Profesi Humas* , vol. 03 (no. 02), 237-254 pages.
- Barliana, M. S., & Cahyani, D. (2015). *Arsitektur, Urbanitas, dan Pendidikan Budaya Berkota*. deepublish.
- Bungin, M. B. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Cahyaningrum, B. N., & Wijayanti, A. W. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesiapan Berbelanja Secara Online Pada Guru Sekolah Dasar (SD) Kabupaten Bantul. *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi* , vol. 08 (No. 01), 1-18 pages.
- Enterprise, J. (2018). *SPSS Komplit Untuk Mahasiswa*. Elex Media Komputindo.

- Enterprise, J. (2018). *Lancar Menggunakan SPSS untuk Pemula*. Elex Media Computindo.
- Haase, J., Wiedmann, K. P., & Labenz, F. (2018). Effects of Consumer Sensory Perception on Brand Performance. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 35 (No. 6), 565-576.
- Herdianto, D. (2017). *Creative Selling Everyday*. Elex Media Komputindo.
- Ismail, F. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Kencana.
- Jayantika, I. A., & Payadnya, I. A. (2018). *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS*. Deepublish.
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Jusuf, N. H., Rengkung, L. R., & Kumaat, R. M. (2018). Kajian Persepsi Konsumen Terhadap Usaha Nasi Kuning Saroja di Kota Manado. *Jurnal Transdisiplin Pertanian*, Vol. 14 (No. 2), 57-66.
- Lengkana, A. S., Supriadi, C., & Hermawan, D. B. (2017). *Prosiding Seminar*
- Linarwati, M., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2016). Studi Deskriptif Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview dalam Merekrut Karyawan Baru di Bank Mega Cabang Kudus. *Jurnal of Management*, Vol. 2 (No. 2).
- Maskan, M., Permatasari, I. R., dan Utamaningsih, A. (2017). *Kewirausahaan*. Malang: Polinema Press.
- Mahanani, A. E., & Nugraheni, M. (2018). Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, Vol 1, No 2, 12-30.
- Muhidin, A. (2017). *Statistika Pendidikan: Pendekatan Berbasis Kinerja*. Unpam Press.
- Munir, R. T., Sukayat, Y., & Hapsari, H. (2018). Persepsi Konsumen Usaha (rumah makan padang) Terhadap Kualitas dan Harga Cabai Unpad CK5 di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*, vol. 06 (no.1), 25-30.
- Nasional Pendidikan Jasmani 2017 Implementasi Model Pembelajaran Penjas dan Modifikasi Alat Belajar. UPI Sumedang Press.
- Primayastanto, M., & Wati, L. A. (2018). *Ekonomi Produksi Perikanan dan Kelautan Modern*. Universitas Brawijaya press.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisi Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan spss*. CV. Wade Group.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 8 (No. 2), 92-121.
- Rusmana, A. (2019). *The Future of Organizational Communication In The Industrial Era 4.0: Book*. Media Akselerasi.
- Santoso, S. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Elex Media Komputindo.
- Saebani, M. (2016, Juni). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta. *Management, Fakultas Ekonomi Universitas Islam*, 14-30 pages.
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, vol. 08 (No. 01), 31-38 pages.
- Suryani, & Hendriyadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenada Media.
- Tama, I. P., & Hardiningtyas, D. (2017). *Psikologi Industri dalam Perspektif Sistem Industri*. Universitas Brawijaya Press.
- Trisnawati, N., & Pangestika, A. W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi. *Ikraith Ekonomika*, Vol. 01 (No. 02), 146-154
- Utami, H. N., & Kamilia, N. (2017). Persepsi Konsumen Thematic Coffee House Terhadap Merek, Kualitas Produk dan Pelayanan Serta Nilai Pelanggan Produk Kopi Lokal. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 6 (No. 1), 60-72.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh Persepsi dan preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen dan organisasi*, Vol. 6 (No. 1), 46-63.
- Yulianto, N. B., Maskan, M., & Utaminingsih, A. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Prenada Media.

LAMPIRAN A

Hasil Uji Validasi Kuesioner

Butir Pernyataan	Sig. (2-tailed)	keterangan
Persepsi a1	0,012	Valid
Persepsi a2	0,029	Valid
Persepsi a3	0.575	Tidak Valid
Persepsi b1	0,000	Valid
Persepsi b2	0,244	Tidak Valid
Persepsi c1	0,314	Tidak Valid
Persepsi c2	0,001	Valid
Persepsi c3	0,000	Valid
Persepsi d1	0,000	Valid

Persepsi d2	0,272	Tidak Valid
Persepsi d3	0,014	Valid
Persepsi d4	0,861	Tidak Valid
Persepsi e1	0,048	Valid
Persepsi e2	0,165	Tidak Valid
Persepsi e3	0,008	Valid
Persepsi f1	0,151	Tidak Valid
Persepsi f2	0,182	Tidak Valid
Persepsi g1	0,010	Valid
Persepsi g2	0,346	Tidak Valid
Persepsi g3	0,003	Valid

Uji Reliabilitas

Crobach's Alpha	N of Item
0,606	11

Indikator Penelitian

No.	Indikator	Pernyataan persepsi
1.	Kinerja	Pernyataan 1 (a1), pernyataan 2 (a2), dan pernyataan 3 (a3).
2.	Daya Tahan	Pernyataan 4 (b1), dan pernyataan 5 (b2).
3.	Kesesuaian dengan Spesifikasi	Pernyataan 6(c1), pernyataan 7 (c2), dan pernyataan 8 (c3).
4.	Fitur	Pernyataan 9 (d1), pernyataan 10 (d2), pernyataan 11 (d3), dan pernyataan 12 (d4).
5.	Reliabilitas	Pernyataan 13 (e1), pernyataan 14 (e2), dan pernyataan 15 (e3).
6.	Estetika	Pernyataan 16 (f1), dan pernyataan 17 (f2).
7.	Kesan Kualitas	Pernyataan 18 (g1), pernyataan 19 (g2), dan pernyataan 20 (g3).

Analisis Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Pernyataan a1	48	2	4	3.31	0.511
Pernyataan a2	48	2	4	3.35	0.525
Pernyataan b1	48	2	4	3.27	0.676
Pernyataan c2	48	2	4	3.16	0.595
Pernyataan c3	48	2	4	3.33	0.663
Pernyataan d1	48	2	4	3.37	0.569
Pernyataan d3	48	2	4	3.18	0.673
Pernyataan e1	48	2	4	3.37	0.639
Pernyataan e3	48	2	4	3.27	0.609
Pernyataan g1	48	2	4	3.35	0.564
Pernyataan g3	48	2	4	3.29	0.650
Total Pernyataan	48	2.36	3.91	3.29	0.274
Valid N (listwise)	48				

Menghitung Skor Kategorisasi Pernyataan

Kurang baik	$X < M - 1 \text{ SD}$
-------------	------------------------

	$X < 3 - 0,334$ $X < 2,666$
baik	$M - 1 SD \leq X < M + 1 SD$ $2 - 0,334 \leq X < 3 + 0,334$ $2,666 \leq X < 3,334$
Sangat Baik	$M + 1 SD \leq X$ $3 + 0,334 \leq X$ $3,334 \leq X$

Hasil Skor Kategorisasi Pernyataan Persepsi Konsumen

Butir Pernyataan	Mean Per Pernyataan	Total Mean Per Indikator	Kategorisasi
Indikator 1:			
- Pernyataan a1	3,31	3,33	Baik
- Pernyataan a2	3,35		Sangat Baik
Indikator 2:			
- Pernyataan b1	3,27	3,27	Baik
Indikator 3:			
- Pernyataan c2	3,16	3,24	Baik
- Pernyataan c3	3,33		Baik
Indikator 4:			
- Pernyataan d1	3,37	3,27	Sangat Baik
- Pernyataan d3	3,18		Baik
Indikator 5:			
- Pernyataan e1	3,37	3,32	Sangat Baik
- Pernyataan e3	3,27		Baik
Indikator 7:			
- Pernyataan g1	3,35	3,32	Sangat Baik
- Pernyataan g3	3,29		Baik

Menghitung

Skor Kategorisasi Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Geist Keseluruhan

Kurang Baik	$X < M - 1 SD$ $X < 3,135 - 0,258$ $X < 2,877$
Baik	$M - 1 SD \leq X < M + 1 SD$ $3,135 - 0,258 \leq X < 3,135 + 0,258$ $2,877 \leq X < 3,393$
Sangat Baik	$M + 1 SD \leq X$ $3,135 + 0,258 \leq X$ $3,393 \leq X$

Distribusi Kategorisasi Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Geist Keseluruhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	Kurang Baik	3	6.3	6.3	6.3
	Baik	32	66.7	66.7	72.9
	Sangat Baik	13	27.1	27.1	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Hasil Uji EFA

	component			
	1	2	3	4
Pernyataan a1		0.778		
Pernyataan a2		0,459		
Pernyataan b1	0,622			
Pernyataan c2	0,483			
Pernyataan c3	0,657			
Pernyataan d1	0,682			
Pernyataan d3				0,651
Pernyataan e1			0,770	
Pernyataan e3				0,489
Pernyataan g1		0,449		
Pernyataan g3	0,533			

Pengelompokan Pernyataan dengan Indikator Menurut EFA

Variabel Keterkaitan	Pengumpulan Pernyataan Kusisioner	Indikator Kualitas Produk
1	Pernyataan b1 Pernyataan c2 Pernyataan c3 Pernyataan d1 Pernyataan g3	Daya Tahan Spesifikasi Spesifikasi Fitur Kesan Kualitas
2	Pernyataan a1 Pernyataan a2 Pernyataan g1	Kinerja Kinerja Kesan Kualitas
3	Pernyataan e1	Reliabilitas
4	Pernyataan d3 Pernyataan e3	Fitur Reliabilitas