

PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS PRODUK KERIPIK SUHER

Stefanus Adinata, Fanny Septina, S.E., M.M.

International Business Management, Universitas Ciputra
E-mail: sadinata@student.ciputra.ac.id, fanny.septina@ciputra.ac.id

Abstract : Avengers is a company that runs in food field, Avengers company currently produces packaged corn chips, with keripik Suher brand. Based on sale data that gets fluctuating monthly, therefore the researcher wants to know the factor of consumer perception on product quality of keripik suher. The Proceed of this research is to find at product perception of keripik suher product that is expected later, the company have to improve product quality of that is sold. Determination customer sample in this research saturated sample method, with the number of observation that haved ever bought keripik suher product as many as 67 people in 2018. Data analysis technique in this research using product analysis. The result of this research it offered product that looks hygienic and product size in accordance with the price off can be indicator in influencing food appearance variable. The taste of the product does not change although it has been keep for a long time and practical product packaging can be indicator in influencing food freshness variable.

Keywords: *product quality, consumer perception*

Abstrak: Avengers adalah perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman, perusahaan Avengers saat ini memproduksi keripik jagung kemasan, dengan merek Keripik Suher. Berdasarkan data penjualan yang mengalami fluktuatif setiap bulannya, maka peneliti ingin mengetahui faktor persepsi konsumen pada kualitas produk keripik jagung suher. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen pada kualitas produk keripik suher yang diharapkan nantinya, perusahaan dapat lebih memperbaiki kualitas produk yang dijual. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampel jenuh, dengan jumlah pengamatan konsumen yang pernah membeli produk Keripik Suher sebanyak 67 orang pada tahun 2018. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian ini adalah produk yang terlihat higienis dan ukuran produk sesuai dengan harga yang ditawarkan dapat menjadi indikator dalam mempengaruhi variabel Food appearance. Rasa produk tidak berubah meskipun sudah cukup lama disimpan dan kemasan produk yang praktis dapat menjadi indikator dalam mempengaruhi variabel Food freshness.

Kata Kunci: *kualitas produk, persepsi konsumen*

PENDAHULUAN

Menurut kementerian perindustrian, pada tahun 2018 industri makanan dan minuman dapat tumbuh sebesar 7,91 % dan melampaui pertumbuhan ekonomi nasional yang berada di angka 5,17 % (Kementerian Perindustrian). Avengers adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman, perusahaan Avengers saat ini memproduksi keripik jagung kemasan, dengan merek Keripik Suher.

Kualitas produk menurut Hartanto, dkk. (2019) kualitas produk mempunyai sifat yang kompleks, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasaran untuk mendapatkan perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin akan memuaskan setiap keinginan maupun kebutuhan pelanggan. Dapat dilihat dari perbandingan kualitas produk keripik Suher dengan kompetitor lainnya pada Tabel 1.1 dibawah ini.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa dari segi kualitas Produk, Keripik Suher tidak kalah bagus dengan kompetitor yang ada. Keripik Suher hanya memiliki satu varian rasa, sedangkan keripik maich mengpunyai berbagai macam varian rasa. Kemasan yang dipakai oleh Keripik Suher menggunakan kemasan produk standart dan desain yang standart sedangkan keripik maich menggunakan desain kemasan yang unik dan bahan kemasan yang lebih tebal. Beberapa permasalahan yang sering terjadi di perusahaan Avengers ini adalah kemasan keripik Suher mudah sobek sehingga sebelum produk dipajang dietalase toko sudah mengalami kerusakan. Keripik Suher mudah remuk dan tidak renyah jika saat pengiriman barang dan pengemasan tidak ber hati-hati.

Berdasarkan masalah yang ada, maka peneliti ingin mengetahui faktor persepsi konsumen pada kualitas produk keripik jagung suher. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen pada kualitas produk keripik suher yang diharapkan nantinya, perusahaan dapat lebih memperbaiki kualitas produk yang dijual.

LANDASAN TEORI

Persepsi Konsumen

Menurut Adikara & Setyawati (2018) persepsi merupakan proses yang terjadi akibat adanya sensasi, yang mana merupakan tanggapan yang cepat dari indra penerima terhadap stimulasi dasar seperti cahaya, warna, dan suara, karena persepsi setiap orang terhadap sebuah objek akan berbeda- beda. indikator persepsi adalah :

1. Adanya objek

Objek atau sasaran yang diamati dapat menimbulkan stimulus dari alat indra yang bersangkutan.

2. Adanya alat indra, saraf, dan susunan pusat syaraf

Alat indra yang dirangsang merupakan alat untuk menerima stimulus namun juga harus dibarengi dengan otak sebagai pusat kesadaran untuk mengadakan respons motoris.

3. Adanya perhatian

Perhatian merupakan langkah awal sebagai persiapan dalam dibentuknya persepsi. Perhatian konsumen pada produk adalah fokus utama yang dilaksanakan. Perhatian merupakan fokus utama yang dilakukan, karena dengan perhatian persepsi akan muncul.

Produk

Menurut Daud (2018) produk merupakan seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud, yang termasuk didalamnya seperti warna, harga, nama baik pabrik,

nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan konsumen. Indikator dalam produk terdiri dari :

1. Keaneragaman produk (*produk variety*)
2. Kualitas produk (*quality*)
3. Rancangan produk (*design*)
4. Ciri-ciri produk (*features*)
5. Merek Produk (*brand image*)
6. Kemasan Produk (*packaging*)
7. Tingkat Pelayanan (*Service*)
8. Garansi (*Warranties*)
9. Ukuran Produk (*Size*)

Kualitas Produk

Menurut Phienenda, dkk. (2018) Kualitas produk adalah karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam kualitas produk makanan terdapat 4 faktor :

1. *Food taste*
2. *Food freshness*
3. *Food appearance*
4. *Food choices*

Penelitian Terdahulu

Penelitian menurut Abdullah, dkk (2018) dengan judul *Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant Re-Patronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan harga dimediasi oleh kepuasan pelanggan dalam restoran bersertifikat halal. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei online sebanyak 110 tanggapan yang menggunakan pendekatan Least Squares. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas, kualitas layanan, dan keadilan harga memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga mengarah pada niat beli ulang.

Penelitian menurut Ernawati (2019) dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi jacks sandals Bandung. Metode penelitian dengan mengumpulkan data dengan teknik penyebaran kuesioner dengan skala likert sebanyak 100 responden, populasi pada penelitian ini diperoleh dari data transaksi Hi jack sandals Bandung pada bulan Januari- Juli 2017. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier, koefisien determinasi, uji kecocokan model (uji F). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya menurut Nasrudin, dkk. (2018) dengan judul *Peningkatan kualitas produk makanan ringan kelompok usaha kecil menengah di kecamatan coblong kota bandung*. Tujuan dari penelitian ini adalah introduksi teknologi tepat guna berupa pemanfaatan mesin spinner yang digunakan untuk mengurangi minyak dalam sehingga dapat meningkatkan kualitas produk. Proses produksi lebih efisien dan efektif yang berdampak pada peningkatan produktivitas kerja dan kualitas produk. Metode yang digunakan adalah diawali dengan survey kemudian melakukan pelatihan teori dan praktek meliputi kewirausahaan, manajemen keuangan, kesehatan dan keselamatan produksi, perancangan kerja, desain produk, dan pemanfaatan mesin spinner serta pendampingan dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan

bahwa terjadi pengurangan jumlah minyak dalam kemasan dan penghematan waktu penirisan sampai dengan 30 menit dibandingkan dengan penirisan secara konvensional.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan harga produk terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, kualitas produk, promosi dan harga digunakan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari suatu obyek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti yang nantinya akan dipelajari dan akan ditarik sebuah kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Keripik Suher sebanyak 67 orang pada tahun 2018. Menurut Sugiyono (2018:81) sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan jumlah suatu karakteristik yang diperoleh dari populasi tersebut. Pada penelitian ini menggunakan sampel jenuh sebanyak 67 orang.

Uji Validitas

Penelitian ini untuk mengukur validitasnya menggunakan alat ukur *Korelasi Pearson* (digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel terikat). Kriteria yang digunakan apabila tingkat signifikan r hitung yang didapatkan $< 5\%$ (0,05) maka dapat dikatakan valid (Priyatno, 2014:51).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi sebuah alat ukur yang biasanya berupa kuisioner. Uji reliabilitas lanjutan dari uji validitas dikarenakan item yang diuji adalah item yang valid saja. Instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki batasan 0,6 (Priyatno, 2014:51)

Teknik Analisis Data

Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan EFA (*Exploratory Factor Analysis*). Menurut Cahyani (2017) ada beberapa proses untuk melakukan analisis faktor sebagai berikut :

1. *KMO (Keiser-Meyer-Oklin)*
Keiser-Meyer-Oklin (KMO) *measure of sampling adequacy* merupakan suatu indeks yang digunakan untuk meneliti ketepatan analisis faktor. Nilai tinggi Antara 0,5 – 1, 0 berarti analisis faktor tepat, kalau kurang dari 0,5 analisis faktor dikatakan tidak tepat.
2. *Anti Image Corelation*
Apabila nilai nilai MSA (a) yang muncul adalah \geq dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa memenuhi syarat MSA.
3. *Communalities*
Apabila variabel pada kolom *extraction* memiliki nilai dibawah 0,5 , sehingga variabel yang memiliki nilai dibawah 0,5 harus dikeluarkan dan dilakukan pengujian ulang dikarenakan variabel yang dinyatakan lolos syarat *communalities* adalah variabel yang memiliki nilai *extraction* \geq 0,5.
4. Rotasi Faktor

Rotasi faktor diperlukan jika metode ekstraksi faktor belum menghasilkan komponen faktor utamayang jelas. Tujuan dari rotasi faktor utama adalah memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa (X1) *Food appearance*, (X2) *Food appearance*, (X3) *Food appearance*, (X4) *Food choices*, (X5) *Food taste*, (X6) *Food taste*, (X7) *Food taste* dan (X8) *Food freshness* memiliki nilai signifikasi masing-masing sebesar 0,000 di setiap variabelnya sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam kuesioner penelitian ini valid dikarenakan nilai signifikasi < dari nilai toleransi error yang ditetapkan yaitu 0,05.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat bahwa variabel (X1) *Food appearance*, (X2) *Food appearance*, (X3) *Food appearance*, (X4) *Food choices*, (X5) *Food taste*, (X6) *Food taste*, (X7) *Food taste* dan (X8) *Food freshness* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,715 dapat dikatakan > 0,6 dan setiap variabelnya memiliki nilai *Cronbach's Alpha if indicator deleted* dibawah nilai *Cronbach's Alpha* keseluruhan sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini reliabel.

Hasil Uji KMO (*Keiser-Meyer-Oklin*) (uji ke-1)

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat bahwa hasil analisis KMO (*Keiser-Meyer-Oklin*) sampel menunjukkan sebesar 0,638 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai KMO sampel berada diantara 0,5 hingga satu maka dianggap tepat dan dapat dilanjutkan ketahap berikutnya.

Hasil Uji Anti Image Corelation (uji ke-1)

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat bahwa nilai MSA (a) yang muncul menunjukkan semua variabel memiliki nilai \geq dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi syarat MSA.

Hasil Uji *Communalities* (uji ke-1)

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat bahwa beberapa variabel pada kolom *extraction* memiliki nilai < 0,5 , sehingga variabel yang memiliki nilai dibawah 0,5 harus dikeluarkan dan dilakukan pengujian ulang dikarenakan variabel yang dinyatakan lolos syarat *communalities* adalah variabel yang memiliki nilai *extraction* \geq 0,5. Variabel yang dikeluarkan adalah (X3) *Food appearance*, (X4) *Food choices*, (X5) *Food taste* dan (X8) *Food freshness*.

Hasil Uji KMO (*Keiser-Meyer-Oklin*) (uji ke-2)

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat bahwa pengujian KMO yang kedua setelah variabel (X3) *Food appearance*, (X4) *Food choices*, (X5) *Food taste* dan (X8) *Food freshness* dikeluarkan pada tahap anti *communalities* ke 1. Hasil analisis KMO (*Keiser-Meyer-Oklin*)

sampel menunjukkan sebesar 0,503, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai KMO sampel berada diantara 0,5 hingga satu maka dianggap tepat dan dapat dilanjutkan ketahap berikutnya.

Hasil Uji Anti Image Corelation (uji ke-2)

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat bahwa hasil pengujian *Anti Image Corelation* yang kedua setelah variabel (X3) *Food appearance*, (X4) *Food choices*, (X5) *Food taste* dan (X8) *Food freshness*. dikeluarkan pada tahap anti *communalities* ke 1. Berdasarkan tabel 4.11 nilai MSA (a) yang muncul adalah semua variabel memiliki nilai \geq dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi syarat MSA.

Hasil Uji Communalities (uji ke-2)

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat bahwa pengujian *Communalities* yang kedua setelah variabel (X3) *Food appearance*, (X4) *Food choices*, (X5) *Food taste* dan (X8) *Food freshness* dikeluarkan pada tahap anti *communalities* uji ke 1. Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai extraction yang muncul \geq 0,5 sehingga dapat dikatakan lolos syarat *communalities*.

Hasil Uji Eigenvalue dan Total Variance Explained

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat bahwa terdapat 2 faktor dengan 4 variabel. Persyaratan untuk menjadi sebuah faktor adalah nilai *Eigenvalues* harus > 1 . Nilai *Eigenvalues Component* 1 sebesar $1.852 > 1$ sehingga menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 46,291 % variasi. Nilai *Eigenvalues Component* 2 sebesar $1.247 > 1$ sehingga menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 31.185 % variasi. Nilai *Component* 3 dan 4 tidak dihitung karena nilai *Eigenvalues Component* < 1 .

Hasil Uji Rotasi Sumbu Faktor

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* merupakan besarnya korelasi antar faktor yang terbentuk dengan variabel tersebut. Variabel X1 memiliki korelasi dengan faktor 1 sebesar 0,904 dan faktor 2 sebesar 0,082 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 masuk kedalam faktor pertama. Variabel X2 memiliki korelasi dengan faktor 1 sebesar 0,881 dan faktor 2 sebesar 0,071 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 masuk kedalam faktor pertama. Variabel X6 memiliki korelasi dengan faktor 1 sebesar -0,078 dan faktor 2 sebesar 0,878 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X6 masuk kedalam faktor kedua. Variabel X7 memiliki korelasi dengan faktor 1 sebesar 0,261 dan faktor 2 sebesar 0,805 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X7 masuk kedalam faktor kedua. Sehingga dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa

- Faktor pertama terdiri dari variabel X1 (*Food appearance*) dan X2 (*Food choices*). Faktor pertama diberi nama Faktor *Food appearance*.
- Faktor kedua terdiri dari X6 (*taste*) dan X7 (*taste*). Faktor kedua diberi nama Faktor *freshness*.

Pembahasan

Terdapat 2 faktor dengan 4 variabel yaitu :

- Faktor pertama diberi nama Faktor *Food appearance*. Faktor pertama dalam penelitian ini terdiri dari 2 indikator yaitu :
 - o X1 “Menurut saya, produk keripik Suher terlihat higienis.”
 - o X2 “Menurut saya, ukuran produk Keripik Suher sesuai dengan harga yang ditawarkan”

- Faktor kedua diberi nama Faktor *Food taste*. Faktor kedua dalam penelitian ini terdiri dari 2 indikator yaitu :
 - o X6 “Walau disimpan cukup lama, rasa keripik suher tidak berubah ubah.”
 - o X7 “Keripik suher memiliki kemasan yang praktis.”

Berdasarkan Tabel 1 responden setuju dengan pernyataan pada (X1) “Menurut saya, produk keripik Suher terlihat higienis” dengan menggunakan kemasan yang rapi dan menggunakan kualitas produk yang baik maka Keripik Suher dapat menjaga tampilan produk agar tetap terlihat higienis hingga produk tersebut diterima oleh konsumen. Pernyataan pada X1 juga memiliki nilai mean dibawah rata-rata sehingga kedepannya Keripik Suher dapat meningkatkan kehygienitasan produk nya sehingga kedepannya persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat meningkat.

Berdasarkan Tabel 1 responden setuju dengan pernyataan pada (X2) “Menurut saya, ukuran produk Keripik Suher sesuai dengan harga yang ditawarkan”, produk Keripik Suher dijual dengan harga yang sesuai dengan standart produk dipasaran sehingga harga yang ditawarkan oleh Keripik Suher cocok dan sesuai dengan keinginan konsumen. Pernyataan pada X2 juga memiliki nilai mean dibawah rata-rata sehingga kedepannya Keripik Suher dapat mengevaluasi harga produk sehingga dapat sesuai dengan ukuran produk yang ditawarkan, sehingga kedepannya persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat meningkat.

Berdasarkan Tabel 1 responden setuju dengan pernyataan pada (X6) “Walau disimpan cukup lama, rasa keripik suher tidak berubah ubah.”, dengan proses pengemasan yang sesuai standart, produk Keripik Suher akan mempunyai cita rasa yang sama meskipun sudah disimpan cukup lama. Pernyataan pada X6 juga memiliki nilai mean diatas rata-rata sehingga kedepannya Keripik Suher dapat mempertahankan kualitas produk pada proses pengemasan sehingga cita rasa produk tidak berubah meskipun telah disimpan cukup lama, sehingga kedepannya persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat meningkat.

Berdasarkan Tabel 1 responden setuju dengan pernyataan pada (X7) “Keripik suher memiliki kemasan yang praktis.”, produk Keripik Suher dikemas dengan menggunakan plastik dengan ukuran kemasan yang tidak terlalu besar sehingga praktis jika dibawa oleh konsumen. Pernyataan pada X7 juga memiliki nilai mean dibawah rata-rata sehingga kedepannya Keripik Suher dapat mengevaluasi kemasan produk agar lebih praktis lagi, sehingga kedepannya persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk yang terlihat higienis dan ukuran produk sesuai dengan harga yang ditawarkan dapat menjadi indikator dalam mempengaruhi variabel *Food appearance*. Rasa produk tidak berubah meskipun sudah cukup lama disimpan dan kemasan produk yang praktis dapat menjadi indikator dalam mempengaruhi variabel *Food taste*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas peneliti menyadari bahwa pentingnya sebuah kualitas produk. Peneliti kedepannya akan melakukan evaluasi dan perbaikan dalam segi *Food appearance* dan *Food taste* sehingga kedepannya diharapkan dapat meningkatkan dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Keripik Suher. Sehingga kesimpulan dari evaluasi dan perbaikan yang akan dilakukan oleh Keripik Suher dapat dilihat dalam Tabel 2 dibawah ini

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan hasil analisis dari pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen pada kualitas produk keripik Suher dapat disimpulkan dari dua variabel yaitu *food appearence* dan *food taste*. Dalam

variabel *food appreance* bahwa produk yang terlihat higienis dan ukuran produk sesuai dengan harga yang ditawarkan dapat menjadi indikator yang mempengaruhi persepsi konsumen. Selanjutnya untuk variabel *food taste* dapat dilihat dari rasa produk yang tidak berubah meskipun sudah cukup lama disimpan dan kemasan produk yang praktis dapat menjadi indikator dalam mempengaruhi persepsi konsumen.

Dengan demikian maka, keripik Suher akan mempertahankan higienitas produk dari proses awal pembuatan hingga pengemasan produk dan melakukan pengetatan *quality control* produk sehingga tidak ada produk yang cacat dari seluruh proses produksi hingga pengemasan dan memperbarui kemasan dengan menggunakan plastik yang lebih tebal agar mengurangi risiko kerusakan. Keripik Suher juga akan mempertahankan harga jual produk sesuai dengan kualitas dan segmentasi konsumen. Kemasan Keripik Suher akan tetap dipertahankan sehingga tetap praktis jika dibawa oleh konsumen. Dengan kiat-kiat tersebut, diharapkan kedepannya persepsi konsumen pada kualitas produk keripik suher akan meningkat.

Saran Bagi Perusahaan

Saran yang dikajikan untuk perusahaan agar dapat melaksanakan temuan dari penelitian ini agar dapat menjaga dan memperbaiki kualitas yang dimiliki oleh produk keripik suher.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan maka disarankan untuk menambahkan variabel lainnya, namun setiap variabel yang ditambahkan harus tetap relevan dengan keadaan perusahaan yang diteliti.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan isi dari penelitian ini, terdapat keterbatasan penelitian dimana penelitian ini hanya berdasarkan studi yang diangkat dari persepsi pembelian produk keripik jagung suher. Dimana, dalam penelitian ini kuesioner yang disebarakan hanya terbatas pada konsumen yang pernah membeli produk keripik jagung suher yang mana akan berbeda jika akan diaplikasikan oleh bisnis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah , D., Hamir, N., & Nor, M. N. (2018). Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant Repatronage Intention : The Mediating Role Of Customer Stisfaction. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 211- 226
- Adikara, I. N., & Setyawati, C. Y. (2018). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kerrong Batik. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 593- 602
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 174-183.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung . *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17-32.
- Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya. *AGORA*, 7(1), 1-6.

- Kementerian Perindustrian. (t.thn.). Dipetik 09 16, 2019, dari Kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiu ->
- Nasrudin, N., Munandar, A., & Nurwathi. (2018). Peningkatan Kualitas Produk Makanan Ringan Kelompok Usaha Kecil Menengah Di Kecamatan Coblong Kota Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* , 8(1), 40-46
- Phienenda, Y., Susilo, E., & Andreani, F. (2018). Analisa Harapan dan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan In-Flight Mean Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 308-317.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.

LAMPIRAN

Tabel 1. Jawaban Responden

Variabel	Skala Likert					Mean	Std. Deviasi	Keterangan
	STS	TS	CS	S	SS			
(X1) Menurut saya, produk keripik Suher terlihat higienis.	0	2	8	41	16	4,06	0,694	S
(X2) Menurut saya, ukuran produk Keripik Suher sesuai dengan harga yang ditawarkan.	0	2	9	38	18	4,07	0,724	S
(X3) Menurut saya, warna desain kemasan keripik suher terlihat mencolok dan berbeda dari yang lain.	0	2	7	37	21	4,15	0,723	S
(X4) Menurut saya, merek keripik Suher cukup dikenal di Surabaya.	3	2	16	31	15	3,79	0,978	CS
(X5) Keripik suher memiliki rasa pedas manis yang sesuai dengan selera saya.	0	2	11	28	26	4,16	0,809	S
(X6) Walau disimpan cukup lama, rasa keripik suher tidak berubah ubah.	0	2	10	29	26	4,18	0,796	S
(X7) Keripik suher memiliki kemasan yang praktis.	0	1	10	29	27	4,22	0,755	S
(X8) Tekstur keripik suher sesuai dengan selera saya.	0	1	9	25	32	4,31	0,763	S
Total						4,11	0,780	S

Sumber : Hasil kuesioner, diolah peneliti 2019.