

PERSEPSI KONSUMEN *SHOWCASE* DI SURABAYA, SEHUBUNGAN DENGAN KUALITAS PRODUK PADA USAHA *SHOWCASE*

Claudio Batistuta Purnama

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: claudiobatistuta@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research was to determine consumer's perception of Showcase in Surabaya about how they perceived the product quality on the Showcase's business products. This research is a qualitative descriptive research, with the data collections method such as focused interview. The interviewees in this research are Showcases product distributor, customer, and the target market which was haven't used Showcases' products. In accordance with the conducted pre-survey earlier in the research, the product quality indicators which is used in this research are, performance, aesthetics, and durability. The interview result which was analyzed, and then discussed by the researcher in this research, are used to determine consumer's perception of product quality on Showcases business products. The research results shows that consumers perceptions against Showcases' products were that of good quality, in terms of the performance, and product appearances. While in terms of product durability, consumers perception are less good, because the said product, haven't been able to operate in accordance with the customer expectations.*

Keywords: *consumer, perception, product quality, Showcase*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen *Showcase* di Surabaya tentang bagaimana mereka mempersepsikan kualitas produk pada produk usaha *Showcase*. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan datanya berupa wawancara terarah. Narasumber dalam wawancara pada penelitian ini adalah penyalur, konsumen, dan target pasar *Showcase* yang belum pernah menggunakan produk tas *Showcase*. Sesuai dengan pre-survei yang telah dilakukan peneliti sebelumnya, indikator kualitas produk yang digunakan oleh peneliti dalam wawancara penelitian ini adalah, kinerja performa (*performance*), tampilan produk (*aesthetics*), dan ketahanan (*durability*). Data hasil wawancara dengan narasumber ini, dianalisis, dan kemudian dibahas oleh peneliti, untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk pada produk usaha *Showcase*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk pada produk usaha *Showcase* sudah baik, dilihat dari sisi kinerja performa, dan tampilan produknya. Sedangkan dilihat dari sisi ketahanan produk, persepsi konsumen terhadap kualitas produk *Showcase* dirasa kurang baik, karena belum mampu beroperasi sesuai dengan harapan konsumen.

Kata kunci: persepsi, konsumen, kualitas produk, *Showcase*

PENDAHULUAN

Industri barang dan jasa, menurut Badan Pusat Statistik merupakan salah satu sektor pengeluaran utama masyarakat dari tahun ke tahun. Pada gambar 1.1 persentase pengeluaran masyarakat per-bulannya seperti dilansir oleh Badan Pusat Statistik ialah sebesar 18,51% pada bulan Maret 2013, kemudian meningkat menjadi 19,17% pada September tahun yang sama, meningkat lagi menjadi 19,54% pada Maret tahun 2014, dan menjadi 19,28% pada September 2014. Golongan bukan makanan yang dapat melampaui pengeluaran masyarakat untuk barang dan jasa hanyalah perumahan dan fasilitas rumah tangga, dengan persentase sebesar

19,58% pada September 2014 saja. Data yang diambil dari Badan Pusat Statistik tersebut membuat peneliti menarik suatu kesimpulan, bahwa industri barang, dan jasa merupakan suatu peluang bisnis yang menarik di Indonesia. Prospek yang menarik ini menyebabkan banyaknya bisnis barang dan jasa yang mencoba mencari keuntungan dari sektor tersebut, dan diantara sekian banyak usaha tersebut, *Showcase* merupakan salah satunya.

Tabel 1. Persentase Rata-rata Pengeluaran per-Kapita Menurut Kelompok Barang

Kelompok Barang	2013		2014	
	Maret	September	Maret	September
Bukan makanan:				
- Perumahan dan fasilitas rumah tangga	20.20	19.15	20.75	19.58
- Barang dan jasa	18.51	19.17	19.54	19.28
- Pakaian, alas kaki dan tutup kepala	2.06	6.53	1.91	6.57
- Barang-barang tahan lama	5.38	4.94	4.45	4.87
- Pajak dan asuransi	1.67	1.60	1.78	1.86
- Keperluan pesta dan upacara	1.51	1.43	1.51	1.40
Jumlah bukan makanan	49.34	52.81	49.96	53.55

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional, Modul Konsumsi.

Showcase merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak di bidang industri kerajinan tangan. Pemilik *Showcase* berjumlah tiga orang. *Showcase* memiliki beberapa produk tas. Salah satu produk tas yang dihasilkan yaitu tas laptop. Target konsumen *Showcase* merupakan dewasa muda dengan rentang usia 17-35 tahun.

Selama dua tahun berjalan, *Showcase* mendapatkan beberapa keluhan dan masukan dari konsumen dan penyalur. Penyalur besar *Showcase* seperti Gading Murni pernah mengatakan bahwa dengan harga yang sama mereka bisa mendapatkan produk yang lebih berkualitas daripada produk *Showcase*, sedangkan penyalur lain dengan jenis produk yang sama menyatakan secara tersirat bahwa produk yang ditawarkan *Showcase* sangat bagus dan dapat dijual kembali dengan harga yang jauh lebih mahal daripada saat membelinya dari *supplier*. Sehingga penelitian bertujuan untuk meneliti mengenai persepsi konsumen sehubungan dengan kualitas produk yang ditawarkan, pada usaha *Showcase*.

Dimensi kualitas yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pre-survei yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yaitu kinerja performa, estetika, dan ketahanan produk (Gaspersz, 2011:133-135).

LANDASAN TEORI

Penelitian terdahulu

Penelitian pertama ditulis oleh Gaur *et al.*, (2014), yang membahas tentang '*Drivers of Consumer Purchase Intentions for Remanufactured Products: A Study of Indian Consumers Relocated to the USA*'. Penelitian bertujuan untuk memahami apakah dengan relokasi ke sebuah masyarakat berbeda dimana suatu produk remanufaktur dipromosikan, dapat mengubah persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *theoretical sampling*, dan mewawancarai 45 orang konsumen kelahiran India yang menetap di Amerika Serikat selama kurang lebih enam bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan, nilai individual, persepsi pasca penggunaan, sifat pembelian, dan norma sosial-budaya adalah pendorong utama yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ng, dan Kara Chan (2015), dengan judul '*Interpretation of Female Images in Advertising Among Chinese Adolescent*'. Tujuan penelitian ini adalah untuk memeriksa bagaimana remaja laki-laki dan perempuan di Cina menafsirkan potret diri wanita dalam *gender* iklan. Peneliti menunjukkan empat iklan dengan berbagai potret diri wanita yang berbeda kepada 48 remaja laki-laki, dan perempuan yang diwawancarai. Orang-orang yang telah diwawancarai, diminta untuk mendiskusikan penampilan, kepribadian, pekerjaan, dan kehidupan keluarga karakter wanita dalam iklan itu. Kemudian meminta mereka untuk memilih salah satu yang paling menggambarkan potret diri wanita ideal sesuai dengan

preferensi mereka. Generalisasi temuan cukup terbatas dikarenakan kecilnya ukuran sampel dan pengambilan sampel yang menggunakan metode *non-probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja muda di Cina mengembangkan potret diri wanita ideal mereka dari iklan, berdasarkan penampilan ideal, kepribadian, pekerjaan, dan kehidupan keluarga wanita dalam iklan tersebut.

Penelitian ketiga oleh Chen, Lamberti (2013), yang berjudul '*Entering the Dragon's Nest: Exploring Chinese Upper-class Consumer's Perception of Luxury*'. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari persepsi dari kemewahan pada konsumen kelas atas di Cina berdasarkan empat fokus grup, yang masing-masing terdiri dari enam konsumen kelas atas, dan konsumen barang mewah yang berpengalaman di empat kota berbeda seperti Beijing, Shanghai, Guangzhou, dan Hong Kong. Penelitian ini memberi kesan bahwa merek mewah harus mengetahui perbedaan antara konsumen kelas atas yang merupakan konsumen inti barang mewah, dan konsumen kelas menengah yang bertumbuh pesat.

Kajian Pustaka

Menurut Gaspersz (2011:133-135), terdapat beberapa atribut yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas produk, dan pada umumnya atribut yang dapat digunakan untuk menentukan kualitas produk ialah sebagai berikut yaitu *performance* (berkaitan dengan dengan aspek fungsional dari produk yang bersangkutan), *features* (berkaitan dengan pelengkap yang menambah fungsi dasar sehubungan dengan pilihan produk, dan pengembangannya), *reliability* (adalah aspek-aspek yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan), *service ability* (berkaitan dengan kemudahan ongkos perbaikan), *conformance* (berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan), *durability* (adalah aspek yang berkaitan dengan daya tahan atau masa pakai dari produk tersebut), *aesthetics* (berkaitan dengan karakteristik subjektif mengenai nilai estetika sehubungan dengan pertimbangan pribadi, dan preferensi individual), *fit and finish* (sifatnya subjektif, karena berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk berkualitas).

Teori ini diperkuat dengan pernyataan dari Kotler dan Keller (2012:351-352), yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat tersusun melalui beberapa faktor berikut yaitu bentuk (banyak produk dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk atau ukuran dan struktur fisik produk), fitur (beberapa produk ditawarkan dengan fungsi tambahan yang dipakai untuk mendukung fungsi utama produk), kustomisasi (pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan konsumen), ketahanan (ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan), keandalan (ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal beroperasi dalam periode waktu tertentu), kemudahan perbaikan (ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal), kesesuaian dengan spesifikasi (berhubungan dengan kemampuan produk untuk sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan), performa kinerja (berhubungan dengan kemampuan produk dalam menjalankan karakter utamanya), dan tampilan produk (dapat menggambarkan bagaimana produk yang bersangkutan terlihat dan dirasakan oleh konsumen).

Menurut Sarwono (2012:86), kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan, memfokuskan dan sebagainya itu, yang selanjutnya diinterpretasi disebut persepsi. Persepsi berlangsung saat seseorang menerima stimulan dari sekitarnya yang ditangkap oleh organ-organ bantunya, kemudian masuk kedalam otak, dan di dalamnya terjadi proses berpikir yang pada akhirnya terwujud dalam sebuah pemahaman. Pemahaman inilah yang kurang lebih disebut sebagai persepsi.

METODE PENELITIAN

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan orang yang memberikan informasi mengenai dirinya sendiri atau orang lain kepada peneliti, sesuai dengan konteks penelitian (Afriзал, 2014:170). Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen *Showcase* (dengan kriteria sudah pernah membeli produk usaha *Showcase* sebelumnya, atau pernah melakukan pembelian ulang, berusia 17-35 tahun, dan berdomisili di Surabaya), penyalur produk usaha *Showcase* (dengan kriteria, pernah menjadi rekan kerja secara konsinyasi dengan usaha *Showcase*, menjual produk tas laptop di tokonya, dan memiliki cabang minimal 2 di kota Surabaya), dan orang biasa yang belum pernah membeli produk usaha *Showcase* atau non-konsumen (dengan kriteria belum pernah membeli produk usaha *Showcase* sebelumnya, berusia 17-35 tahun, dan berdomisili di Surabaya).

Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti perlu menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data yang sesuai, dan diperlukan oleh peneliti. Menurut Moleong (2015:186), wawancara merupakan percakapan dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*), dan terwawancara (*interviewee*). Peneliti sebagai pewawancara akan melakukan wawancara terhadap konsumen yang sudah melakukan konsumsi produk perusahaan, penyalur pada produk yang akan diteliti, dan orang biasa yang belum pernah membeli produk *Showcase*.

Peneliti akan melakukan wawancara terarah dengan konsumen sebagai informan, dikarenakan wawancara terarah merupakan wawancara yang dilaksanakan secara bebas, namun tetap mengacu pada pokok permasalahan yang telah ditetapkan, dan dipersiapkan oleh pewawancara sebelumnya (Bungin, 2014:113).

Validitas dan Reliabilitas

Pada metode penelitian kualitatif, satu-satunya instrumen penelitian yang ada adalah peneliti itu sendiri. Persoalan validitas, dan reliabilitas lebih dimaksudkan pada kelayakan, dan kredibilitas peneliti (Burhan Bungin, 2015:71).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Wawancara dengan Narasumber

Dimensi Kualitas	Spesifikasi	Hasil Wawancara		
		Narasumber Pertama (Penyalur)	Narasumber Kedua (Konsumen)	Narasumber Ketiga (Non-konsumen)
<i>Performance</i>	Kemampuan membawa barang sesuai spesifikasi	<p><i>“Kalau dari aku sih, produk tas yang memiliki performa yang baik buat saya pribadi, nomor satu, dilihat dari kuat enggak sih tas itu untuk bawa beban yang kita butuhin. Misalnya, kalau dari produkmu ini kan untuk tas laptop. Kan laptop ini ukurannya macam-macam nih. Ada yang 13 inch, ada yang 15 inch, ada yang lebih dari itu. Dan tiap masing-masing itu bobotnya beda-beda. Kalau buat aku, yang penting tas itu, selain fungsinya untuk bawa laptop, kita kan juga bawa yang lain-lain seperti dokumen yang menunjang gitu. Yang penting, harus bisa cukuplah. Paling enggak, laptopnya masuk. Terus dokumen-dokumen lainnya masuk.”</i></p>	<p><i>“Mungkin kalau saya hitung-hitung, laptop, trus charge-nya, trus buat buku untuk kuliah.”</i></p>	<p><i>“Di dalamnya banyak kantong-kantongnya, sehingga kita bisa memasukkan barang-barang kita di dalam. Misalnya, kayak kabel laptop, headset, dan lain-lain.”</i></p>
		<p><i>“Terus ada kompartemen yang cukup, jadi gak kayak tas yang cuman</i></p>		

Dimensi Kualitas	Spesifikasi	Hasil Wawancara		
		Narasumber Pertama (Penyalur)	Narasumber Kedua (Konsumen)	Narasumber Ketiga (Non-konsumen)
		satu ritsleting dan dalamnya cuman tas gitu aja. Kan pasti ada kayak ritsleting yang buat naro alat tulis atau lainnya”		
	Ritsleting	“Kalo dari kekuatan zippernya sendiri sih sejauh ini saya liat juga udah oke.”	“Kalau dari kelancaran ritsleting sih, sampe sekarang juga tidak ada masalah di ritsletingnya.”	“Yang pasti ritsletingnya juga harus bagus, jadi gak macet-macet.”
	Tali Slempang	“Biasanya kalo di tas panjang itu kayak ada satu bagian yang bentuknya kayak <i>padded</i> gitu.”	“Trus untuk tali slempangnya juga untuk dipanjangkan atau dipendekkan juga tidak ada masalah sih kalau sampai sekarang.”	“Kalau tas lainnya, mungkin dia lebih rendah bahan-bahannya. Maksudnya ‘rendah’ itu, bahan-bahannya enggak terlalu bagus, bahkan tali tasnya itu susah untuk dinaikkan atau diturunkan.”
Aesthetics	Pilihan Warna	“Misalnya, bulan ini trennya lagi warna pink. Ya orang pasti [milih] yang warna pink. Atau kalau mereka punya preferensi masing-masing.”	“Nah waktu itu kan saya juga lagi kepingin nih, mencari tas yang warnanya kaya jeans-jeans gitu yang navy jeans gitu. Nah kebetulan pas waktu pameran itu ternyata Showcase itu ada.”	“Aku lebih suka tampilan yang agak simpel, terus warnanya juga soft. Mungkin warna toska juga bisa. Baby blue. Terus, pink soft juga bisa. Mungkin lebih ke warna pastel ya...”
	Bahan	“Kalau gak salah, bahannya kayak semi-semi parasut gitu ya?”	“Kalo bahan dan materialnya kalo saya bilang bagus sih. Sampe sekarang jujur tasnya masih bagus,”	“Setahu saya sih, kain dalamnya itu kayak lembut. Biasanya dikasih kayak bulu-bulu gitu. Sehingga mungkin laptop juga tidak tergeser-geser (lecet).”
		“Jadi kalau sampai kena hujan gitu, airnya gak langsung masuk. Mungkin dari situ juga, menurutku sih bagus.”		“Bahan materialnya bagus dan juga tebal.”
	Bentuk	“Bentuk tas laptop yang pada umumnya, kayak tas jinjing gitu. Menurutku sih yang penting, varian. Jadi, semakin kamu punya dari produkmu ada bentuk A,	“Kalau untuk saya sendiri, yang bentuknya mengikuti zaman ya. Jadi bisa dijadikan fashion.” “Kalau menurut saya sih produknya sudah sesuai ya. Dan desainnya juga	“Bentuknya juga bagus sih. Cuman saya sarankan, agak lebar sedikit. Karena itu masuk yang besar, muat dimasukkan laptop

Dimensi Kualitas	Spesifikasi	Hasil Wawancara		
		Narasumber Pertama (Penyalur)	Narasumber Kedua (Konsumen)	Narasumber Ketiga (Non-konsumen)
Durability		<i>bentuk B, bentuk C.” “Menurut aku, kalau produk itu didesain sendiri atau hand made, itu pasti punya nilai sendiri di mana produk lain yang factory made enggak punya.”</i>	<i>udah bagus sih. Mengikuti perkembangan zaman sekarang.”</i>	<i>yang besar.”</i>
	Kerapihan jahitan	<i>“Kalau kinerja sih, menurut saya, ya semua tas laptop fungsinya mungkin sama. Yang membedakan cuman dari fisiknya, kekuatan tas itu, rapi atau enggaknya.”</i>	<i>“Terus dari sisi jahitannya juga rapi.”</i>	<i>“Mungkin dari jahitannya ya. Jahitannya lembut. Tidak kasar. Kasar itu dalam arti banyak yang keluar-keluar. Terus, jahitan yang bawah itu seperti tidak kelihatan. Tidak benar-benar kelihatan,” “Jahitannya bagus.”</i>
	Masa pakai	<i>“Kalau buat aku, ketahanan gak terlalu penting. Karena, kalau kamu lihat zaman sekarang, orang itu gampang bosen. Jadi meskipun kamu mengklaim, “ini tahan 10 tahun” atau sekian tahun. Enggak sampe 10 tahun mereka udah enggak pake. Kayak cuman hitungan bulan. Paling cuman 4-6 bulan, mereka pasti udah ganti model kalau misalnya udah ada model baru.”</i>	<i>“Nah, daya tahannya itu berapa lama? Biasanya sih mungkin minimal, kalau bagi saya sih, satu tahun. Satu tahun itu sudah cukup lama untuk pemakaian sebuah tas. Itu sih kalau menurut saya. Durabilitasnya sudah bagus kalau bisa mencapai satu tahun, kalau menurut saya.”</i>	<i>“Sebenarnya 3-4 tahun juga sudah lama. Tapi saya cuman saran, lebih bagus 5 atau 6 tahun.”</i>
		<i>“Apalagi kalau misalnya lebih dari setahun, menurutku sih itu bagus banget.”</i>		
	Daya tahan saat beroperasi		<i>“Karena setelah saya pakai kurang lebih enam bulan, saya tiap hari menggunakan tas itu untuk mengisi laptop, itu tali slempangnya lepas dikarenakan tidak ada besi yang mengganjal tali itu; talinya itu langsung dijahit. Jadi, dipakai</i>	

Dimensi Kualitas	Spesifikasi	Hasil Wawancara		
		Narasumber Pertama (Penyalur)	Narasumber Kedua (Konsumen)	Narasumber Ketiga (Non-konsumen)
			<i>lama kelamaan, dan jahitannya itu putus.”</i>	
			<i>“Ya. Kalau saya sih lebih seringnya sih ngisinya segitu sih, mungkin sekitar 6-7 kilo.”</i>	

Kinerja performa (*Performance*)

Persepsi konsumen terhadap kemampuan tas laptop membawa barang sesuai spesifikasi adalah tas laptop yang bersangkutan memiliki spesifikasi tidak hanya memiliki fungsi dasar membawa laptop, tapi juga mempunyai fungsi tambahan membawa barang bawaan penunjang lainnya seperti *charger* laptop, *headset*, buku, dokumen, dan alat tulis. Peneliti menarik kesimpulan bahwa dengan adanya fitur tambahan seperti itu, dapat meningkatkan kualitas kinerja dari produk *Showcase* karena menyesuaikan dengan persepsi konsumen.

Dalam hasil wawancara dengan narasumber di tabel 4.2. peneliti mendapatkan *feedback* dari konsumen mengenai kualitas ritsleting produk *Showcase* yang ada di pasaran. Konsumen menilai bahwa kualitas kinerja ritsleting dari produk *Showcase* sudah baik, karena ritsleting tidak mengalami kemacetan saat digunakan.

Dalam persepsi konsumen, tali slempang yang baik adalah tali yang memiliki bantalan untuk memudahkan pengguna dalam membawa tas, dan menghindari risiko kecapaian saat membawa tas, serta tali slempang tersebut harus lancar saat hendak dipanjangkan atau dipendekkan untuk memudahkan pemakaian tas oleh konsumen.

Tali tas *Showcase* sendiri memiliki performa yang baik di mata konsumen, dikarenakan tali slempang *Showcase* tidak mengalami kendala saat hendak dipanjangkan atau dipendekkan saat pemakaiannya. Dari hasil pembahasan peneliti dapat diketahui bahwa kualitas produk *Showcase* menurut persepsi konsumen sudah baik, hanya saja *Showcase* masih perlu sedikit pengembangan dari segi kompartemen, supaya dapat memenuhi ekspektasi konsumen dalam menggunakan produk tas laptop *Showcase*.

Tampilan produk (*aesthetics*)

Sesuai persepsi konsumen, konsumen lebih memprioritaskan varian warna, bentuk, dan ukuran produk, sehingga konsumen memiliki keleluasaan lebih dalam memilih produk sesuai preferensinya masing-masing. Tas *Showcase* sendiri dalam hal bentuk juga dirasa sudah mengikuti perkembangan jaman oleh konsumen.

Tas *Showcase* sendiri yang dibeli oleh konsumen, memiliki tampilan warna *navy blue*, dengan bahan kain denim. Atas dasar inilah, konsumen *Showcase* mengatakan bahwa tampilan produk *Showcase* sudah baik, dikarenakan bentuknya yang mengikuti perkembangan jaman.

Dari segi kerapian jahitan, persepsi konsumen akan tampilan produk yang baik adalah produk yang memiliki jahitan yang rapi.

Selain kerapian jahitan, material penyusun produk atau yang biasa disebut bahan baku produk, juga berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas tampilan produk itu sendiri. Produk *Showcase* yang dijual di pasaran, sudah dianggap memiliki kualitas bahan yang baik di mata konsumen.

Menurut persepsi konsumen, *Showcase* sendiri memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor lain, yaitu produk *Showcase* merupakan produk buatan tangan yang sesuai dengan preferensi pribadi konsumen. Dari hasil analisa diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa persepsi konsumen terhadap tampilan produk *Showcase* sudah baik, mengingat produk *Showcase* mampu memenuhi ekspektasi konsumen, dilihat dari segi pilihan warna, bahan baku, bentuk, dan kerapian jahitan. Saran yang diberikan konsumen terhadap tampilan produk *Showcase* pun bukanlah tentang cara meningkatkan kualitas tampilannya, melainkan saran untuk menambah varian produk, supaya dapat memenuhi preferensi individu lebih banyak lagi konsumen.

Ketahanan (*Durability*)

Dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber, peneliti dapat menyimpulkan persepsi narasumber, bahwa bagi narasumber usia pemakaian tas laptop adalah sekitar satu tahun. Hasil wawancara juga menjelaskan bahwa konsumen memiliki keluhan terhadap ketahanan produk *Showcase*, dikarenakan umur operasi produk *Showcase* tidak sesuai dengan harapan konsumen, yaitu selama satu tahun. Dalam kasus ini produk *Showcase* memiliki umur operasi di bawah satu tahun saat berada di tangan konsumen, namun

sebelum disimpulkan bahwa produk tas *Showcase* memiliki daya tahan yang kurang baik, peneliti melihat bahwa persepsi cara pemakaian tas oleh konsumen, berbeda dengan spesifikasi produk.

Dari keterangan diatas, peneliti melihat bahwa konsumen seringkali mengoperasikan produk *Showcase* dalam kondisi penuh tekanan. Penuh tekanan disini maksudnya ialah cara pengoperasian suatu barang yang melebihi kapasitasnya. Sedangkan spesifikasi produk tas laptop *Showcase* sendiri ialah produk tersebut mampu membawa beban seberat 5 kilogram.

Konsumen sendiri hingga saat ini sebenarnya masih menggunakan produk tas yang dibeli dari *Showcase*, disebabkan tas jahitan pada tas *Showcase* masih kuat, dan mampu menjalankan fungsinya untuk membawa laptop dan buku kuliah konsumen.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan diatas adalah adanya beda persepsi antara konsumen dengan produsen mengenai cara pengoperasian produk yang bersangkutan, hingga akhirnya menyebabkan daya tahan tali slempang tas yang digunakan tidak memenuhi harapan umur pemakaian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kinerja Performa tas laptop *Showcase* menurut persepsi konsumen sudah baik, karena mampu membawa barang sesuai desain sebelumnya, yaitu laptop berukuran 13 inch, dan dengan bobot maksimal 5 kilogram. Tas laptop *Showcase* juga dikatakan memiliki ketahanan jahitan tas yang kuat, sehingga masih tetap dapat dipakai meskipun tali slempangnya rusak, dan juga tas *Showcase* memiliki ritsleting yang dapat dipakai dengan lancar, sehingga dapat dikatakan memiliki performa yang baik.

Tampilan produk *Showcase* dapat dikatakan baik, karena memiliki desain seperti tas laptop atau tas jinjing pada umumnya, yaitu berbentuk persegi yang mampu menampung laptop berukuran 13 inch. Tas laptop *Showcase*, selain memiliki jahitan yang rapi, dan warna yang menarik, juga diproduksi secara *handmade*, yang memberikan kesan menarik bagi konsumen. Tas *Showcase* memiliki varian bahan yang terbuat dari bahan semi parasut, sehingga air sulit tembus kedalam tas saat terkena hujan, serta juga memiliki varian tas yang terbuat dari bahan baku kain denim, hingga akhirnya tas laptop *Showcase* dipandang mengikuti perkembangan jaman oleh konsumen. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen maupun calon konsumen *Showcase*. Masukan dari narasumber yang perlu dicemati adalah penambahan varian warna pada tas *Showcase* untuk menarik minat konsumen.

Ketahanan pada produk tas *Showcase* dirasa masih kurang baik oleh konsumen *Showcase*, dikarenakan tas *Showcase* tidak mampu beroperasi dalam kondisi penuh tekanan atau melebihi kapasitasnya, yang mengakibatkan tali slempangnya putus. Kondisi penuh tekanan yang dimaksud disini adalah, penggunaan tas *Showcase* yang melebihi kapasitasnya maksimumnya yaitu 5 kilogram, dan hal ini diulang terus-menerus hingga mengakibatkan jahitan pada tali tas lepas, sehingga masa pemakaian produk tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen (jangka waktu satu tahun). Masukan dari konsumen adalah sebaiknya *Showcase* memberikan penjelasan mengenai kemampuan atau spesifikasi tas yang diproduksi agar konsumen tidak menggunakan tas melebihi kapasitasnya.

Keterbatasan dan Saran

Melihat hasil penelitian, dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, keterbatasan utama dalam penelitian kali ini adalah kurang banyaknya jumlah narasumber sebagai sumber data bagi peneliti. Hal ini menyebabkan hasil penelitian kali ini masih belum dapat dikatakan sempurna.

Saran bagi perusahaan sejenis adalah perusahaan perlu mempertimbangkan kebutuhan konsumen, secara lebih mendalam mengenai kemampuan tas beroperasi dalam kondisi penuh tekanan (melebihi kapasitas yang telah ditentukan sebelumnya) supaya saat produk tersebut sudah digunakan oleh konsumen, tidak terdapat keluhan mengenai kerusakan saat pemakaian tas melebihi kapasitas yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari segi tampilan produk, perusahaan sejenis juga perlu mempertimbangkan kemungkinan untuk memproduksi tas dengan berbagai macam varian warna, sehingga mempermudah konsumen dalam memilih produk tas yang sesuai dengan preferensinya masing-masing.

Saran kepada peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa adalah, kembangkan jumlah narasumber yang akan diwawancarai, dan pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber, supaya data yang diperoleh bisa memberikan kedalaman jawaban sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2014. Survei Ekonomi Nasional, Modul Konsumsi: Persentase Pengeluaran Rata-rata per-Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang Indonesia, 1999, 2002-2014.
- Bungin, B. (2014). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Chen, S., & Lamberti, L. (2013). *Entering the Dragon's Nest : Exploring Chinese Upper-class Consumer's Perception of Luxury. (Qualitative Market Research : An International Journal)*.
- Gaur, J., Amini, M., Banerjee, P., & Gupta, R. (2014). Qualitative Market Research : International Journal. *Drivers of Consumer Purchase Intentions for Remanufactured Products (Case Study: A Study of Indian Customers Relocated to the USA)*
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Moleong, L.J. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:Reamaja.
- Ng, Y. L., & Chan, K. (2015). *Interpretation of Female Images in Advertising Among Chinese Adolescent (Qualitative Market Research : An International Journal)*.
- Sarwono, S.W. (2012). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Vincent Gaspersz. (2011). *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: PT Niaga Swadaya.