

EKSPLORASI PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK BAROPI

Bella Novyana¹ dan Cliff Kohardinata²

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya

Email: bebenvs1@gmail.com dan ckohardinata@ciputra.co.id

Abstract: The purpose of this research was to find out consumers' perception of Lima Central Jaya company's toward the quality product of Baropi. This research was qualitative descriptive type with semi-structured interview used to collect the data. This research did some interviews to the expert of customers' behavior and Baropi product's customer. Based on pre-survey which has been done by the researcher in this interview, the indicators of product quality used in this research were product performance, feature, durability, and style. The results of interview were analyzed and discussed by the researcher to find out the consumer' perception about the quality product of Baropi. The research showed that consumer' perception about quality of Baropi product was already good in terms of product style and appearance aspects. However, the customers' perception showed that the product performance, feature and durability aspects have not met their expectation.

Keyword: Perception, Product Quality, and Baropi.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen perusahaan Lima Central Jaya terhadap kualitas pada produk Baropi. Pada penelitian kali ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan datanya berupa wawancara semi terstruktur. Narasumber yang diangkat dalam wawancara pada penelitian kali ini ialah ahli dan pakar perilaku konsumen dan konsumen produk baropi. Sesuai dengan pre-survei yang dilakukan peneliti sebelumnya, indikator kualitas produk yang digunakan oleh peneliti didalam wawancara penelitian ini adalah performa produk (*perform*), fitur kinerja (*feature*), daya tahan (*durability*), tampilan produk (*style*). Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan pada kali ini, dianalisis dan dibahas oleh peneliti untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk baropi. Hasil penelitian menunjukkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk baropi sudah baik dari segi tampilan produk luar, namun dilihat dari segi performa produk, fitur kinerja dan daya tahan produk kurang memuaskan karena belum mampu memenuhi harapan konsumen.

Kata kunci: persepsi, kualitas produk, Baropi.

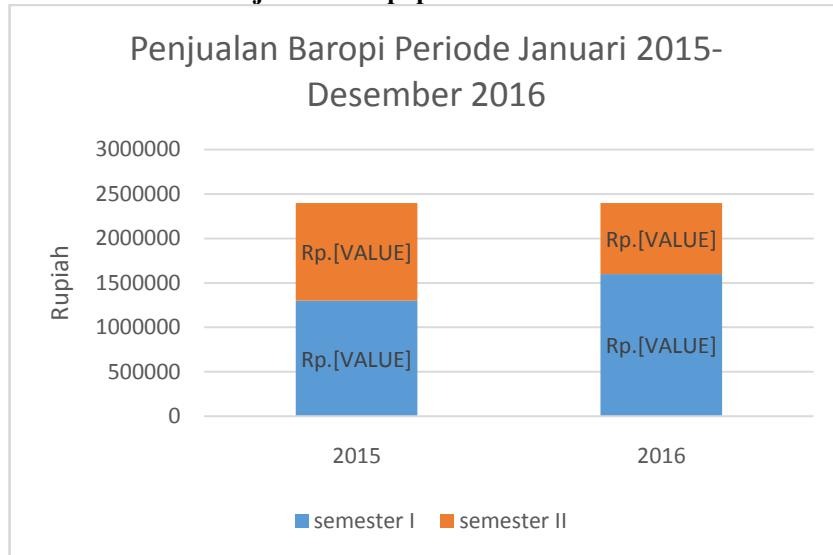
PENDAHULUAN

Pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang pada awal tahun 2016 naik sebesar 4,08 persen (y-on-y) terhadap awal tahun 2015 (q-to-q). Pada gambar 1.1 dijelaskan bahwa kenaikan tersebut terutama disebabkan karena naiknya produksi industri farmasi, produk obat kimia dan obat tradisional, naik 10,50 persen, industri barang galian bukan logam, naik 8,58 persen dan industri logam dasar, naik 7,61 persen, sedangkan jenis-jenis industri yang mengalami penurunan produksi adalah industri bahan kimia dan barang.

Pada 1 April 2014 dengan berbekal kemampuan untuk membuat balsem secara alami dan tradisional, Perusahaan Lima Central Jaya menghasilkan produk Baropi (balsem aroma kopi) yang merupakan produk obat tradisional unggulan perusahaan yang berhasil dibuat serta diedarkan di kalangan remaja dan masyarakat. Balsem sendiri memiliki manfaat yaitu untuk meredakan pegal-pegal, keseleo, ataupun sakit ringan lainnya. Inovasi ini muncul karena adanya pemikiran bahwa kopi sangat banyak diminati oleh kalangan remaja dan orang tua serta memiliki aroma kuat untuk dapat menenangkan pikiran dan dapat menghilangkan bau yang tidak sedap lainnya. Baropi dibuat dengan menggunakan komposisi bahan baku biji kopi asli dan mentol yang sesuai sehingga baropi memiliki aroma khas yang tidak

membuat mual dan tidak mengganggu orang-orang disekitarnya, selain itu perusahaan melakukan pengawasan produksi baropi, sehingga produk yang gagal tidak sampai ditangan konsumen. Didalam pembuatan produk baropi, perusahaan sangat menjaga kebersihan produksi dengan menggunakan peralatan dan tempat produksi yang bersih dan higienis, serta bahan baku yang dijaga kualitas produknya.

Gambar 1 Penjualan baropi periode Januari 2015-Des 2016



Sumber : Data internal perusahaan yang telah diolah

Dilihat dalam Gambar 1.2, pada semester I 2015 baropi mengalami penjualan sebesar Rp. 1.300.000,- namun berbeda di semester I 2016 baropi mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp. 1.600.000,- dibandingkan pada tahun sebelumnya. Sedangkan penjualan pada semester II 2015 baropi mengalami penjualan sebesar Rp. 1.100.000,- namun penjualan sangat menurun drastis pada semester II 2016 yang hanya mengalami penjualan sebesar Rp. 800.000,- namun dapat dilihat total penjualan pada tahun 2015 dan 2016 masih tetap stagnan.

Perusahaan Lima central Jaya telah melakukan user testing sebelum berbisnis baropi (balsem aroma kopi), tetapi berdasarkan hasil survei dapat diketahui bahwa terdapat keluhan konsumen terhadap kualitas produk baropi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terjadi perbedaan antara persepsi konsumen dengan perusahaan terhadap kualitas produk.

Tabel 1 keluhan terhadap produk baropi

No	Nama	Umur	Keluhan
1	Luluk	39 Tahun	Produk harus lebih berkualitas
2	Putri	22 Tahun	Kurang panas
3	Lestari	32 Tahun	Kurang panas dan lebih berkualitas
4	Michael	21 Tahun	Aroma kopi kurang kuat
5	Purnomo	40 Tahun	Kurang panas
6	Kelvin	21 Tahun	Kemasan kurang besar dan kurang panas
7	Imam	45 Tahun	Kurang isi dan kurang pas aromanya
8	David	21 Tahun	Aroma kurang terasa
9	Stefanus C	21 Tahun	Isinya kurang banyak
10	Gerry	20 Tahun	Kurang aroma kopi
11	Jessica	19 Tahun	Kemasan terlalu kecil

Sumber : Data internal perusahaan 2016

Berdasarkan kajian masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk baropi. Penelitian ini diharapkan menambah referensi, sebagai bahan masukan, dan memperkaya konsep serta teori yang mendukung perkembangan pengetahuan tentang persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk.

LANDASAN TEORI

Persepsi Konsumen

Kotler dan Amstrong (2012:148), persepsi adalah suatu proses seseorang dapat memilih, mengatur, dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia. Persepsi merupakan suatu kesan yang diterima individu melalui pancha indera, untuk kemudian dipilih, diatur, dan diartikan menjadi sebuah informasi yang berarti.

Kotler dan Keller (2012:162), persepsi merupakan proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda, karena adanya empat proses persepsi perhatian selektif, distrosi selektif, retensi selektif, dan persepsi bawah sadar.

Kualitas Produk

Menurut Aristiowaty *et al.* (2015), kualitas produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar (*market offering*). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran

Kotler dan Keller (2012:351-352), menjelaskan bahwa secara umum terdapat beberapa dimensi yang dapat menyusun kualitas produk, yaitu: bentuk produk, fitur, kustomisasi, performa kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, daya tahan, mudah diperbaiki, dan tampilan produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memilih metode penelitian kualitatif untuk memperoleh informasi yang jelas tentang persepsi konsumen di Surabaya terhadap kualitas produk baropi secara lebih mendalam. Creswell (dalam Sugiyono, 2016) mendefinisikan penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosialatau masalah kemanusiaan.

Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Afrizal (2014:170) subjek penelitian merupakan orang yang memberikan informasi mengenai dirinya sendiri atau orang lain kepada peneliti, sesuai dengan konteks penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen produk baropi. Peneliti akan melakukan wawancara untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas produk baropi bagi masyarakat. Peneliti memilih informan dengan pertimbangan tertentu, dengan harapan dapat memberikan informasi yang lengkap. Menurut Moleong (2015:132)

Tabel 2 Kriteria Subjek Penelitian

No	Subjek	Kriteria
1.	Konsumen produk baropi (2 orang)	a. Sudah pernah membeli produk baropi atau melakukan pembelian ulang. b. Bertempat tinggal di Surabaya
2.	Ahli atau pakar dalam bidang perilaku konsumen (2 orang)	a. Mengetahui secara sistematis perilaku konsumen. b. Sudah menekuni tentang teori dan praktik perilaku konsumen lebih dari 5 tahun.

Objek penelitian adalah hal yang menjadi titik perhatian atau sasaran dalam suatu penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah produk baropi.

Metode pengumpuan data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara semiterstruktur. Menurut Sugiyono (2016:387) wawancara semiterstruktur adalah pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Data yang diperoleh adalah tanggapan informan mengenai produk baropi dan harapan informan yang dapat bermanfaat untuk perkembangan kualitas produk baropi.

Validitas dan reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:430) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada Objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sugiyono (2016:431) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam penelitian kualitatif kali ini, peneliti akan menggunakan metode *member check* sebagai bentuk pengujian keabsahan hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2016:433) metode *member check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data, tujuan *member check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut valid sehingga semakin dipercaya.

Metode analisis data

Reduksi data

Data yang didapat dari metode wawancara, hasil dari metode itu direduksi apa yang tidak perlu atau yang menyimpang dari tujuan penelitian.

Penyajian data

Melalui data yang disajikan, dapat dilihat dan dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis, ataukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut.

Menarik kesimpulan

Ketika kegiatan pengumpulan data dilakukan, semua data sudah direduksi dan disajikan, untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk baropi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perform atau Performa Produk

Didalam sebuah balsem, manfaat utama balsam mempunyai spesifikasi kekuatan dalam performa produk, adalah balsem harus memiliki panas yang pas serta dapat meredakan pegal-pegal, sakit ringan, dan lain-lain. Didalam sebuah performa yang ditampilkan oleh produk baropi informan berpersepsi bahwa sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen itu berkaitan dengan kualitas yang ditampilkan serta kelebihan-kelebihan yang ditampilkan dapat mempengaruhi kualitas yang diterapkan, seperti aroma kuat, struktur menarik, panas terasa dan tahan lama. Peneliti dengan adanya hasil wawancara menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kepuasan kinerja produk yang dimiliki perusahaan Lima Central Jaya belum begitu puas, karena dari segi kualitas belum menunjukkan hasil yang baik. Peneliti berpersepsi bahwa semua informan melihat dan merasakan kualitas produk baropi dari sisi aroma dan juga manfaat panasnya, keunikan aroma yang ditawarkan oleh produk baropi mempengaruhi minat beli produk tersebut sedangkan manfaat balsam juga sangat berpengaruh sehingga konsumen menginginkan produk yang manfaatnya terasa dan juga keunikannya terjaga.

Feature atau Fitur Kinerja

Kesimpulan yang didapat peneliti adalah sebagian besar konsumen belum merasa puas dengan fitur tambahan dalam produk balsem baropi, sebaiknya produk baropi menginovasi semenarik mungkin agar dapat mengikat minat beli konsumen Pernyataan diatas menunjukkan bahwa fitur produk juga harus disesuaikan dengan target pasar yang perusahaan tuju, harus ada perbedaan antara target pasar menekah ke

atas ataupun ke bawah, bila target pasar menengah ke atas harus dibedakan lagi antara anak muda dan orang tua. Anak muda lebih tertarik dengan inovasi fitur yang menarik taupun unik, sedangkan orang tua lebih berpersepsi harus banyak informasi yang dicantumkan dengan begitu mengundang minat beli produk tersebut. Produk baropi yang telah terjual selama ini memiliki fitur tampilan yang sederhana dengan tampilan *packaging* luar yang cukup baik dengan *design* kopi dan balsam yang dipadu dengan warna dasar coklat muda dan coklat tua memberikan efek kopi yang alami, serta terdapat beberapa informasi seperti komposisi, cara penggunaan, serta cara penyimpanan, dan tidak lupa mencantumkan *call center* produk baropi sehingga tidak mengubah fitur keaslian produk baropi. Fitur yang ditampilkan dalam *packaging* merupakan titik awal konsumen tertarik dengan kualitas produk yang ditawarkan, bilasanya *packaging* itu sendiri kurang berkenan di hati ataupun fitur yang ditampilkan dalam *packaging* kurang menarik dilihat dan dipandang, konsumen rentan untuk membeli produk yang ditawarkan. Persepsi konsumen terhadap kepuasan kualitas fitur yang ditawarkan produk baropi sebagian besar belum memenuhi standar kepuasan, dan juga konsumen berpendapat kurang untuk diminati lagi, sehingga produk baropi sebaiknya dibuat dengan lebih memperlihatkan tekstur warna pada balsam dan juga keunikan serta tambahan operasional dari segi *packaging* luar yang lebih menarik.

Durability atau Daya tahan

Para ahli berpendapat bahwa ketahanan panas dan aroma pada produk baropi cukup mempengaruhi, namun kembali ke pengolahan awal, produk baropi harus mempertimbangkan suhu pada balsam, komposisi-komposisi balsam dan juga perusahaan harus benar dalam mengambil keputusan untuk berinovasi dalam segi aroma. Dengan persepsi konsumen yang yang telah tertera pada hasil wawancara menunjukkan bahwa menurut konsumen produk baropi dikatakan sesuai dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli apabila *packaging* luar yang ditampilkan menarik hati atau minat, aroma kopi yang terasa lalu kembali ke manfaat dari produk balsam baropi tersebut yaitu manfaat panas yang dihasilkan. Hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan adanya persepsi konsumen bahwa konsumen atau informan belum puas dengan aroma yang dimunculkan oleh produk baropi sehingga ini dapat menjadi masukan terhadap produk baropi bahwa komposisi kopi yang dipakai harus sesuai dan seimbang dengan aroma menthol yang dihasilkan oleh kandungan balsam pada umumnya sehingga tidak mempengaruhi inovasi aroma pada produk baropi.

Style atau Tampilan Produk

Tampilan produk memiliki peran penting yang cukup mempengaruhi minat beli atau perilaku konsumen dalam membeli suatu produk terlebih bagi produk baru yang belum memiliki *brand* yang kuat. Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti adalah, selain mementingkan kualitas produk dari segi manfaat dan aroma, perusahaan juga harus melihat dari segi tampilan produk. Tampilan yang sesuai dan juga menarik minat konsumen. Konsumen atau informan belum puas dengan kualitas tampilan produk baropi. Informan berpendapat bahwa tampilan produk baropi masih sangat minim, dari segi botol, sampai dengan tampilan luar produk yang kurang memikat hati konsumen. Tampilan yang sesuai menurut informan untuk produk baropi adalah dibuat *elegant* sesuai dengan target pasar yang dituju dan juga mudah diketahui komposisi serta informasi dari tampilan produk ataupun dari *packaging* luar agar menarik perhatian terutama konsumen yang sering memakai produk balsam. Adapun persepsi ahli yang mengatakan konsumen tidak hanya melihat dari tampilan yang menarik tapi juga melihat dari segi fungsi utamanya, sehingga perusahaan harus pintar dalam mempromosikan produk baropi. Konsumen memiliki persepsi bahwa produk baropi dari segi tampilan mudah disimpan dan dipakai, itu menjadi salah satu keunggulan produk. Kesimpulan dari pembahasan diatas adalah adanya perbedaan antara persepsi konsumen dan juga persepsi perusahaan tentang kualitas produk yang ditampilkan dari segi manfaat dan juga tampilan produk sehingga menyebabkan berkurangnya minat beli konsumen karena manfaat yang tidak begitu terasa dan terlihat serta tampilan yang kurang meyakinkan konsumen dalam mempercayai produk baropi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian analisis data yang telah dilakukan dari bab sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk baropi adalah:

Performa produk yang harus dimiliki oleh balsam adalah menghilangkan pegal-pegal, sakit ringat, serta panasnya terasa. Persepsi konsumen terhadap performa produk baropi belum cukup puas karena manfaat yang ditimbulkan belum tercapai, aroma yang belum terasa. Produk baropi dikatakan memiliki performa yang baik apabila manfaat dari balsam sendiri ada, aroma khas kopi terasa, dan juga dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Fitur kinerja yang ada dalam produk baropi menurut konsumen sudah cukup baik, karena telah mampu memberikan aroma kopi yang sesuai dengan keunikan produk namun aroma yang dirasa belum terasa jelas sehingga fitur yang ditawarkan sendiri tergeser oleh aroma menthol yang dihasilkan oleh balsam pada umumnya sehingga komposisi kopi pada produk baropi harus lebih diperhatikan agar aroma dan warna pada balsam tetap terjaga. Konsumen menjelaskan pula bahwa fitur dalam *packaging* atau tampilan awal balsam juga mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga harus memperhatikan fitur yang tercantum dalam *packaging* luar.

Ketahanan yang ada dalam produk baropi masih kurang baik karena konsumen berpersepsi bahwa ketahanan dari segi panas dan aroma mudah hilang namun dari segi penyimpanan produk cukup baik karena produk bertahan cukup lama dalam suhu ruangan biasa sehingga dapat disimpan dimana saja.

Tampilan produk baropi dikatakan kurang dari segi *packaging* dalam karena keterbatasan produk yang sangat sederhana sehingga membuat konsumen sedikit mengkritik tentang tampilan dalam produk, sedangkan *packaging* luar sudah cukup baik namun harus lebih diinovasi dan diperbarui karena menurut persepsi konsumen tampilan produk adalah kunci utama dari ketertarikan minat beli konsumen.

Keterbatasan dan Saran

Saran kepada perusahaan adalah agar perusahaan lebih melihat, dan memahami keinginan konsumen dalam menilai kualitas suatu produk secara lebih mendalam mengenai manfaat dalam produk balsam, sehingga pada waktu produk tersebut dipakai oleh konsumen, tidak ada keluhan yang terjadi. Perusahaan juga harus mempertimbangkan varian atau inovasi yang akan dilakukan pada produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, (2014). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajagrafindo.
- Aristiowaty N., Minarsih, M. M., & Fathoni, A., (2015). *Effect of Quality Product, Brand Image, And Price Toward Purchase Decision. Journal of Management. ISSN: 2442-4064*, Volume 1. Nomor 1.
- Kotler, P., dan Amstrong G., (2012), *Principles of Marketing* (14E), New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., dan Keller L. Kevin., (2012), *Marketing Management* (14E), New Jersey: Pearson.
- Moleong, L.J., (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja.
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: ALFABETA.