

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK KERRONG BATIK

Iqmal Nuski Adikara¹ dan Christina Yanita Setyawati²

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: qmaladikara@gmail.com¹ dan csetyawati@ciputra.ac.id²

Abstract: Kerrong Batik was established in December 2015, but in July 2017 Kerrong Batik broke out and was managed by the Iqmal family. The promotion system carried out by Kerrong Batik by visiting the event that was followed by Iqmal's family. Consumer perceptions of the quality of Kerrong Batik products are not good which results in unstable sales of Kerrong Batik. Kerrong Batik wants to improve product quality in accordance with consumer expectations so that Kerrong Batik sales are stable and increasing. The purpose of this study was to determine consumer perception of products quality Kerrong Batik. The analysis tool used in this study is descriptive quantitative. The results of the research and data analysis concluded that: consumer perceptions of products quality Kerrong Batik as a good with a average value 36,5. Consumer perceptions of the quality of Kerrong Batik products is good. These results are based on 10 valid statements, where 4 items of statement get very good perceptions and 6 items with good perceptions from consumers.

Keywords : batik, consumer perception, produk quality, quality dimentions, sales

Abstrak: Kerrong Batik berdiri sejak Desember 2015, namun pada bulan Juli 2017 Kerrong Batik mengalami pecah kongsi dan dikelola oleh keluarga Iqmal. Sistem promosi yang dilakukan Kerrong Batik dengan cara mendatangi event yang diikuti oleh keluarga Iqmal. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kerrong Batik kurang bagus yang mengakibatkan penjualan Kerrong Batik tidak stabil. Kerrong Batik ingin memperbaiki kualitas produk sesuai dengan ekspektasi konsumen supaya penjualan Kerrong Batik stabil dan meningkat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kerrong Batik. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian dan analisis data diperoleh kesimpulan bahwa: persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kerrong Batik secara keseluruhan indikator dengan nilai rata-rata nilai 36,5 sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kerrong Batik dikatakan baik. Hasil tersebut berdasarkan pada 10 pernyataan yang valid, dimana 4 butir pernyataan mendapatkan persepsi sangat baik dan 6 butir pernyataan dengan persepsi baik dari konsumen.

Kata Kunci: batik, dimensi kualitas, kualitas produk, persepsi konsumen, penjualan

PENDAHULUAN

Universitas Ciputra merupakan universitas berbasis *entrepreneur*. Oleh karena itu, mahasiswanya diajarkan *entrepreneurship*. Mahasiswa diajarkan untuk menjadi *entrepreneur* yang kreatif dan inovatif. Salah satu usaha yang dirintis adalah Kerrong Batik. Bisnis ini bergerak di bidang *fashion* yang menghasilkan produk berupa kain batik tulis. Keunggulan dari Kerrong Batik adalah memiliki motif original daerah Pamekasan dan menggunakan produksi tradisional, yaitu dengan cara membatik dengan menggunakan canting dan menggunakan pewarna alami. Penggunaan pewarna alami dianggap menjadi kelebihan tersendiri karena pewarna alami membuat warna yang menempel pada kain bertahan lama serta terlihat bersinar dan ramah lingkungan. Hal ini karena Kerrong Batik berharap dapat menjaga warisan budaya Indonesia.

Salah satu cara yang dilakukan Kerrong Batik untuk memasarkan produknya secara langsung ke konsumen adalah dengan mengikuti *event* seperti pameran di acara reuni sekolah. Pameran tersebut, yang merupakan aktivitas promosi yang dilakukan Kerrong Batik, disambut positif oleh panitia dan pengunjung pameran



Gambar 1. Target dan Realisasi Penjualan 2018 Kerrong Batik

Pemasaran yang dilakukan oleh Kerrong Batik melalui aktivitas promosi melalui media *online* maupun pameran ternyata berdampak pada penjualan yang dicapai oleh perusahaan. Gambar 1 menunjukkan tren realisasi penjualan Kerrong Batik selama bulan Januari 2018 hingga Juni 2018 dimana pada bulan Januari, Maret, dan April 2018, realisasi penjualan tidak dapat mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Selanjutnya, penting bagi Kerrong Batik untuk mengetahui penyebab gagalnya pencapaian target penjualan yang dilakukan dengan melaksanakan pra-survey. Pra-survey yang dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui pendapat dari beberapa konsumen tentang Kerrong Batik secara acak.

Tabel 1. Pendapat Konsumen tentang Produk Kerrong Batik

No.	Nama	Pendapat Konsumen
1.	Bpk. Agus Yuliniarto	Motif Produk Kerrong Batik bagus sehingga dapat mengingatkan konsumen pada daerah Madura.
2.	Ibu Anami	Produk bagus sesuai foto, akan tetapi proses pengiriman lama.
3.	Ibu Rina	Produk Kerrong Batik bagus, akan tetapi variasi motifnya kurang banyak.
4.	Ibu Enny	Harga murah dan kualitas bagus.
5.	Ibu Dian	Jika memperhatikan motifnya, banyak terjadi kebocoran motif dan warna.

Hasil dari pra-survey pada tabel 1 menunjukkan adanya perbedaan pendapat pada kualitas produk dan sistem pengiriman (*service*). Menurut Maskan (2017), produk memiliki nilai-nilai yang dapat memuaskan konsumen. sifat yang terdapat dalam suatu barang dapat dinilai melalui dimensi kualitas produk, salah satunya adalah *serviceability* yang melalui kecepatan, kemudahan dan penanganan keluhan yang memuaskan. Selanjutnya, menurut Andriani, *et al.* (2017), kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Walgito (2010) dalam Candra (2017) menjelaskan bahwa persepsi terjadi akibat adanya objek, adanya alat indra, saraf, dan susunan

pusat saraf, dan adanya perhatian. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan konsumen adalah pada produk yang kualitasnya baik sehingga menimbulkan persepsi konsumen yang baik.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Maskan, *et al.* (2017), produk memiliki nilai-nilai yang dapat memuaskan konsumen, baik secara fisik maupun secara psikologis. Sifat yang terdapat dalam suatu barang dapat dinilai melalui dimensi kualitas produk. Dimensi kualitas produk menurut Maskan, *et al.* (2017), adalah:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Fitur (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
5. Estetika (*esthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/ desain, warna, dan sebagainya.
6. Kesan kualitas (*perceive quality*), persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Konsumen mempresesikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, dan maupun negara pembuatnya.
7. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Berdasarkan dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar produk dapat memuaskan harapan dari pelanggan.

Menurut Setiyadi (2013), persepsi merupakan proses yang terjadi akibat adanya sensasi, dimana sensasi merupakan tanggapan yang cepat dari indra penerima terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Persepsi setiap orang terhadap sebuah objek akan berbeda-beda, oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Proses terjadinya persepsi diukur dari bagaimana stimuli - stimuli diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Menurut Walgito (2010) dalam Candra, *et al.* (2017), syarat individu dalam melakukan persepsi, adalah sebagai berikut:

- Adanya Objek

Objek atau sasaran yang diamati akan menimbulkan stimulus atau rangsangan yang mengenai alat indra atau reseptor. Stimulus dapat datang dari dalam dan luar individu yang langsung mengenai saraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Sebagian besar stimulus datang dari luar individu.

- Adanya alat Indra, Saraf, dan Susunan Saraf Pusat

Alat indra atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Di samping itu, harus ada saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke susunan saraf pusat, yaitu otak sebagai pusat kesadaran untuk mengadakan respons dibutuhkan saraf motoris.

- Adanya Perhatian

Perhatian merupakan langkah awal atau yang disebut sebagai persiapan untuk mengadakan persepsi. Perhatian konsumen terhadap produk adalah fokus utama yang dilaksanakan. Tanpa perhatian persepsi tidak akan terjadi. Perhatian mengarahkan individu untuk mengamati sesuatu yang dipersepsi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif guna memperoleh hasil penelitian yang diinginkan. Menurut Yusuf (2017), penelitian deskriptif kuantitatif mencoba memberikan gambaran keadaan masa sekarang secara mendalam dengan tujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu.

Objek Penelitian

Menurut Umar (2012), pengertian objek penelitian adalah apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu. Objek dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen Kerrong Batik.

Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Juli 2018–November 2018.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Arikunto (2012) merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal, ataupun orang. Dengan demikian subjek penelitian pada umumnya manusia atau apa saja yang menjadi urusan manusia. Oleh sebab itu, subjek penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kerrong Batik pada bulan Januari 2018- Juni 2018.

Narasumber dalam penelitian ini, peneliti menentukan dengan metode sampel jenuh yang merupakan salah satu bagian dari *nonprobability sampling*. Menurut Bahri dan Zamzam (2014), sampel jenuh merupakan salah satu bagian dari *nonprobability sampling*. Sampel jenuh merupakan metode pengambilan sampel yang melibatkan keseluruhan populasi dengan alasan populasi yang sedikit atau keakuratan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Menurut Supriyono (2018), data primer merupakan sumber data secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer digunakan untuk menjawab dari pertanyaan penelitian. Menurut Supriyono(2018), manfaat utama dari data primer untuk menutupi dari kebohongan-kebohongan terhadap sumber fenomena. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert. Menurut Arifin (2017), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang gejala atau fenomena yang dialaminya. Dengan jenjang susun atas: sangat setuju dengan nilai 4, setuju dengan nilai 3, tidak setuju dengan nilai 2, dan sangat tidak setuju dengan nilai 1. Isi dari kuesioner mencantumkan tujuh indikator dimensi kualitas konsumen dengan jumlah butir pernyataan sebanyak 11 butir. Isi dari kuesioner dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2. Kuesioner Penelitian

No.	Pernyataan	Skala			
		STS	ST	S	SS
1.	Kerrong Batik menggunakan pewarna alami pada pewarnaan produk.				
2.	Warna pada produk Kerrong Batik tidak mudah kusam.				
3.	Kualitas pewarnaan produk Kerrong Batik sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.				
4.	Ukuran kain produk Kerrong Batik presisi sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.				

5.	Kemasan produk Kerrong Batik memiliki panduan perawatan produk.				
6.	Kualitas corak produk Kerrong Batik sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.				
7.	Motif produk Kerrong Batik beragam.				
8.	Kualitas produk Kerrong Batik sesuai dengan harga.				
9.	Kualitas produk Kerrong Batik sesuai yang diharapkan konsumen.				
10.	Produk Kerrong Batik mencirikan produk khas Madura.				
11.	Kerrong Batik tanggap dalam pelayanan penjualan produk.				

Dari 11 butir pernyataan berasal dari tujuh indikator dimensi kualitas produk. Pada butir pernyataan 1 mewakili dari kinerja produk, butir pernyataan 2 mewakili daya tahan produk, butir pernyataan 3 dan butir pernyataan 4 mewakili kesesuaian dengan spesifikasi, butir 5 mewakili fitur, butir pernyataan 6 dan butir pernyataan 7 mewakili estetika, butir pernyataan 8, butir pernyataan 9, dan butir pernyataan 10 mewakili kesan kualitas, dan butir pernyataan 11 mewakili *serviceability*.

Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Butir Pernyataan	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Persepsi 1	0,002	Valid
Persepsi 2	0,009	Valid
Persepsi 3	0,039	Valid
Persepsi 4	0,000	Valid
Persepsi 5	0,004	Valid
Persepsi 6	0,028	Valid
Persepsi 7	0,001	Valid
Persepsi 8	0,002	Valid
Persepsi 9	0,000	Valid
Persepsi 10	0,078	Gugur
Persepsi 11	0,002	Valid

Uji validitas dilakukan pada 46 responden dengan jumlah butir pernyataan sebanyak 11 butir pernyataan. Tabel 3 menunjukkan pernyataan pada persepsi 1, persepsi 2, persepsi 3, persepsi 4, persepsi 5, persepsi 6, persepsi 7, persepsi 8, persepsi 9, dan persepsi 11 mendapatkan hasil yang valid dikarenakan Sig. (2-tailed) pada butir pernyataan tersebut lebih kecil dari 0,05, dan butir pernyataan pada persepsi 10 mendapatkan hasil gugur dikarenakan Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of items
0,570	10

Hasil perhitungan SPSS pada tabel 4 menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha 0,570. Menurut Bahri dan Zamzam (2014), jawaban responden konsumen produk Kerrong Batik dikatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* (α) $> 0,50$.

Analisis Deskriptif

Tabel 5. Indikator Penelitian

Indikator	Butir Pernyataan
1. Kinerja (<i>Performance</i>)	Pernyataan 1
2. Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Pernyataan 2
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	Pernyataan 3, dan Pernyataan 4
4. Fitur (<i>features</i>)	Pernyataan 5
5. Estetika (<i>aesthetics</i>)	Pernyataan 6, dan Pernyataan 7
6. Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>)	Pernyataan 8, dan pernyataan 9
7. <i>Serviceability</i>	Pernyataan 11

Analisis deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kerrong Batik saat ini. Pengolahan data dilakukan peneliti menggunakan program SPSS 23 dengan mencari *mean*, *modus*, dan *median* dari indikator kualitas produk yang dipersepsi oleh konsumen. Tabel 5 menunjukkan indikator dengan butir pernyataan kualitas produk berdasarkan persepsi konsumen.

Tabel 6. Skoring Jawaban pada Kuesioner Indikator

Gradasi Nilai	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Tabel 6 menjelaskan transformasi nilai dari 4 skala likert menjadi angka desimal dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis dan menjelaskan data pada butir pernyataan kuesioner dengan gradasi nilai sangat tidak setuju menjadi nilai 1, gradasi nilai tidak setuju menjadi nilai 2, gradasi nilai setuju menjadi nilai 3, gradasi sangat setuju menjadi nilai 4.

Tabel 7. Analisis Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Pernyataan 1	46	2	4	3,33	0,519
Pernyataan 2	46	2	4	3,37	0,532
Pernyataan 3	46	2	4	3,39	0,577
Pernyataan 4	46	2	4	3,30	0,662
Pernyataan 5	46	2	4	3,24	0,565
Pernyataan 6	46	2	4	3,37	0,532
Pernyataan 7	46	2	4	3,17	0,608
Pernyataan 8	46	2	4	3,33	0,668
Pernyataan 9	46	2	4	3,35	0,566
Pernyataan 11	46	2	4	3,15	0,666
Total_Pernyataan	46	30,0	44,0	36,50	2,77
Valid N (listwise)	46				

Hasil analisis deskriptif pada SPSS didapatkan nilai max, nilai min, nilai *mean*, dan nilai standart deviasi pada setiap butir pernyataan yang dapat kita baca persepsi konsumen setelah melakukan distribusi kategorisasi pada tabel 7 dengan teori dari Sudijono (2012) dengan menghitung nilai $M = (\text{nilai maks} + \text{nilai min}) / 2$ dan nilai $1SD = (\text{nilai maks} - \text{nilai min}) / 6$ dengan perbandingan nilai X yaitu nilai *mean* hitung.

Tabel 8. Menghitung Skor Kategorisasi Pernyataan

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

Hasil dari perhitungan skor kategorisasi pada tabel 8 maka didapatkan kesimpulan persepsi konsumen pada setiap butir pernyataan yang dijelaskan pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Skor Kategorisasi Pernyataan Persepsi Konsumen

Butir Pernyataan	Mean	Skor Kategorisasi
Pernyataan 1	3,33	Baik
Pernyataan 2	3,37	Sangat baik
Pernyataan 3	3,39	Sangat baik
Pernyataan 4	3,30	Baik
Pernyataan 5	3,24	Baik
Pernyataan 6	3,37	Sangat baik
Pernyataan 7	3,17	Baik
Pernyataan 8	3,33	Baik
Pernyataan 9	3,35	Sangat baik
Pernyataan 11	3,15	Baik

Tabel 9 menjelaskan persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kerrong Batik sesuai pada butir pernyataan kuesioner yang dibagi peneliti kepada responden. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kerrong Batik secara keseluruhan yang dibahas pada tabel 10.

Tabel 10. Menghitung Skor Kategorisasi Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kerrong Batik Keseluruhan

Kurang Baik (1)	$X < M - 1SD$ $X < 36,5 - 2,33$ $X < 34,17$
Baik (2)	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $36,5 - 2,33 \leq X < 36,5 + 2,33$ $34,17 \leq X < 38,83$
Sangat Baik (3)	$M + 1SD \leq X$ $36,5 + 2,33 \leq X$ $38,83 \leq X$

Nilai maks dan nilai min yang dihitung pada tabel 10 yang diperoleh dari hasil analisis deskriptif pada tabel 7 dengan keterangan nilai maks 44 dan nilai min 30, sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kerrong Batik ditunjukkan pada tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Kategorisasi Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kerrong Batik Keseluruhan

No.	Skor	Kategori	N	Frekuensi	Persentase (%)
1	$X < 34,17$	Kurang Baik	0	0	0
2	$34,17 \leq X < 38,83$	Baik	33	71,7	71,7
3	$38,83 \leq X$	Sangat Baik	13	28,3	28,3
Total			46	100,0	100,0

Berdasarkan hasil tabel 11 dan perhitungan rumus, maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kerrong Batik ditunjukkan diagram kategorisasi pada gambar 2.



Gambar 2 Diagram Kategorisasi Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Kerrong Batik

Data yang diperoleh pada gambar 2 menunjukkan bahwa 33 konsumen mempersepsikan baik pada kualitas produk Kerrong Batik dengan persentase sebesar 72% dan 13 konsumen mempersepsikan sangat baik pada kualitas produk Kerrong batik dengan persentase sebesar 28%.

Uji Exploratory Factor Analysis (EFA)

Tabel 12. Hasil Uji EFA

	Component			
	1	2	3	4
Pernyataan 1				-0,635
Pernyataan 2		-0,675		
Pernyataan 3		-0,891		
Pernyataan 4				-0,698
Pernyataan 5			0,847	
Pernyataan 6			0,753	
Pernyataan 7			0,579	
Pernyataan 8	0,891			
Pernyataan 9	0,775			
Pernyataan 11				-0,636

Uji *Exploratory Factor Analysis* (EFA) pada tabel 12 dilakukan karena peneliti ingin mengetahui keterkaitan antar indikator. Uji EFA digunakan peneliti dengan tujuan untuk mempermudah klasifikasi kuesioner pernyataan konsumen terhadap indikator kualitas produk, sehingga dapat diketahui variabel keterkaitan antar pernyataan dalam kuesioner. Hasil dari uji EFA menunjukkan pernyataan 8 dan pernyataan 9 memiliki keterkaitan indikator, pernyataan 2 dan pernyataan 3 memiliki keterkaitan indikator, pernyataan 5, pernyataan 6, dan pernyataan 7 memiliki keterkaitan indikator, dan pernyataan 1, pernyataan 4 dan pernyataan 5 memiliki keterkaitan indikator. Penjelasan lebih lengkapnya berada pada tabel 13 .

Tabel 13. Pengelompokan Pernyataan dengan Indikator Menurut EFA

Variabel keterkaitan	Pengumpulan pernyataan kuesioner	Indikator Kualitas Produk
1	Pernyataan 8 Pernyataan 9	Kesan Kualitas
2	Penyataan 2 Pernyataan 3	Daya Tahan Kesesuaian dengan Spesifikasi
3	Pernyataan 5 Pernyataan 6 Pernyataan 7	Fitur Estetika
4	Pernyataan 1 Pernyataan 4 Pernyataan 11	Kinerja Kesesuaian dengan spesifikasi <i>Serviceability</i>

Variabel ketekaitan 1 pada tabel 13 menjelaskan bahwa kualitas produk yang ditawarkan Kerrong Batik sesuai dengan harga dan harapan konsumen Kerrong Batik. Variabel keterkaitan 2 pada tabel 13 menjelaskan kualitas pewarnaam produk Kerrong Batik sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan sehingga warna pada produk Kerrong Batik tidak mudah kusam. Pernyataan 5, pernyataan 6, dan pernyataan 7 pada tabel 13 menunjukkan variabel keterkaitan 3 memiliki keterkaitan panduan perawatan produk pada kemasan produk untuk menjaga kualitas corak produk dengan motif yang beragam. Pernyataan 1, pernyataan 4, dan pernyataan 11 pada tabel 13 menunjukkan variabel keterkaitan 4 memiliki keterkaitan pelayanan penjualan produk menguasai kualitas produk sehingga dapat menjelaskan metode pewarnaan produk dengan pewarna alami dan ukuran kain produk Kerrong Batik presisi dengan spesifikasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kerrong Batik adalah baik. Temuan dalam penelitian ini didasarkan dari persepsi konsumen terhadap 7 indikator kualitas produk Kerrong Batik, meliputi: kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, estetika, kesan kualitas dan *serviceability*. Penelitian ini menggunakan 11 pernyataan namun terdapat 1 pernyataan yaitu butir pernyataan 10 yang gugur pada saat uji validasi. Pernyataan 10 gugur dikarenakan bertentangan dengan kualitas produk. Hasil olah data setiap butir pernyataan konsumen menyatakan baik pada 6 butir pernyataan, meliputi butir pernyataan 1, butir pernyataan 4, butir pernyataan 5, butir pernyataan 7, butir pernyataan 8, dan butir pernyataan 11. Konsumen mempersepsikan sangat baik pada butir pernyataan 2, butir pernyataan 3, butir pernyataan 6, dan butir pernyataan 9.

Saran

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

1. Bagi Kerrong Batik
Pelayanan yang diberikan Kerrong Batik kepada konsumennya mendapatkan persepsi terendah dibandingkan dengan 7 indikator lain. Sebaiknya Kerrong Batik lebih meningkatkan *serviceability* supaya konsumen mendapatkan pelayanan terbaik dari Kerrong Batik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan pewarna alami pada produk Kerrong Batik disambut baik oleh konsumen, namun Kerrong Batik saat ini tidak memiliki SOP produksi sehingga sebaiknya Kerrong Batik membuat SOP produksi dengan tujuan untuk menjaga dan meningkatkan konsistensi kualitas produk.
2. Bagi penelitian selanjutnya
Penelitian selanjutnya, peneliti yang menggunakan 7 indikator kualitas produk sebaiknya dalam proses olah data 7 indikator tersebut diolah menggunakan uji EFA supaya mendapatkan variabel keterkaitan guna mempermudah proses olah data.

Batasan Penelitian

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan replikasi dari kuesioner penelitian terdahulu, sehingga salah satu pernyataan pada butir pernyataan ke 10 tidak dapat dipahami oleh para responden dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT Alex Media Komputerindo.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Reneka Cipta.
- Bahri, S., dan Zamzam, F. (2014). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos*. Yogyakarta : Deepublish.
- Candra, I. W., Dan Harini, I. G. A. (2017). *Psikologi Landasan Keilmuan Praktik Keperawatan Jiwa*. Yogyakarta: Andi.
- Maskan, M., Permatasari, I. R., dan Utamaningsih, A. (202017). *Kewirausahaan*. Malang: Polinema Press.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Konteporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : K E N C A N A Prenada media group.
- Sudijono, A. (2012). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Supriyono, R. A. (2018). *Akuntansi Keperilakuan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Umar, Husein. (2012). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Andriani et.al (2017)