

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini perusahaan menghadapi persaingan paling ketat yang pernah ada. Akan tetapi, peralihan dari filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran memberikan kesempatan lebih baik kepada perusahaan untuk mengungguli pesaingnya. Batu sendi dari orientasi pemasaran yang dipahami dengan baik adalah relasi pelanggan yang kuat. Bagian pemasaran harus selalu berhubungan dengan pelanggan—menginformasikan, melibatkan, dan mungkin bahkan memberi mereka energi dalam proses itu (Kotler dan Keller, 2007:171).

Pada saat sekarang ini, banyak sekali perusahaan yang mencoba membangun relasi pelanggan yang kuat dengan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat agar dapat menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan bukan hanya pengembangan produk yang baik, promosi yang gencar, harga yang terjangkau oleh konsumen, tetapi yang penting juga adalah dengan memperhatikan kualitas dari produknya. Produk yang berkualitas adalah produk yang kinerjanya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi diperlukan pengawasan dalam proses produksinya, baik dalam hal pemilihan bahan baku sampai barang jadi.

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini.

Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relation release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberi nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. (Fandy Tjiptono, 1997:23-24)

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. (Fandy Tjiptono, 1997:24)

Keluhan-keluhan yang disampaikan konsumen terhadap kualitas suatu produk terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga menyebabkan ketidakpuasan terhadap suatu produk. Perusahaan sebaiknya cepat tanggap terhadap ketidakpuasan konsumen tadi, karena umumnya konsumen akan memberitahukan ketidakpuasannya

tersebut kepada orang lain, sehingga menyebabkan citra suatu perusahaan menjadi buruk.

Dalam hal ini, PT. Manohara Asri dijadikan sebagai objek penelitian. Tuntutan masyarakat yang semakin kritis terhadap kualitas suatu produk menyebabkan perusahaan terus-menerus meningkatkan kualitas produknya. Produk Kacang Mayasi termasuk dalam produk *implusif*, yang mana pembelian produk ini tanpa direncanakan atau dilakukan usaha-usaha untuk mencari produk tersebut. Sehingga bagaimana sebuah perusahaan seharusnya meningkatkan kualitas produknya agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga konsumen terkesan terhadap kualitas produk tersebut dan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka dilakukan suatu penelitian dengan mengambil judul: **“Pengaruh Kualitas Produk Kacang Mayasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Kualitas adalah totalitas sifat-sifat dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan demikian, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk Kacang Mayasi?
2. Seberapa besar kepuasan konsumen terhadap kualitas Kacang Mayasi?
3. Apakah kualitas produk Kacang Mayasi yang dimiliki oleh PT. Manohara Asri berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan masalah yang telah diidentifikasi di atas, penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk Kacang Mayasi.
2. Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen terhadap kualitas Kacang Mayasi.
3. Untuk mengetahui apakah tingkat kualitas produk yang dimiliki oleh PT. Manohara Asri berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait. Pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Penulis;
 - a. Melengkapi syarat dalam mengikuti Sidang Sarjana Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

- b. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, khususnya mengenai pentingnya suatu usaha mempertahankan kualitas produk dalam upaya mencapai kepuasan konsumen.
- c. Memberikan gambaran yang lebih jelas dan nyata mengenai penerapan kualitas produk di lapangan dan menjadikannya sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh penulis selama di bangku kuliah dengan praktik yang dilaksanakan di lapangan.

2. Perusahaan;

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pengelola perusahaan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Juga diharapkan dengan penelitian ini pihak perusahaan memperoleh gambaran yang luas dan jelas mengenai seberapa jauh peranan kualitas produk guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Di samping itu, diharapkan dengan adanya penelitian ini, pihak manajemen dapat memperoleh masukan berupa alternatif-alternatif saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam usahanya untuk meningkatkan kualitas produk terutama yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

3. Masyarakat dan kalangan perguruan tinggi;

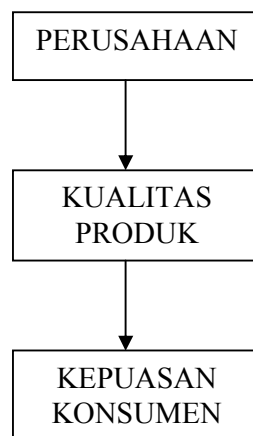
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu dan pengetahuan untuk menjawab masalah pentingnya kualitas produk dan peranannya dalam praktiknya, serta dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang bermanfaat mengenai masalah kepuasan konsumen. Penelitian ini juga

diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan antara ilmu pengetahuan yang diperoleh dalam perguruan tinggi dengan aplikasinya.

1.5 Rerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1 Rerangka Pemikiran

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam situasi persaingan yang semakin ketat, suatu perusahaan haruslah dapat memberikan kualitas produknya yang terbaik bagi para konsumennya. Apalagi pada saat sekarang ini banyak sekali konsumen yang kritis terhadap kualitas suatu produk. Oleh sebab itu, perusahaan harus tanggap terhadap perubahan yang terjadi sekarang ini.

Banyak perusahaan yang mencoba membangun relasi pelanggan yang kuat dengan menerapkan strategi-stretegi pemasaran yang tepat agar dapat menghadapi situasi persaingan yang semakin rumit. Untuk membangun relasi yang kuat dengan pelanggan, maka perusahaan bukan hanya perlu melakukan

pengembangan produk yang baik, promosi yang gencar, harga yang terjangkau oleh konsumen, tetapi yang paling penting adalah dengan memperhatikan kualitas produknya.

Dalam proses penciptaan produk dari bahan baku menjadi barang jadi, diperlukan pengawasan yang baik untuk memperoleh kualitas produk yang baik pula. Hal ini didukung dengan penggunaan teknologi yang canggih, ketelitian dan kebersihan dalam proses pengolahan, serta pemeriksaan yang ketat atas kualitas bahan baku. Dengan adanya perhatian perusahaan terhadap aspek-aspek kualitas produk, maka diharapkan dapat tercipta produk yang memiliki kinerja atau kualitas terbaik.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:354), “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”.

Dimensi kualitas produk menurut William J. Kolarik (1995:4) adalah:

1. Harga (*Price*)

Harga memiliki peran penting untuk menentukan apakah produk tersebut berkualitas atau tidak. Harga suatu produk haruslah dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan harga dari produk tersebut. Jika harga suatu produk mahal tetapi manfaat yang diperoleh sangatlah kecil, berarti produk tersebut tidak dapat dikatakan produk yang berkualitas.

2. Kualitas Produk Itu Sendiri (*Quality itself*)

Kualitas produk itu sendiri sudah mencerminkan produk tersebut apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Jika kinerja produk melebihi harapan, maka produk tersebut dikatakan berkualitas, namun apabila kinerja produk tersebut di bawah harapan konsumen, maka kualitas produk rendah.

3. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan produk merupakan salah satu sarana bagi konsumen untuk memberi penilaian langsung apakah produk tersebut berkualitas atau tidak. Jadi dapat dikatakan penampilan kemasan produk sangat penting untuk menggambarkan kualitas produk itu sendiri.

4. Ketahanan (*Durability*)

Apabila suatu produk memiliki daya guna yang lebih lama daripada yang diharapkan konsumen, maka produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

5. Nama/ Reputasi yang Baik (*Well-Known-Name*)

Nama ataupun reputasi yang baik dari produk sangat menentukan *image* konsumen terhadap produk tersebut.

6. Desain dan Gaya (*Design and Style*)

Desain dan gaya akan mempengaruhi penilaian konsumen dalam memutuskan produk tersebut berkualitas atau tidak.

7. Kinerja (*Performance*)

Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki kinerja yang melebihi harapan konsumen.

Dengan adanya kualitas produk yang tinggi, maka akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen tercipta apabila terdapat keseimbangan antara harapan konsumen terhadap kinerja produk. Pengertian kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler (2004:42) adalah “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

1.5.2 Hipotesis

Hipotesis penelitiannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H0: Berarti tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk Kacang Mayasi terhadap kepuasan konsumen.

H1: Berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk Kacang Mayasi terhadap kepuasan konsumen.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode yang Digunakan

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif (Sudjana, 1994:4) adalah “penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data-data yang erat kaitannya dengan permasalahan yang akan diteliti, kemudian membandingkan hasilnya dengan teori yang ada melalui penjelasan yang analitis untuk merumuskan masalah”.

1.6.2 Jenis dan Sumber Data

Data-data yang diperlukan dalam penelitian berasal dari:

1. Data Primer:

Data ini dapat diperoleh dengan cara melakukan riset lapangan. Riset ini dilakukan dengan cara melakukan penelitian langsung pada objek yang akan diteliti. Penelitian dilakukan dengan:

- a. Wawancara, yaitu tanya jawab dengan Manajer perusahaan di cabang Bandung mengenai aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan, baik dari cara pemasaran, pendistribusian produk, dan lain-lain.
- b. Observasi, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan tanpa mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan terutama untuk penelitian di mana objeknya tidak bisa diajak wawancara. Diadakan penelitian secara langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati keadaan permasalahan yang sebenarnya.
- c. Kuesioner, yaitu suatu alat dalam setiap kegiatan pengumpulan data baik kualitatif maupun kuantitatif dari responden. Adapun isi dari kuesioner yang akan dibagikan terdiri dari tiga bagian:
 - Pertanyaan mengenai profil responden.
 - Pertanyaan mengenai kualitas produk Kacang Mayasi dan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri.
 - Pertanyaan mengenai darimana mengenal produk Kacang Mayasi.

2. Data Sekunder:

Data yang diperoleh dengan cara melakukan riset kepustakaan, yaitu membaca dan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan penelitian lapangan, yaitu dengan melakukan survei ke perusahaan yang bersangkutan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan. Alat-alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian adalah:

1. Wawancara

Wawancara langsung dengan Manajer perusahaan, Staf pemasaran PT. Manohara Asri mengenai aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan tanpa mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan terutama untuk penelitian dimana objeknya tidak bisa diajak wawancara. Dalam hal ini, dilakukan penelitian dengan datang secara langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati keadaan permasalahan yang sebenarnya.

3. Kuesioner

Kuesioner yang ditanyakan kepada responden berhubungan dengan kualitas produk Kacang Mayasi terhadap kepuasan konsumen.

4. Riset Kepustakaan

Data dan informasi yang diperoleh akan digunakan sebagai landasan teori dari penelitian.

1.6.4 Metode Analisis Data

Dalam teknik analisis data, informasi-informasi serta data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dan diolah dengan menggunakan dua metode, yaitu:

1. Metode Deskriptif Kualitatif

Merupakan data yang diteliti, tidak dianalisis dalam bentuk angka-angka, tetapi berupa keterangan-keterangan yang akan digunakan untuk menganalisa masalah yang ada dalam perusahaan. Jawaban responden atas pernyataan-pernyataan kuesioner dianalisis dengan memberikan bobot bagi setiap pernyataan tersebut dengan menggunakan skala likert, sebagai berikut:

Tabel 1.1

Skala Penilaian Jawaban Angket

Alternatif Jawaban	Skor
<u>Kualitas Produk (X)</u>	
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
<u>Kepuasan Konsumen (Y)</u>	
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Metode Deskriptif Kuantitatif

Merupakan data yang diteliti dan dianalisis dalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan program SPSS versi 11,5.

1.6.5 Teknik Pengolahan Data

1.6.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan seberapa besar suatu alat ukur cocok mengukur apa yang ingin diukur. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat ukur tersebut semakin mengenai sasarannya, atau

semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Jika penelitian menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan datanya, maka butir-butir yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan instrument (alat ukur) yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian.

Untuk menguji tingkat validitas instrument dalam penelitian ini akan digunakan hasil pengolahan data melalui teknik analisis faktor. Uji validitas yang dilakukan untuk melihat apakah data hasil kuesioner telah valid atau tidak. Jika hasil data telah valid, maka terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Uji ini dilakukan dengan menggunakan faktor analisis pada SPSS 11,5, yaitu dengan cara:

Analyze → *Data Reduction* → *Factor Analysis*

Yang dimasukkan di sini adalah item-item (semua butir) pertanyaan kuesioner.

→ *Extraction* → *Principal Component*

→ *Rotation* → *Varimax*

Item dianggap valid jika nilai *factor loading*nya di atas 0,4.

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Jika suatu alat ukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dikatakan *reliable*. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter atau karakter utama instrumen pengukur yang baik. Ide pokok dari konsep reliabilitas adalah seberapa besar hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau dengan kata lain seberapa besar hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*error of measurement*).

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang mengukur reliabilitas konsistensi internal (*internal consistency reliability*).

Uji reliabilitas yang digunakan untuk melihat apakah data hasil kuesioner telah reliabel atau tidak. Uji reliabilitas dengan menggunakan metode SPSS 11,5. Caranya:

Analyze → *Scale* → *Reliability Analysis*

Lalu item-item kuesioner untuk satu variabel dimasukkan.

Kemudian pilih *Model* → *Alpha*

Dan menchecklist item labelnya, lalu:

→ *Statistics* → *Descriptive For*

Checklist semua yang ada dalam *descriptive for*.

Langkah tersebut dilakukan untuk semua variabel yang ada.

Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach alpha* di atas 0,6. Jika nilai *Cronbach alpha* masih kurang besar, bisa dilihat dari *alpha if item deleted*, jika nilai *alphanya* masih ada yang lebih baik, berarti item tersebut dapat diganti atau dihilangkan.

1.6.5.2 Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan bila ingin mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen secara individual. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya nilai dalam variabel dependen dapat dilakukan melalui

menaikkan atau menurunkan nilai variabel independen, atau untuk meningkatkan nilai variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan nilai variabel independen, begitu pula sebaliknya.

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel tak bebas (kepuasan konsumen)

a = Konstanta atau Nilai Konstan (titik potong kurva terhadap sumbu Y)

b = Koefisien regresi atau arah angka yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel bebas (kualitas produk)

Perhitungan nilai a dan b dicari dengan menggunakan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dimana: n = Jumlah data yang digunakan sebagai sampel.

Nilai b merupakan fungsi dari koefisien korelasi. Bila koefisien korelasi tinggi, maka nilai b juga besar, sebaliknya bila koefisien korelasi rendah maka nilai b juga rendah (kecil). Selain itu bila koefisien korelasi negatif, maka harga

juga negatif, dan sebaliknya bila koefisien korelasi positif maka nilai b juga positif.

Perhitungan untuk mencari koefisien-koefisien di atas dapat juga dilakukan dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu program SPSS 11,5 dengan $\alpha = 0,05$.

Caranya: *Analyze* → *Regression* → *Linear*

Lalu masukkan masing-masing variabel sesuai tempatnya.

Untuk *statistics*, pilih *Model Fit*, *R squared change*, *Part and partial correlations*, dan juga *Collinearity diagnostics*.

Untuk *regression Coefficients*, pilih *Estimates* dan *Covariance matrix*. Lalu klik *OK*.

1.6.5.3 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan yang belum tentu kebenarannya.

Kriteria pengujian:

1. Jika sig di bawah 0,05 maka H_0 ditolak, H_1 diterima.
2. Jika sig di atas 0,05 maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

1.6.5.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel X (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen).

1.6.6 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah para mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Teknik pengambilan sampelnya dilakukan secara *convenience sampling*. Penentuan jumlah sampel menurut Hair, Anderson, Tatham, Black (1998:98) adalah dengan melihat jumlah variabel yang akan dianalisis dikali lima (5).

1.6.7 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, penulis menentukan variabel-variabel yang diteliti dengan sumber yang berasal dari Philip Kotler (2000:499):

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

Yaitu, variabel yang mempengaruhi variabel lainnya yang tidak bebas.

Dalam hal ini yang menjadi variabel bebasnya adalah: harga, kualitas produk itu sendiri, penampilan, ketahanan, nama/ reputasi yang baik, desain dan gaya, kinerja.

2. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Yaitu, variabel yang tidak berdiri sendiri, tapi yang dipengaruhi variabel lainnya. Dalam hal ini yang menjadi variabel tidak bebas adalah kepuasan konsumen.

Tabel 1.2
Variabel X (Kualitas Produk)

VARIABEL	KONSEP VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
Faktor Kualitas Produk (Variabel X)	Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya	Harga	1. Keterjangkauan 2. Kewajaran	- Tingkat keterjangkauan - Tingkat kewajaran	Ordinal Ordinal
		Kualitas produk itu sendiri	1. Keunggulan rasa 2. Bahan baku 3. Teknologi	- Tingkat keunggulan rasa - Tingkat penggunaan bahan baku - Tingkat penggunaan teknologi	Ordinal Ordinal Ordinal
		Penampilan	1. Identifikasi 2. Ukuran	- Tingkat identifikasi - Tingkat ukuran	Ordinal Ordinal
		Ketahanan	1. Waktu kelayakan konsumsi	- Tingkat waktu kelayakan konsumsi	Ordinal
		Nama atau reputasi yang baik	1. Citra merek	- Tingkat pengenalan citra merek	Ordinal
		Desain atau gaya	1. Ketertarikan	- Tingkat ketertarikan	Ordinal
		Kinerja	1. Ketepatan fungsi	- Tingkat ketepatan fungsi	Ordinal

Tabel 1.3
Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

VARIABEL	KONSEP VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
Faktor Kepuasan Konsumen (Variabel Y)	Perasaan di mana produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen	Harga	1. Keterjangkauan 2. Kewajaran	- Kepuasan keterjangkauan harga - kepuasan kewajaran harga	Ordinal Ordinal
		Kualitas produk itu sendiri	1. Keunggulan rasa 2. Bahan baku 3. Teknologi	- Kepuasan keunggulan rasa - Kepuasan penggunaan bahan baku - Kepuasan penggunaan teknologi	Ordinal Ordinal Ordinal
		Penampilan	1. Identifikasi 2. Ukuran	- Kepuasan dalam mengidentifikasi - Kepuasan ukuran	Ordinal Ordinal
		Ketahanan	1. Waktu kelayakan konsumsi	- Kepuasan waktu kelayakan konsumsi	Ordinal
		Nama atau reputasi yang baik	1. Citra merek	- Kepuasan pengenalan citra merek	Ordinal
		Desain atau gaya	1. Ketertarikan	- Kepuasan ketertarikan	Ordinal
		Kinerja	1. Ketepatan fungsi	- Kepuasan ketepatan fungsi	Ordinal

1.7 Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jalan Soekarno Hatta no. 683 Bandung.

Penelitian dilakukan dari bulan November 2007 sampai Desember 2007.