

ABSTRAK

Perkembangan industri sudah semakin berkembang termasuk industri produk tas, sehingga menyebabkan persaingan yang ketat diantara perusahaan produk tas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tas dilihat dari faktor 4P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*, selain itu juga untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk tas Flashy dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Exsport. Pengolahan data yang digunakan adalah metode *Quality Function Deployment* (QFD). Melalui metode tersebut, dilakukan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner sehingga diperoleh data-data untuk matriks-matriks yang digunakan untuk pengembangan produk tas.

Metode QFD terdiri dari 4 tahap, yaitu *Product Planning Matrix*, *Design Planning Matrix*, *Process Planning Matrix* dan *Production Planning Matrix*. Ketiga tahap tersebut memiliki hubungan antara satu sama lain. Pada tahap *product planning matrix*, *customer needs* diterjemahkan menjadi *technical response*, pada tahap *design planning matrix*, *technical response* diterjemahkan menjadi *design characteristics*, pada tahap *process planning matrix*, *design characteristics* diterjemahkan menjadi *process characteristics* dan pada tahap *Production Planning Matrix*, *Process Characteristics* diterjemahkan menjadi *Production Characteristics*.

Melalui penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tas adalah antara lain tas yang memiliki ritsleting, tas yang memiliki tali selempang, tas yang memiliki penutup, jahitan tas yang rapi, jahitan tas yang kuat, bahan tas tidak mudah rusak, harga yang sesuai dengan kualitas tas, adanya bandrol harga pada tas, adanya discount pada waktu-waktu tertentu, adanya program hadiah langsung pada waktu tertentu, pramuniaga yang cekatan dalam melayani, pramuniaga yang ramah, pramuniaga yang sopan, tersedianya counter di berbagai kota, lokasi di tempat yang strategis, tersedia lapangan parkir yang luas. Kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tas Flashy yang lebih unggul apabila dibandingkan dengan produk tas Exsport adalah jahitan tas yang rapi, model tas yang selalu mengikuti trend, memiliki kemasan yang menarik, memiliki kantong belanja yang menarik, pramuniaga yang sopan, adanya program hadiah langsung pada waktu tertentu, produk yang selalu tersedia pada saat akan dibeli, penyusunan tas yang rapi dan menarik dan showroom yang dirancang menarik.

Technical response yang didapatkan adalah antara lain tingkat penggunaan benang, tingkat ketepatan tebal bahan tas, tingkat kekuatan benang, tingkat kekuatan jarum jahit, tingkat ketelitian penjahit, tingkat ketepatan pemberian harga. *Design characteristics* yang didapatkan adalah antara lain jenis benang, jenis bahan tas, nomor gigi zipper, jenis zipper, jenis jarum jahit, persentase pemberian harga sedangkan *process characteristics* yang didapatkan adalah antara lain pengendalian kualitas zipper, pengukuran nomor zipper, perancangan zipper yang mudah dibuka, pengendalian kualitas benang, pengendalian kualitas jarum jahit, perhitungan harga bahan baku ditambah laba.

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
DAFTAR ISTILAH	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1. 1 Latar Belakang Masalah.....	1 - 1
1. 2 Identifikasi Masalah.....	1 - 2
1. 3 Pembatasan Masalah	1 - 2
1. 4 Perumusan Masalah	1 - 3
1. 5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	1 - 3
1. 5. 1 Tujuan Penelitian	1 - 3
1. 5. 2 Manfaat Penelitian	1 - 4
1. 6 Sistematika Penulisan	1 - 5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2. 1 <i>Quality Function Deployment</i>	2 - 1
2. 1. 1 Sejarah QFD.....	2 - 1
2. 1. 2 Definisi <i>Quality Functon Deployment</i>	2 - 1
2. 1. 3 Hubungan QFD dan TQM	2 - 2
2. 1. 4 Manfaat QFD	2 - 2
2. 1. 5 Tahapan QFD	2 - 3
2. 1. 6 <i>House Of Quality</i>	2 - 4

2. 1. 6. 1	Bagian A, <i>Customer Needs and Benefits</i>	2 - 5
2. 1. 6. 2	Bagian B, <i>Planning Matrix</i>	2 - 6
2. 1. 6. 2. 1	<i>Importance to The Customer</i>	2 - 6
2. 1. 6. 2. 2	<i>Customer Satisfaction Performance</i>	2 - 6
2. 1. 6. 2. 3	<i>Competitive Satisfaction Performance</i>	2 - 7
2. 1. 6. 2. 4	<i>Goal and Improvement Ratio</i>	2 - 7
2. 1. 6. 2. 5	<i>Sales Point</i>	2 - 8
2. 1. 6. 2. 6	<i>Raw Weight</i>	2 - 9
2. 1. 6. 2. 7	<i>Normalized Raw Weight</i>	2 - 9
2. 1. 6. 2. 8	<i>Cummulative Normalized Raw Weight</i>	2 - 9
2. 1. 6. 2. 9	<i>Customer Rating</i>	2 - 10
2. 1. 6. 3	Bagian C, <i>Substitute Qualilty Characteristics</i>	2 - 10
2. 1. 6. 4	Bagian D, <i>Relationship Matrix</i>	2 - 10
2. 1. 6. 5	Bagian E, <i>Technical Correlation</i>	2 - 12
2. 1. 6. 6	Bagian F, <i>Technical Matrix</i>	2 - 13
2. 2	Pemasaran	2 - 15
2. 2. 1	Pengertian Pemasaran	2 - 15
2. 2. 2	Bauran Pemasaran.....	2 - 16
2. 2. 3	Konsep Dasar Produk, Harga, Promosi, Tempat	2 - 17
2. 2. 3. 1	Produk	2 - 17
2. 2. 3. 2	Harga	2 - 18
2. 2. 3. 3	Promosi	2 - 19
2. 2. 3. 4	Tempat.....	2 - 19
2. 3	Metode Pengumpulan Data	2 - 20
2. 4	Metode Pengambilan Sampel.....	2 - 21
2. 4. 1	Populasi.....	2 - 21
2. 4. 2	Teknik Sampling	2 - 22
2. 4. 3	Ukuran Sampel.....	2 - 25
2. 5	Skala Pengukuran	2 - 25
2. 5. 1	Jenis Skala Pengukuran.....	2 - 25
2. 7. 2	Skala Sikap.....	2 - 27

2. 9 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2 - 28
2. 9. 1 Validitas	2 - 28
2. 9. 2 Reliabilitas	2 - 30

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3. 1 Penelitian Pendahuluan	3 - 6
3. 2 Identifikasi Masalah	3 - 6
3. 3 Perumusan Masalah	3 - 7
3. 4 Tujuan Penelitian	3 - 7
3. 5 Penentuan Objek Penelitian	3 - 8
3. 6 Identifikasi Variabel Penelitian.....	3 - 8
3. 7 Pengumpulan Data Penelitian	3 - 10
3. 7. 1 Penyusunan Kuesioner Awal	3 - 10
3. 7. 1. 1 Penentuan Sampel Penelitian Awal	3 - 10
3. 7. 1. 2 Penyebaran Kuesioner Awal	3 - 11
3. 7. 1. 3 Pemeriksaan Kuesioner Awal	3 - 11
3. 7. 2 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan	3 - 11
3. 7. 2. 1 Penentuan Sampel Kuesioner Pendahuluan.....	3 - 12
3. 7. 2. 2 Pengujian Validitas Konstruk	3 - 13
3. 7. 2. 3 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3 - 13
3. 7. 2. 4 Pemeriksaan Kuesioner Pendahuluan	3 - 13
3. 7. 2. 5 Uji Reliabilitas	3 - 13
3. 7. 2. 6 Uji Validitas Isi	3 - 13
3. 7. 3 Penyusunan Kuesioner Penelitian	3 - 14
3. 7. 3. 1 Penentuan Sampel Penelitian	3 - 14
3. 7. 3. 2 Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3 - 15
3. 7. 3. 4 Pemeriksaan Kuesioner Penelitian.....	3 - 15
3. 7. 3. 5 Uji Reliabilitas	3 - 15
3. 8 Pengolahan Data dengan Metode QFD.....	3 - 16
3. 8. 1 QFD Tahap 1	3 - 16
3. 8. 1. 1 Penyusunan <i>Customer Needs</i>	3 - 18

3. 8. 1. 2	Pembuatan <i>Planning Matrix</i>	3 – 19
3. 8. 1. 2. 1	Perhitungan Nilai ItC	3 – 19
3. 8. 1. 2. 2	Perhitungan Nilai CuSP	3 – 19
3. 8. 1. 2. 3	Perhitungan Nilai CoSP	3 – 19
3. 8. 1. 2. 4	Penetapan <i>Goal</i>	3 – 20
3. 8. 1. 2. 5	Perhitungan <i>Improvement Ratio</i>	3 – 20
3. 8. 1. 2. 6	Penetapan <i>Sales Point</i>	3 – 20
3. 8. 1. 2. 7	Perhitungan Nilai <i>Raw Weight</i>	3 – 20
3. 8. 1. 2. 8	Perhitungan <i>Normalized Raw Weight</i>	3 – 20
3. 8. 1. 2. 9	Perhitungan <i>Cum Normalized Raw Weight</i>	3 – 21
3. 8. 1. 2. 10	Pembuatan <i>Customer Rating</i>	3 – 21
3. 8. 1. 2. 11	Penentuan <i>Technical Response</i>	3 – 21
3. 8. 1. 3	Pembuatan <i>Impact, Relationship</i> dan <i>Priorities</i>	3 – 21
3. 8. 1. 3. 1	Penentuan <i>Impact</i>	3 – 21
3. 8. 1. 3. 2	Penentuan <i>Relationship</i>	3 – 22
3. 8. 1. 3. 3	Penentuan <i>Prioritiets</i>	3 – 22
3. 8. 1. 4	Penentuan <i>Technical Correlation</i>	3 – 23
3. 8. 2	QFD Tahap 2.....	3 – 24
3. 8. 2. 1	Penentuan <i>Design Characteristics</i>	3 – 24
3. 8. 2. 2	Pembuatan <i>Impact, Priorities, Target</i>	3 – 24
3. 8. 2. 3	Pembuatan <i>Design Characteristics Correlation</i>	3 – 24
3. 8. 3	QFD Tahap 3.....	3 – 24
3. 8. 2. 1	Penentuan <i>Process</i>	3 – 24
3. 8. 2. 2	Pembuatan <i>Impact, Priorities, Target</i>	3 – 25
3. 8. 2. 3	Pembuatan <i>Process Characteristics Correlation</i>	3 – 25
3. 9	Analisis Data	3 - 25
3. 10	Kesimpulan dan Saran.....	3 - 26

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4. 1	Sejarah Singkat Perusahaan	4 – 1
4. 2	Struktur Organisasi	4 – 2

4.3	Pengumpulan Data	4 – 2
4.3.1	Kuesioner Awal.....	4 – 3
4.3.1.1	Pemeriksaan Kuesioner Awal	4 – 3
4.3.1.2	Rekapitulasi Kuesioner Awal.....	4 – 3
4.3.2	Kuesioner Pendahuluan.....	4 - 6
4.3.2.1	Validitas Konstruk	4 - 7
4.3.2.2	Pemeriksaan Kuesioner Pendahuluan	4 – 7
4.3.2.3	Uji Validitas Isi	4 – 8
4.3.2.4	Uji Reliabilitas	4 – 10
4.3.2.5	Rekapitulasi Kuesioner Pendahuluan.....	4 – 11
4.3.3	Kuesioner Akhir	4 – 12
4.3.3.1	Penentuan Sampel Kuesioner Akhir	4 – 13
4.3.3.2	Pengumpulan Data Kuesioner Akhir	4 – 13
4.3.3.3	Pemeriksaan Kuesioner Akhir.....	4 – 14
4.3.3.4	Uji Reliabilitas	4 – 14

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1	<i>Product Planning Matrix</i>	5 – 1
5.1.1	<i>Importance to The Customer</i>	5 – 1
5.1.2	<i>Customer Satisfaction Performance</i>	5 – 5
5.1.3	<i>Competitive Satisfaction Performance</i>	5 – 9
5.1.4	<i>Goal</i>	5 – 14
5.1.5	<i>Improvement Ratio</i>	5 – 19
5.1.6	<i>Sales Point</i>	5 – 22
5.1.7	<i>Raw Weight</i>	5 – 25
5.1.8	<i>Normalized Raw Weight</i>	5 – 29
5.1.9	<i>Cummulative Normalized Raw Weight</i>	5 – 32
5.1.10	<i>Substitute Quality Characteristics</i>	5 – 34
5.1.11	<i>Impact, Relationship, Priorities</i>	5 – 36
5.1.11.1	<i>Impact</i>	5 – 37
5.1.11.2	<i>Relationship</i>	5 – 39

5. 1. 11. 3	<i>Priorities</i>	5 – 39
5. 1. 12	<i>Technical Correlation</i>	5 – 44
5. 1. 13	<i>Direct Of Goodness</i>	5 – 45
5. 1. 14	Target Produk	5 – 45
5. 2	<i>Part Planning Matrix</i>	5 – 58
5. 2. 1	<i>Design Characteristics</i>	5 – 58
5. 2. 2	<i>Impact, Relationship, Priorities</i>	5 – 62
5. 2. 2. 1	<i>Impact</i>	5 – 62
5. 2. 2. 2	<i>Relationship</i>	5 – 63
5. 2. 2. 3	<i>Priorities</i>	5 – 64
5. 2. 3	Target Design	5 – 68
5. 3	<i>Process Planning Matrix</i>	5 – 77
5. 3. 1	<i>Process Characteristics</i>	5 – 77
5. 3. 2	<i>Impact, Relationship, Priorities</i>	5 – 83
5. 3. 2. 1	<i>Impact</i>	5 – 83
5. 3. 2. 2	<i>Relationship</i>	5 – 84
5. 3. 2. 3	<i>Priorities</i>	5 – 84
5. 2. 3	Target Process	5 – 90

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6. 1	Kesimpulan	6 - 1
6. 2	Saran	6 - 9

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

DATA PENULIS

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Judul	Halaman
2. 1	<i>House of Quality</i>	2 - 4
2. 2	Kano Model	2 - 5
3. 1	Sistematika Penelitian	3 - 1
3. 2	Bagan pengolahan data <i>Product Planning Matrix</i>	3 - 17
3. 3	Bagan pengolahan data <i>Part Planning Matrix</i>	3 - 18
3. 3	Bagan pengolahan data <i>Process Planning Matrix</i>	3 - 18
4. 1	Struktur organisasi	4 - 2

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2. 1	Simbol <i>Impact</i>	2 - 11
2. 2	Variabel Bauran Pemasaran	2 - 26
4. 1	Rekapitulasi kuesioner awal bagian 1	4 - 4
4. 2	Rekapitulasi kuesioner awal bagian 2	4 - 4
4. 3	Pengujian validitas data kepentingan konsumen	4 - 9
4. 4	Pengujian Validitas Data kepuasan Flashy	4 - 9
4. 5	Pengujian Validitas Data Kepuasan Exsport	4 - 10
4. 6	Rekapitulasi kuesioner kepentingan konsumen	4 - 12
5. 1	Contoh perhitungan ItC	5 - 1
5. 2	Nilai <i>Importance to The Customer</i>	5 - 2
5. 3	Contoh Perhitungan CuSP	5 - 5
5. 4	Nilai <i>Customer Satisfaction Performance</i>	5 - 6
5. 5	Contoh Perhitungan CoSP	5 - 10
5. 6	Nilai <i>Competitive Satisfaction Performance</i>	5 - 11
5. 7	Nilai <i>Goal</i>	5 - 15
5. 8	Nilai <i>Improvement Ratio</i>	5 - 20
5. 9	Nilai <i>Sales Point</i>	5 - 23
5. 10	Nilai <i>Raw Weight</i>	5 - 25
5. 11	Nilai <i>Normalized Raw Weight</i>	5 - 29
5. 12	Nilai <i>Cummulative Normalized Raw Weight</i>	5 - 32
5. 13	Prioritas <i>Product</i>	5 - 42
5. 14	Prioritas <i>Design</i>	5 - 65
5. 15	Prioritas <i>Process</i>	5 - 86

DAFTAR ISTILAH

Istilah	Keterangan
QFD	<i>Quality Function Deployment</i>
HoQ	<i>House of Quality</i>
ItC	<i>Importance to The Customer</i>
CuSP	<i>Customer Satisfaction Performance</i>
CoSP	<i>Competitive Satisfaction Performance</i>
IR	<i>Improvement Ratio</i>
NRW	<i>Normalized Raw Weight</i>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Awal	L1 - 1
2	Data Mentah Kuesioner Awal	L2 - 1
3	Kuesioner Pendahuluan	L3 - 1
4	Data Mentah Kuesioner Pendahuluan	L4 - 1
5	Pengujian Reliabilitas dan Validitas Data Kuesioner Pendahuluan	L5 - 1
6	Data Mentah Kuesioner Akhir	L6 - 1
7	Pengujian Reliabilitas Data Kuesioner Akhir	L7 – 1
8	<i>House of Quality 1</i>	L8 - 1
9	<i>House of Quality 2</i>	L9 - 1
10	<i>House of Quality 3</i>	L10 – 1
11	Gambar Tas	L11 – 1
12	Tabel Nilai-nilai R <i>Product Moment</i>	L12 – 1