

**ANALISIS KUALITAS PRODUK MINUMAN KEKINIAN
BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



OLEH:

Jhony Ardian

170410031

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN KOMPUTER
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**ANALISIS KUALITAS PRODUK MINUMAN KEKINIAN
BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana**



**OLEH:
Jhony Ardian
170410031**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN KOMPUTER
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jhony Ardian

NPM 170410031

Fakultas : Teknik dan Komputer

Program Studi : Teknik Industri

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**“ANALISIS KUALITAS PRODUK MINUMAN KEKINIAN
BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN DI KOTA BATAM”**

Adalah hasil sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah dituliskan atau terbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 22 Januari 2023



JhonyArdian

170410031

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS KUALITAS PRODUK MINUMAN KEKINIAN
BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**

Oleh:

Jhony Ardian

170410031

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 22 Januari 2023



Nofriani Fajrah, S.T., M.T.
Dosen Pembimbing

ABSTRAK

Popularitas minuman kekinian saat ini semakin meningkat hingga membangun model bisnis yang baru bahkan berkembang. Minuman kekinian saat ini yang paling digemari ada beberapa macam. Permasalahan yang terjadi adalah penjual yang ikut membuat usaha penjualan minuman kekinian tetapi mengabaikan kualitas kritis yang harus dipenuhi pada minuman kekinian berdasarkan preferensi konsumen di Kota Batam. Tujuan dari penelitian ini adalah menyusun kriteria kualitas kritis produk minuman kekinian berdasarkan preferensi konsumen di Kota Batam. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini *Quality Function Deployment* (QFD) yang ditampilkan dalam *House of Quality* (HoQ). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa kriteria kualitas kritis pada produk minuman kekinian berdasarkan preferensi konsumen di Kota Batam adalah rasa, tingkat harga, kemudahan mendapatkan produk, logo merek, ukuran/volume kemasan, keamanan komposisi, cara penyajian, ijin Dinas Kesehatan, adanya label halal, memiliki aroma, dan terdapat informasi nilai gizi pada kemasan secara berturut-turut dianggap penting oleh konsumen minuman kekinian di Kota Batam.

Kata kunci: Kriteria Kualitas, Minuman Kekinian, Preferensi Konsumen

ABSTRAK

The popularity of contemporary drinks is currently increasing to build a new business model and even develop. Today's most popular drinks are the most popular. The problem that occurs is the seller who participates in making a business selling contemporary drinks but ignores the critical quality that must be met in contemporary drinks based on consumer preferences in Batam City. The purpose of this study is to compile critical quality criteria for contemporary beverage products based on consumer preferences in Batam City. The approach used in this study Quality Function Deployment (QFD) displayed in the House of Quality (HOQ). Based on research that has been done it can be concluded that the criteria for critical quality in contemporary beverage products based on consumer preferences in Batam City are taste, price level, ease of getting products, brand logos, size/volume packaging, composition safety, presentation method, health service permit, The existence of a halal label, has a scent, and there is information on nutritional value on packaging successively considered important by contemporary drink consumers in Batam City.

Keywords: *Consumer Preference, Contemporary Drinks, Quality Criteria*


KATA PENGANTAR

Dengan rahmat tuhan yang maha esa yang telah melimpahkan belas kasihnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Teknik Industri Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. sebagai Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Welly Sugianto, S.T., M.M. sebagai Dekan Fakultas Teknik Dan Komputer.
3. Ibu Nofriani Fajrah, S.T., M.T. sebagai Ketua Program Teknik Industri.
4. Nofriani Fajrah, S.T., M.T. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Teknik Industri Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Orang Tua dan saudara yang telah memberikan nasehat, dukungan, dan pengorbanan terhadap saya.
7. semua pihak yang telah memberikan motivasi, bantuan dan masukan sehingga selesainya skripsi ini.

Semoga Tuhan yang Maha Esa penuh belas kasih dan cinta membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat berlimpah serta karunia-Nya.

Batam, 22 September 2022



Jhony Ardian

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	ii
Halaman Pernyataan.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Lampiran	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Rumusan Masalah	4
1.5 Tujuan Penelitian	4
1.6 Manfaat Penelitian	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Kualitas	5
2.1.2 Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.3 Pengembangan Produk.....	13
2.1.4 <i>Quality Function Defelopment</i> (QFD)	14
2.1.5 <i>Voice Of Customer</i> (VOC)	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Operasional Variabel.....	24
3.3 Populasi dan Sampel	24

3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5. Teknik Analisis Data.....	25
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Hasil Penelitian	33
4.1.1 Hasil Pengumpulan Data	33
4.1.2 Hasil Pengolahan Data	36
4.1.3 Penentuan Rangka/Prioritas	46
4.2 Pembahasan.....	50
BAB V PENUTUP.....	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Matrik <i>House of Quality</i>	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	22
Gambar 3.1 Desain Penelitian	23
Gambar 3.2 Penyusunan <i>House of Quality</i>	26
Gambar 3.3 Lokasi Penelitian	32
Gambar 4.1 Korelasi Respon Teknis	45
Gambar 4.2 <i>House of Quality</i>	49

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Simbol Hubungan Antar Kebutuhan Teknis	30
Tabel 3.2 Simbol Hubungan Konsumen dengan Kebutuhan Teknis	30
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	32
Tabel 4.1 Matriks Kebutuhan Konsumen.....	33
Tabel 4.2 Respon Teknis	34
Tabel 4.3 <i>Voice of Customer</i> Produk Minuman Kekinian	35
Tabel 4.4 Tingkat Kepentingan Konsumen (<i>Importance to Customer</i>)	37
Tabel 4.5 Tingkat Kinerja Produk (<i>Importance to Customer</i>)	38
Tabel 4.6 Nilai Target (<i>Goal</i>)	39
Tabel 4.7 Nilai Rasio Perbaikan (<i>Improvement Ratio</i>)	41
Tabel 4.8 Nilai Poin Penjualan	42
Tabel 4.9 Nilai SKK	43
Tabel 4.10 Nilai NSKK	44
Tabel 4.11 Nilai Respon Teknis Prioritas.....	46
Tabel 4.12 Prioritas Kebutuhan Konsumen	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, tampaknya semakin banyak jenis minuman modern yang tersedia. Aneka minuman ini juga sangat disukai oleh semua kalangan usia. Anak-anak, orang dewasa berikutnya, dan akhirnya orang tua disertakan. Ada banyak kafe baru bermunculan akhir-akhir ini, masing-masing menyajikan perpaduan unik dari minuman trendi dan trendi, mulai dari kopi beraroma hingga es teh hingga kombucha. Tidak mengherankan jika inovasi minuman baru terus bermunculan untuk menarik perhatian orang dan, terkadang, membuat mereka bingung harus memilih yang mana.

Statistik dari survei Jajak Pendapat (JakPat) yang dilakukan pada tahun 2022 dan tersedia di seluruh Indonesia menunjukkan bahwa boba, es kopi, dan es teh hanyalah beberapa dari sekian banyak jenis minuman keiki yang tersedia. Di kalangan masyarakat Indonesia, minuman kekinian ini cukup populer; memang, bagi sebagian orang, itu sudah menjadi makanan pokok dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan angka tersebut, diketahui bahwa dari total 1.209 responden, 41% rutin mengonsumsi minuman beralkohol. Selanjutnya, 39% responden menggunakan hamper minuman kekinian setiap hari atau lebih dari empat kali per minggu, 15% mengonsumsi minuman kekinian antara satu dan tiga kali per bulan, dan hanya 5% mengonsumsi minuman kekinian kurang dari sekali per bulan selama masa tiga bulan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hamdan dan Raharja (2020) menunjukkan bahwa popularitas tong cocktail semakin meningkat dan melahirkan model bisnis baru, beberapa di antaranya tumbuh menjadi start-up (Hamdan dan Raharja, 2020). Penelitian Veronica dan Ilmi (2020) menunjukkan bahwa jenis minuman kekinian yang paling populer saat ini antara lain teh boba, teh keju, chai dengan gula merah, teh thai, dan minuman regal (Veronica dan Ilmi, 2020).

Penelitian telah menganalisis kepuasan konsumen terhadap kefir dan bentuk minuman beralkohol lainnya. Namun, situasi pasar saat ini melibatkan pengecer yang juga terlibat dalam bisnis penjualan air mineral kekinian tetapi meremehkan standar kualitas penting yang harus dipenuhi oleh produk ini. Sebagai akibat dari situasi ini, pedagang kehilangan uang karena mereka hanya berfokus pada menghasilkan uang, daripada menyediakan produk berkualitas tinggi yang diinginkan pelanggan. Selain itu, pembeli minuman kekinian mengungkapkan keinginannya untuk memberikan masukan kepada distributor dalam upaya peningkatan kualitas minuman kekinian. Variasi yang meluas dalam selera konsumen untuk minuman yang merangsang secara seksual juga berkontribusi pada masalah ini, sehingga sulit bagi pengecer untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penelitian ini perlu dilakukan untuk menentukan standar kualitas kritis untuk air kefir yang harus dipenuhi oleh produsen dan pengecer. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan secara tidak langsung meningkatkan keuntungan distributor tong. Selain itu, ini dapat menjadi panduan bagi pendatang baru di pasar minuman

kekinian yang sedang booming untuk mempertimbangkan kriteria kualitas kritis berdasarkan preferensi konsumen..

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan landasan penelitian yang diuraikan di atas, masalah yang disebutkan di atas dapat diidentifikasi sebagai pengecer suplemen makanan yang meremehkan keberadaan kriteria kualitas kritis yang harus dipenuhi oleh suplemen makanan untuk memuaskan keinginan konsumen, dengan kriteria kualitas kritis tersebut dipisahkan dari keberadaan preferensi konsumen. Karena itu, pengecer independen tidak dapat bersaing dengan rantai besar yang menguasai pasar tong bir..

1.3 Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka penelitian ini dibatasi dengan beberapa hal yaitu:

1. Penelitian mengambil data preferensi konsumen terhadap kualitas minuman kekinian
2. Data diperoleh dengan melakukan survei dengan metode *Voice of Customer* (VoC)
3. Pendekatan yang digunakan *Quality Function Deployment* (QFD) yang ditampilkan dalam *House of Quality* (HoQ).

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa kriteria kualitas kritis produk minuman kekinian berdasarkan preferensi konsumen di Kota Batam.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah menyusun kriteria kualitas kritis produk minuman kekinian berdasarkan preferensi konsumen di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat bagi umum

Penelitian ini dapat menambah khasanah pengetahuan terkait kriteria kualitas kritis, minuman kekinian, dan preferensi konsumen untuk penelitian berikutnya.

b. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah khasanah pengetahuan peneliti tentang penerapan *Voice of Customer* (VoC) dan *Quality Function Deployment* (QFD) yang ditampilkan dalam *House of Quality* (HoQ) untuk meningkatkan kualitas produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016), kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuannya untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan. Kemampuan ini mencakup daya tahan, kegunaan, dan daya tarik estetika produk, yang semuanya dicapai melalui produksi yang hati-hati. Secara konsisten meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan sangat penting untuk setiap bisnis, karena pelanggan yang puas cenderung membeli dari perusahaan itu lagi.

Menurut Ernawati (2019), kualitas suatu produk merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu barang tertentu. Semakin besar kualitas produk tersebut, semakin besar permintaan dari pembeli. Menurut Lesmana dan Ayu (2019), kualitas produk adalah keadaan dinamis yang terkait dengan produk itu sendiri, sumber daya manusia atau tenaga kerja, dan lingkungan sekitar untuk memuaskan setiap pelanggan.

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016), kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuannya untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan. Kemampuan ini mencakup daya tahan, kegunaan, dan daya tarik estetika produk, yang semuanya dicapai melalui produksi yang hati-hati. Secara

konsisten meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan sangat penting untuk setiap bisnis, karena pelanggan yang puas cenderung membeli dari perusahaan itu lagi.

Menurut Ernawati (2019), kualitas suatu produk merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu barang tertentu. Semakin besar kualitas produk tersebut, semakin besar permintaan dari pembeli. Menurut Lesmana dan Ayu (2019), kualitas produk adalah keadaan dinamis yang terkait dengan produk itu sendiri, sumber daya manusia atau tenaga kerja, dan lingkungan sekitar untuk memuaskan setiap pelanggan.

Diperlukan semacam standarisasi kualitas untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Hal ini dilakukan untuk memastikan produk dapat memenuhi standar yang ditetapkan, mencegah konsumen kehilangan kepercayaan terhadap merek ternama. Riwayat pembelian produk pelanggan, baik positif maupun negatif, berperan dalam menentukan apakah pelanggan akan kembali atau tidak untuk pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, pemilik bisnis memerlukan kemampuan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar sasaran. Ketika sumber daya perusahaan tidak cukup untuk memenuhi permintaan konsumen, ia perlu bertindak cepat dengan berupaya menyediakan produk yang memenuhi harapan pelanggan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran sesuai dengan keinginan dan keinginan pasar.

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa 8 dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. Hasil kinerja (Kinerja) merupakan karakter operasi pokok dari produk inti (produk inti) yang dibeli oleh konsumen agar konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang sudah dikonsumsi. Setiap produk dan layanan mungkin memiliki potensi keberhasilan yang berbeda berdasarkan manfaat yang dijanjikan dari teknologi yang mendasarinya. Memiliki makanan aromatik merupakan tanda keberhasilan dalam industri restoran.
2. Budaya Tupai Terbang, atau Keistimewaan Tambahan (Keistimewaan) Karakteristik produk ganda atau bulat Perbaikan produk yang mencuri pangsa pasar dari kompetisi dapat digunakan sebagai promosi penjualan baru. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dapat dipengaruhi dengan menekankan nilai jualnya yang khas.
3. Keandalan (Keandalan) "keandalan" atau "margin of safety" adalah ukuran kemungkinan bahwa produk tertentu akan mengalami malfungsi atau gagal berfungsi seperti yang diharapkan. Tingkat toleransi kerusakan digunakan untuk menghitung tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai oleh suatu produk. Kepuasan konsumen turun secara proporsional dengan jumlah tanggung jawab yang diharapkan dipikul oleh pelanggan saat menggunakan suatu produk.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (atau Kesesuaian Spesifikasi) berarti bahwa output perusahaan sejalan dengan tujuan strategisnya dan kualitas barang produksinya konsisten dengan harapan pelanggannya. Secara umum, semua

produk mematuhi standar atau spesifikasi yang telah ditentukan. Fitur desain operasional yang sesuai dengan norma yang ditetapkan sebelumnya.

5. daya tahan produk, atau berapa lama dapat digunakan sebelum rusak atau aus dalam kondisi normal.
6. kemampuan untuk melayani, atau *serviceability*, meliputi hal-hal seperti kecepatan, keterampilan, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan kepuasan pelanggan. Pepatah ini berarti bahwa jika ada produk yang rusak atau tidak dapat digunakan, segala upaya harus dilakukan untuk memperbaikinya sehingga pelanggan tidak kecewa.
7. Estetika (Estetika) Penampilan fisik, skema warna, gaya, aroma, rasa, dan atribut sensorik lainnya semuanya berperan dalam daya tarik keseluruhan produk ke pasar. Daya tarik visual awal suatu produk dijamin akan menarik minat pembeli potensial.
8. Nilai yang Diberikan (*Perceived Quality*) Pendapat pelanggan tentang kualitas atau keunggulan produk. Ketika pelanggan tidak memiliki pemahaman yang kuat tentang spesifikasi produk yang mereka beli, mereka cenderung membentuk kesan yang tidak sepenuhnya akurat mengenai produk secara keseluruhan, termasuk harga, pabrikan, dan negara Asal..

Mengutip Martinich dalam Badri (2011), terdapat delapan dimensi kualitas produk yang penting bagi pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. *Performance* Bagi konsumen, pertanyaan yang paling penting adalah apakah kualitas produk mencerminkan situasi saat ini secara akurat atau tidak dan apakah layanan diberikan dengan jujur dan terus terang atau tidak.

2. *Range* atau *type of features* Bagi konsumen, pertanyaan yang paling penting adalah apakah kualitas produk mencerminkan situasi saat ini secara akurat atau tidak dan apakah layanan diberikan dengan jujur dan terus terang atau tidak..
3. *Reability* dan *durability* yaitu keandalan produk selama penggunaan umum; berapa lama produk tertentu dapat digunakan sebelum membutuhkan perbaikan.
4. *Maintainability and Serviceability* yaitu keramahan pengguna, baik dalam hal mengoperasikan produk atau melakukan perbaikan atau mendapatkan suku cadang pengganti.
5. *Sensory Characteristic* yaitu Kualitas dapat dinilai sebagian dari bagaimana rasanya, seberapa baik penyajiannya, bagaimana baunya, bagaimana rasanya, berapa lama bertahan, dan bagaimana ketahanannya, di antara faktor-faktor lainnya.
6. *Ethical profile and image* bahwa kualitas memiliki peran besar dalam membentuk kesan pelanggan terhadap suatu produk.

Menurut Suyadi Prawirosentono (2012:2-3), produk yang berkualitas lebih menarik lebih banyak pelanggan dan menghasilkan lebih banyak pendapatan. Namun di luar itu, produk memiliki kualitas penting seperti yang tercantum di bawah ini:

- a. Pelanggan yang membeli produk berdasarkan testimonial. Produk seringkali memiliki loyalitas produk yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang hanya membeli berdasarkan harga. Pelanggan akan terus membeli produk sampai mereka tidak lagi tertarik karena produk yang lebih baik telah tersedia.

Tetapi jika produk secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan tetap menjadi pembeli setia. Berbeda dengan pelanggan yang akan membeli dari perusahaan mana pun selama mereka bisa mendapatkan versi yang lebih murah dari produk yang sama, pelanggan kami tertarik pada lebih dari sekadar biaya. Yang berarti bahwa konsumen ini kurang memiliki loyalitas merek.

- b. Berbeda dengan pemikiran bisnis konvensional, menghasilkan barang berkualitas tinggi tidak secara otomatis membuatnya lebih mahal daripada produk berkualitas rendah. Banyak bisnis telah menemukan bahwa memproduksi barang yang berharga tidak perlu mengeluarkan biaya yang sangat tinggi. Produk hasil tinggi adalah produk yang meningkatkan produktivitas sambil mengurangi konsumsi sumber daya dan biaya.
- c. Menjual barang cacat meningkatkan kemungkinan menerima keluhan dan pengembalian pelanggan, yang dapat meningkatkan biaya perbaikan dan merusak reputasi merek Anda. Belum ada contoh baru keluhan konsumen tentang produk ini yang menyebabkan berkurangnya penggunaannya. Pelanggan dapat meminta pengembalian dana menggunakan kebijakan pengembalian dana. Oleh karena itu, berdasarkan keempat alasan tersebut di atas, jelaslah bahwa memproduksi barang yang bermutu tinggi lebih menguntungkan konsumen daripada memproduksi barang yang bermutu rendah.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan. Bukanlah hasil yang menyenangkan jika kinerjanya di bawah standar. Jika itu sesuai terhadap antisipasi mereka, mereka bahagia. Istilah "kepuasan" mengacu pada emosi positif atau negatif yang dimiliki seseorang setelah membandingkan kinerja sebenarnya dari suatu produk atau hasil dengan harapannya. Dengan kata lain, jika produk atau layanan kurang dari harapan pelanggan, mereka akan kecewa; jika melebihi harapan mereka, mereka akan senang, dan ini akan dilihat sebagai upaya untuk meningkatkan produk atau layanan yang bersangkutan atau membuatnya lebih diinginkan. Kepuasan pelanggan dapat berbentuk kesenangan atau kecewa tergantung pada seberapa dekat ukuran kinerja aktual dengan harapan (Hadi & Hidayat, 2018).

Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa ada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha untuk menentukan kepuasan pelanggan. Ini adalah sebagai berikut.

1. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas jika ulasan mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi..
2. Kualitas pelayanan. Ketika pelanggan menerima layanan yang berkualitas tinggi dan apa yang mereka harapkan, mereka akan merasa puas.
3. Emosional. Ketika konsumen menggunakan produk dari merek tertentu, mereka merasa bangga dan memiliki kesan bahwa orang lain akan memperlakukan mereka dengan lebih hormat. Konsumen puas bukan karena

kualitas produk yang mereka beli, melainkan karena nilai sosial yang diasosiasikan dengan pembelian tersebut..

4. Harga. Konsumen menempatkan nilai yang lebih tinggi pada produk yang menawarkan fitur yang sama atau mirip dengan harga yang lebih rendah..
5. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan uang ekstra atau meluangkan waktu untuk mendapatkan produk lebih cenderung puas dengan produk tersebut. Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas dan kinerja produk dan layanan yang diberikan.

Beberapa metode tersedia untuk menentukan kepuasan pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (Ruslim & Rahardjo, 2016).:

1. Sistem keluhan dan saran: Beberapa strategi utama yang digunakan oleh organisasi untuk mengakomodasi komentar dan permintaan dari pelanggan termasuk menyediakan kotak umpan balik, menyebarluaskan formulir survei, dan menyediakan hotline layanan pelanggan.
2. Survei kepuasan pelanggan: Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan baik dengan menghubungi pelanggan secara langsung (melalui telepon atau secara langsung) atau dengan mengamati seberapa puas mereka terhadap pelayanan yang mereka terima. Klien dapat memberikan umpan balik langsung, dan bisnis dapat memperkuat ikatan dengan pelanggan dengan cara ini.
3. Ghost shopping: terjadi ketika sebuah perusahaan menunjukkan kepada pembeli potensial bahwa ia bersedia untuk menjual dan kemudian

memberi pembeli informasi tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta informasi tentang para pesaingnya..

4. Analisis konsumen yang hilang: tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari mengapa pelanggan enggan menggunakan layanan dan produk perusahaan. Perusahaan dapat mengadakan rapat internal untuk membahas topik ini lebih mendalam. Beberapa perusahaan yang pandai mempertahankan pelanggan tahu bahwa mengetahui berapa banyak pelanggan yang telah hilang sama pentingnya dengan mengetahui pelanggan mana yang mereka miliki (tingkat kehilangan pelanggan).

2.1.3 Pengembangan Produk

Produk, sebagaimana didefinisikan oleh Ambia (2016), meliputi segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik kebutuhan dan keinginan tersebut disadari atau tidak disadari. Demikian pula, sebuah produk adalah kumpulan karakteristik dunia nyata yang, secara bersama-sama, memiliki potensi untuk diterima oleh pelanggan sebagai sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Karakteristik ini termasuk, namun tidak terbatas pada, warna, harga, hasil akhir, reputasi produsen, dan meterai persetujuan dari pihak ketiga yang independen. Pengembangan produk untuk mencapai tujuan ini terdiri dari tahapan berikut:

1. Analisis Produk Potensial Berdasarkan Riset Kata Kunci Mencari Ide Produk Yang Sesuai Dengan Tujuan Perusahaan
2. Menyarankan Ide Produk Ketika Anda memiliki banyak ide produk, Anda perlu memikirkan dengan hati-hati mana yang akan direkomendasikan dan

bagaimana menyesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan Anda.

3. Analisa Perusahaan Perusahaan harus membuat proyeksi terhadap produk yang dimaksud, seperti perkiraan biaya produksi dan investasi, proyeksi pengembalian investasi, dan perkiraan besarnya potensi pasar produk tersebut. Berapa banyak uang yang diharapkan dihasilkan, seberapa bahagia pelanggan nantinya, dan detail serupa.
4. Pengembangan Produk Jika ide yang dipilih cukup kuat untuk dilanjutkan, maka uji coba internal terhadap model bisnis dan produk dilakukan oleh perusahaan itu sendiri atau oleh perusahaan lain yang memiliki keahlian di bidang yang relevan.
5. Uji Pendahuluan Pasar Ketika sebuah perusahaan telah memeriksa banyak sampel segmentasi pasar yang diyakininya akan diterima, perusahaan mungkin membuat keputusan bisnis yang strategis.
6. Komersialisasi Produk Tahap terakhir adalah pemasaran, atau membuat produk tersedia untuk pelanggan sasaran. Demi memaksimalkan keuntungan, penting untuk melakukan pengujian rutin pada produk baru untuk digunakan sebagai dasar perbaikan di masa mendatang.

2.1.4 *Quality Function Development (QFD)*

Di Jepang, Yoji Akao mengembangkan *Quality Function Deployment* (QFD) pada tahun 1966. Menurut Akao, *quality function deployment* (QFD) adalah metode untuk mengembangkan kualitas desain dengan tujuan memuaskan pelanggan, kemudian menerjemahkan permintaan pelanggan tersebut

menjadi target desain. dan poin jaminan kualitas utama untuk digunakan di seluruh produksi. QFD adalah metode untuk menjamin kualitas desain, ketika produk masih dalam tahap desain merupakan komponen penting. Menurut Heizer Render (2015), *Quality Function Deployment* mempertimbangkan penentuan apa yang akan memuaskan pelanggan dan menerjemahkan keinginan pelanggan ke dalam tujuan desain. Tujuannya adalah untuk memiliki pemahaman yang kuat tentang apa yang dicari pelanggan dan kemudian menemukan metode lain untuk mencapainya. Data ini kemudian digunakan untuk membuat desain produk yang lebih baik. Selama tahap awal proses desain, QFD digunakan untuk membantu menentukan apa yang menurut pelanggan menarik dan di mana upaya peningkatan kualitas harus difokuskan.

Metodologi khusus, seperti QFD, diperlukan untuk mengembangkan produk. Tahap Penerapan Fungsi Mutu digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang prosedur yang akan dilakukan pada setiap tahap. Untuk itu, penting untuk memperhatikan proses *Quality Function Deployment* pada setiap tahapan untuk memastikan *Quality Function Deployment* (QFD) dijalankan secara efektif. Metode *Deploying Quality Functions Steps* (QFD).

1. Mengidentifikasi dan memprioritaskan kebutuhan pelanggan
2. Menganalisis kemungkinan yang disajikan oleh lawan.
3. Menciptakan barang dalam menanggapi kebutuhan pelanggan dan peluang kompetitif.
4. Tetapkan harga target berdasarkan fitur penting dari produk perusahaan.

Menurut para ahli di bidang quality function deployment, bagaimanapun, manfaat yang paling signifikan bagi perusahaan dapat diperoleh melalui penggunaan metode Quality Function Deployment (Wijaya, 2018).

1. *Customer-focused*

Secara khusus, meminta umpan balik dan menanggapi kekhawatiran pelanggan tentang keinginan dan kebutuhan mereka. Ini sangat penting, karena keberhasilan organisasi mana pun bergantung pada kliennya, terutama jika para pesaingnya mengikutinya.

2. *Time-efficient*

Ini mempersingkat periode waktu yang diperlukan untuk mengembangkan produk. Sebagai hasil penerapan QFD, rencana pengembangan produk akan berpusat pada kebutuhan dan harapan pasar sasaran.

3. *Time-oriented*

QFD menggunakan pendekatan berorientasi kelompok untuk pemecahan masalah. Semua keputusan didasarkan pada konsensus kelompok dan partisipasi aktif semua orang dalam sesi brainstorming di mana mereka dibuat.

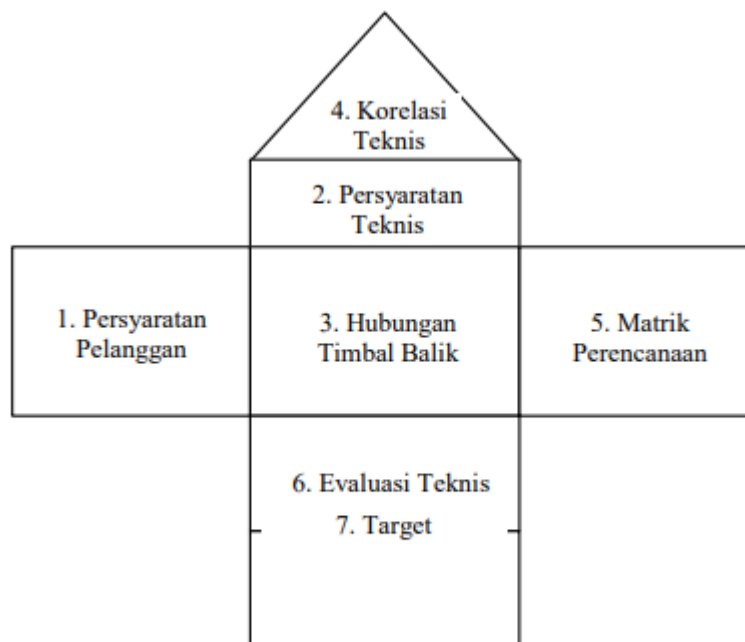
4. *Documentation-oriented*

Semua proses, serta semua persyaratan dan harapan pelanggan, didokumentasikan dan digunakan dalam QFD. Informasi yang diperoleh dari catatan ini digunakan untuk lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan pengetahuan ini terus diperbarui saat informasi baru tersedia.:

- a) Menyediakan format standar untuk menerjemahkan “Apa” yang harus diperbaiki pada produk atau kebutuhan pelanggan menjadi “Bagaimana” cara memenuhinya atau karakteristik teknisnya.
- b) Menolong tim perancang untuk memfokuskan proses perancangan yang dilakukan pada fakta yang ada, bukan pada intuisi.
- c) Selama proses perancangan, pembuatan kepuasan “direka” dalam sejumlah matrik sehingga diperiksa ulang serta dimodifikasi pada masa yang akan datang.

2.1.5 *House Of Quality (HOQ)*

Salah satu alat paling populer di QFD adalah "House of Quality," sebuah metode yang menggunakan representasi grafis dari data untuk menentukan berbagai informasi yang dikumpulkan oleh peneliti yang menunjukkan hubungan antara kebutuhan pelanggan dan tanggapan teknis (Heizer & Render, 2015). . Versi QFD yang paling terkenal adalah model Matriks House of Quality. Ini diimplementasikan oleh tim lintas fungsi untuk mengubah serangkaian kebutuhan pelanggan, berdasarkan riset pasar dan variabel pembandingan, menjadi serangkaian tujuan strategis untuk pengembangan produk baru (Erdil, 2019).



Gambar 2.1 Matrik *House of Quality*
Sumber: Erdil (2019)

Menurut Akao (dalam Erdil, 2019), tata letak manufaktur standar House of Quality terdiri dari beberapa komponen kunci yang diselesaikan selama proyek QFD.:

1. Perjanjian Layanan Pelanggan, atau Daftar Formalisasi Persyaratan Layanan Pelanggan yang Dikembangkan dari Pernyataan Pelanggan dengan Mengidentifikasi Suara Pelanggan. Dalam hal ini, Anda perlu melakukan riset pasar untuk menentukan kebutuhan dan keinginan audiens target Anda yang sebenarnya terkait dengan produk khusus ini. Keinginan dan persyaratan ini ditampilkan di sisi kiri House of Quality.
2. Persyaratan teknis, peralatan alur kerja, dan kualitas produk dapat dioptimalkan dengan mencari tahu bagaimana tim pengembangan produk akan menerjemahkan umpan balik pelanggan ke dalam keputusan desain untuk fitur dan karakteristik unik.

3. Timbal Balik Network, menyajikan diskusi kelompok QFD tentang bagaimana persyaratan teknis berhubungan dengan kebutuhan pelanggan. Skala yang tepat ditunjukkan melalui penggunaan simbol atau gambar. Ini bisa menjadi tugas yang memakan waktu karena memerlukan diskusi kelompok dan pengembangan konsensus. Berfokus pada hubungan utama dan mengurangi permintaan adalah cara yang efektif untuk menghemat biaya energi.
4. Konsensus teknis digunakan untuk mencari tahu di mana persyaratan teknis yang bersaing memberikan nilai atau menyebabkan masalah selama pengembangan produk. Hal ini dapat menyoroti potensi inovasi, dan hasil dari langkah ini akan ditampilkan di bagian atas House of Quality.
5. Matrik Perencana, menyediakan umpan balik pelanggan yang dapat dideteksi untuk digunakan dalam analisis pasar. Menciptakan kebutuhan relatif terhadap kebutuhan pelanggan, bisnis, dan pesaing untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Studi kasus ini menunjukkan mengapa para akademisi harus meneliti bagaimana bisnis dan saingan memenuhi kebutuhan pelanggan—baik dengan cara yang baik atau buruk—selama perkembangan pasar.
6. Evaluasi teknologi, mengidentifikasi karakteristik teknologi yang ditargetkan, kinerja perusahaan, dan kinerja pesaing sehubungan dengan karakteristik tersebut. Tim pengembangan menentukan karakteristik teknis yang dipermasalahkan dengan menilai seberapa baik pesaing menangani kebutuhan pelanggan di bidang ini.

7. Tingkat Prioritas yang Digambarkan Pelanggan dan Kebutuhan Bisnis, atau Nilai Prioritas, Akan Ditampilkan Dalam Bentuk Matriks. Tim mengembangkan tingkat kepentingan untuk atribut desain dalam catatan kaki tabel dengan memberi bobot pada setiap kolom dalam matriks hubungan dan kemudian membandingkan bobot tersebut dengan peringkat kepentingan pelanggan..

2.1.6 *Voice Of Customer (VOC)*

Menurut Sperkova (2018), tujuan utama Suara Pelanggan adalah untuk memberikan umpan balik dan wawasan yang berharga tentang pelanggan kepada bisnis yang ingin lebih memahami perilaku mereka. Pelanggan dapat menilai dan mengomentari berbagai topik, mulai dari produk dan layanan yang mereka beli hingga hiburan dan acara khusus yang mereka hadiri, dan berbagai bidang berbeda yang secara kolektif dapat mewakili beberapa fitur produk dan layanan dalam satu kontribusi tertulis. Dalam beberapa kasus, nilai kontribusi dapat ditafsirkan secara positif atau negatif bahkan tanpa adanya perspektif subjektif dari kontributor. Karena ini masalahnya, penting untuk diingat bahwa komentar yang paling optimis pun mungkin memiliki nada yang lebih negatif. Menurut (Ardiyanto et al., 2018), umpan balik pelanggan yang dikumpulkan melalui data survei dikenal sebagai “Voice of the Customer” (VOC). Umpan balik ini digunakan untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan berbagai pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penulis mengutip beberapa penelitian terdahulu sebagai sumber informasi otoritatif tentang informasi otoritatif pengembangan produk batik tulis dengan menggunakan metode Quality Function Deployment.

Morning and Noon (2019) meneliti *Quality Function Deployment* untuk menentukan *Service Quality Criteria Mobile Delivery Services* (QFD). Studi ini juga membahas selera konsumen yang beragam, yang menyoroti perlunya menentukan metrik kualitas utama untuk layanan seluler. Menurut temuan penelitian, daya tahan terhadap keausan, serta tahan luntur warna terhadap pemudaran, merupakan kriteria kualitas kritis berdasarkan preferensi konsumen.

Mengevaluasi Siklus Hidup Produk di Industri Fesyen Turki melalui Peningkatan Fungsional dan Analisis Pareto menjadi topik penelitian Erdil (2019). Metodologi menggunakan Analisis dan teknik Analisis Pareto. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persyaratan khusus untuk manajemen dan inspeksi dapat dipenuhi selama proses desain. Dalam hal mendesain produk tekstil, fleksibilitas dicapai melalui penggunaan bahan dan struktur tekstil yang mudah digunakan.

Penelitian Affandi (2019) mengkaji penggunaan metode *Green Quality Function Deployment* (QFD) II untuk produksi batik berkualitas tinggi yang ramah lingkungan (Studi Kasus: UKM Batik Ogud, Laweyan Surakarta). Analisis data rumah kaca menggunakan skema *Quality Function Deployment* II berdasarkan kriteria *Quality, Environment, dan Cost*. Pengolahan informasi dengan program SIMAPRO. Hasilnya menunjukkan bahwa batik masih memiliki efek terhadap lingkungan. Dampak dapat dikurangi dari 38 poin menjadi 37,4 poin, dan biaya bahan baku dapat dipotong sebesar Rp 506.250. Tingkat kepuasan

sebesar 762 dan tingkat kepuasan pada kain dasar katun sebesar 587 keduanya cukup tinggi.

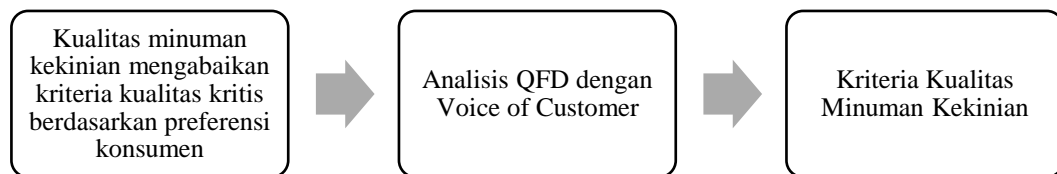
Hadi (2017) meneliti implementasi penerapan fungsi mutu dengan tujuan meningkatkan kualitas kain batik tulis yang diproduksi oleh pabrik tekstil Sanggar Batik Seblang Banyuwangi. Metode dilakukan dengan menggunakan *Tools Matrix House of Quality* dan *Quality Function Deployment (QFD) Analysis (HoQ)*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen menginginkan dan mengharapkan perolehan produk yang nyaman, kemasan produk yang baru, bahan yang lembut dan kenyal, kemampuan untuk memilih skema warna yang ideal, dan pasokan bahan baku berkualitas tinggi yang siap pakai.

Penelitian oleh Aini et al. (2020) meneliti penerapan QFD untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan minuman herbal “Akar Tanjung”. *Quality Function Deployment (QFD)* dan alat *House of Quality* digunakan dalam metodologi ini (HoQ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa aroma, umur panjang produk, dan informasi nilai adalah poin terkuat penelitian dalam hal kualitas produk, menghasilkan 3, 4, dan 3,5 bintang, masing-masing. Persyaratan teknis maksimum skalar 279,9 dalam desain label.

Metodologi *Quality Function Deployment (QFD)* untuk pengembangan desain motif batik Khas Kalimantan Timur oleh Noviana dan Hastanto (2014). Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini disebut *Quality Function Deployment (QFD)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain batik yang menarik merupakan atribut dengan nilai tertinggi untuk tingkat kebutuhan minimum, dengan nilai rata-rata 4,77. Pemilihan warna, keselarasan motif, skala

yang tepat, dan komposisi merupakan respon teknis pengembangan motif desain batik Kaltim. Pengembangan produk terkait dengan fenomena kontemporer.

2.3 Kerangka Pemikiran

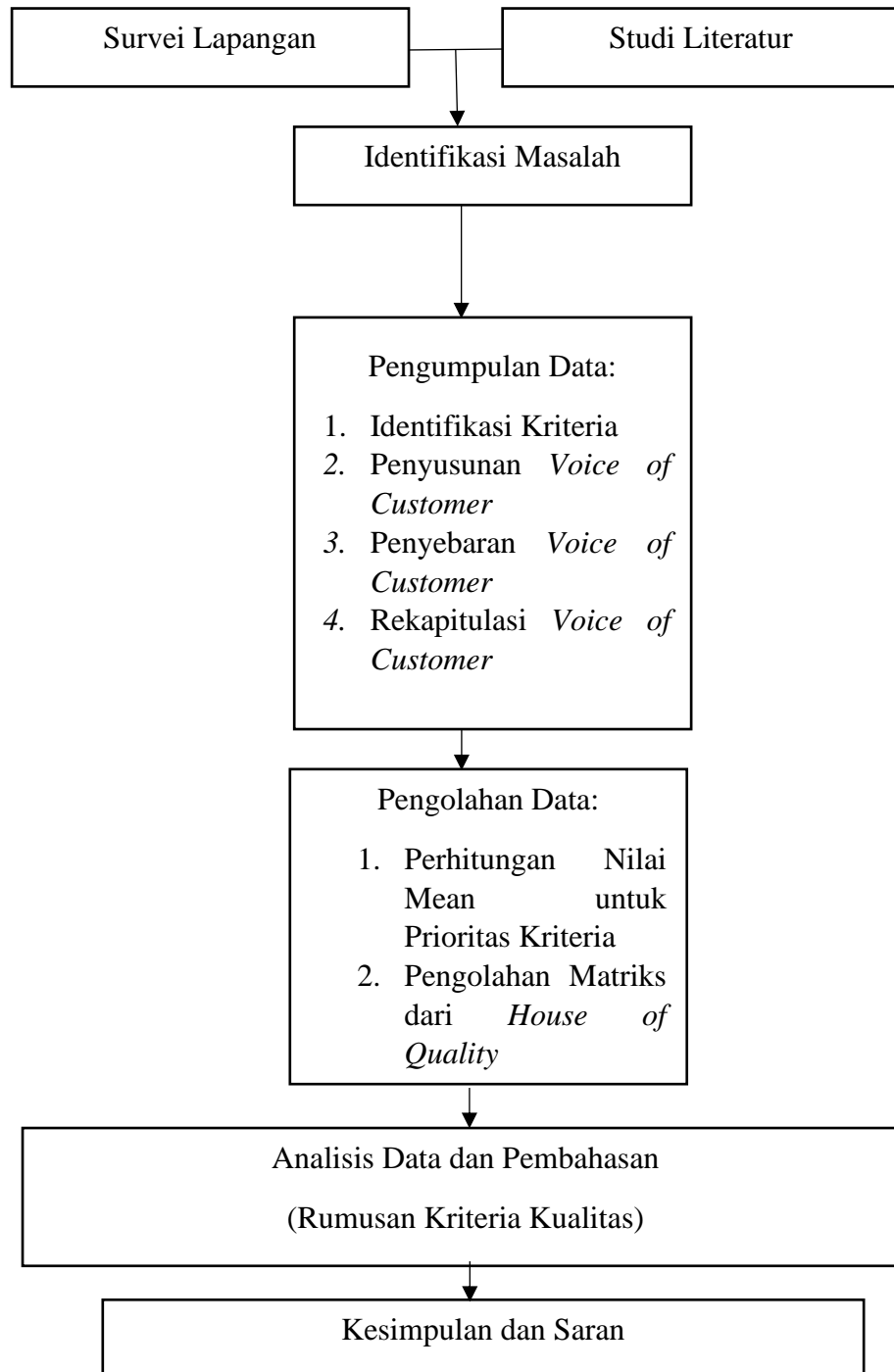


Gamabr 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian



Gambar 3.1 Desain Penelitian

3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel dependen dan independen dalam penyelidikan kami. Kriteria kualitas suplemen makanan merupakan variabel bebas dalam penelitian ini. Dan variabel bebasnya adalah selera pelanggan..

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kriteria kualitas minuman kekinian yang dibutuhkan oleh konsumen di Kota Batam. Oleh karena itu, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen minuman kekinian di Kota Batam.

3.3.2 Sampel

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* yakni *quota sampling*. Teknik pengambilan *quota sampling* dipilih karena populasi penelitian adalah konsumen minuman kekinian Kota Batam sehingga jumlah sampel ditetapkan dengan kuota 100 sampel yang artinya 100 orang sebagai konsumen minuman kekinian di Kota Batam.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan strategi distribusi survei formulir Google untuk penelitian ini. Survei Suara Pelanggan adalah jenis survei yang paling

umum digunakan (VOC). Distribusi survei VOC ke peminum kopi dilakukan.

Skala penilaian survei VOC berdasarkan skala Likert adalah sebagai berikut:

1. Sangat Penting (SP) dengan nilai skor 5
2. Penting (P) dengan nilai skor 4
3. Cukup Penting (CP) dengan nilai skor 3
4. Kurang Penting (KP) dengan nilai skor 2
5. Tidak Penting (TP) dengan nilai skor 1

Saat mengisi kriteria, responden akan menggunakan skala prioritas yang disajikan dalam analisis VOC. Hasil daftar item prioritas responden yang akan datang akan dimasukkan dalam analisis House of Quality.

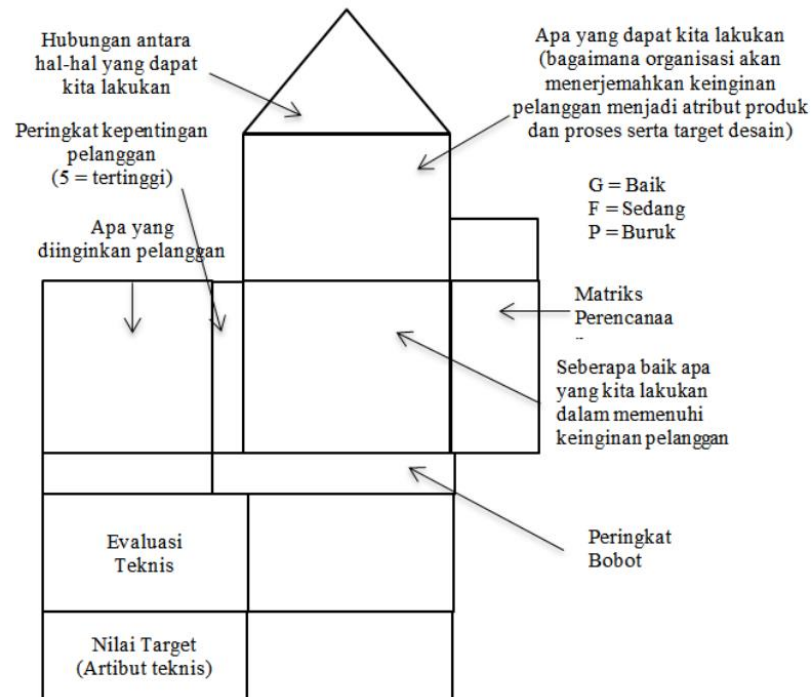
3.5 Teknik Analisis Data

Berikut ini tahapan dalam *Quality Function Deployment* pada penelitian ini:

a. Tahap Pengumpulan *Voice of Customer*

Pada tahap ini, penting untuk memiliki kemampuan mendengarkan berbagai kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga survei atau jajak pendapat adalah langkah pertama. Umpan balik pelanggan dan informasi lain yang dikumpulkan selama proses Penerapan Fungsi Kualitas akan digunakan untuk membuat daftar karakteristik produk. Setiap fitur terhubung dengan persyaratan dan kemampuan fitur lain berdasarkan data kuantitatif yang dikumpulkan dari konsumen.

b. Tahap Penyusunan *House of Quality*



Gambar 3.1 Penyusunan *House of Quality* (Nur, 2022)

Setelah semua informasi dan data terkumpul, langkah selanjutnya adalah proses desain House of Quality. Langkah-Langkah Proses Penulisan Proposal Sebagai Berikut:

- Derajat kepentingan relativitas atribut keinginan pelanggan akan digunakan untuk memposisikan dalam bentuk data kuantitatif, penggunaan data ini dengan tujuan untuk dapat mengkategorikan prioritas atribut tersebut. Penentuan kebutuhan pelanggan dalam hal karakteristik terkait dilakukan dengan menggunakan rubrik berikut:

$$TKK = \frac{\Sigma^X}{n}$$

Sumber: (Hadi, 2017)

Keterangan

TKK : Tingkat Kepentingan Konsumen

Σ^X : Total Skor Kepentingan

n : Jumlah Responden

b. Penentuan Tingkat Kinerja Produk dan Harapan Konsumen Atas Kinerja Produk

Pada tahap ini, peneliti akan mengevaluasi keefektifan produk berdasarkan informasi yang diberikan kepada pelanggan. Penting untuk melakukan aritmatika dasar untuk menghitung nilai tenaga kerja Anda berdasarkan banyak aspek kebutuhan pelanggan. Metode pengukuran produktivitas didefinisikan sebagai berikut:

$$TKP = \frac{\Sigma^X}{n}$$

Sumber: (Hadi, 2017)

Keterangan

TKP : Tingkat Kinerja Produk

Σ^X : Kepentingan Skor Kinerja

n : Jumlah Responden

c. Penentuan Nilai Target

Penentuan nilai target bertujuan untuk mendapatkan kriteria kualitas yang menjadi tujuan dari responden pada VOC. Penentuan nilai target diperoleh dari nilai skor 1 sampai nilai skor 5.

d. Penentuan Rasio Perbaikan

Untuk membandingkan harapan dan kenyataan responden saat menjawab survei VOC, kami menyusun metodologi berikut untuk menentukan rasio perbaikan:

$$\text{Rasio Perbaikan} = \frac{\text{Nilai Target}}{\text{Kinerja Produk}}$$

Sumber: (Hadi, 2017)

e. Poin Penjualan (*Sales Point*)

Titik penjualan bertujuan untuk menentukan fitur produk yang paling berharga—dalam hal ini, manfaat higienis dari jenis air tertentu—untuk meningkatkan pendapatan penjualan. Poin ini akan menjadi dasar untuk kriteria kualitas yang dipilih di masa mendatang. Itulah mengapa informasi ini sangat penting untuk dimiliki pemilik bisnis saat membuat House of Quality.

No	Nilai	Keterangan
1	1	Tidak ada titik penjualan
2	1,2	Titik penjualan menengah
3	1,5	Titik penjualan kuat

Gambar 3.2 Penyusunan *House of Quality* (Nur, 2022)

f. Penentuan Skala Kepentingan dan Normalisasi (*Costumer Requirement Scale/ Raw Weight*)

Skala nilai konsumen adalah penjumlahan dari informasi dan data yang menunjukkan tingkat kebutuhan dan keinginan tertentu dari pelanggan berdasarkan evaluasi dari tiga faktor: nilai konsumen, biaya perbaikan, dan harga jual. Skala kebutuhan konsumen dihitung sebagai berikut:

$$SKK = TKK \times RP \times TP$$

Sumber: (Hadi, 2017)

Keterangan

SKK : Skala Kepentingan Pelanggan (*absolute weight*)

TKK : Nilai Kepentingan (*degree of importance*)

RP : Rasio Perbaikan (*improvement ratio*)

TP : Titik Penjualan (*sales point*)

Skala kepentingan konsumen ini kemudian dinormalisasikan (*Normalized Customer Requirement Scale/NCRRS*) dengan menggunakan persentase (%). Rumus yang digunakan untuk menormalisasikan adalah:

$$NSKK = \frac{SKK}{\text{Total SKK}} \times 100\%$$

Sumber: (Hadi, 2017)

Keterangan

NSKK : Normalisasi Skala Kepentingan Pelanggan
(*absolute weight*)





SKK : Skala Kepentingan Konsumen (*absolute weight*)

Baik Skala Kebutuhan Konsumen (SKK) maupun Skala Kebutuhan Konsumen Normalisasi (NKK) memberikan informasi yang sama yaitu bobot untuk masing-masing dimensi yang membentuk keinginan dan kebutuhan konsumen. Hasil Skala Normalisasi Kebutuhan Konsumen (NSKK) akan digunakan dalam perhitungan lebih lanjut di *Quality House* (HoQ).

g. Penentuan Korelasi antar Kebutuhan Teknis (*Technical Relationship*)

Kalkulator hubungan ini dapat digunakan untuk menentukan apakah sepasang persyaratan teknologi bersifat sinergis (positif) atau antagonis (negatif) (konflik). Simbol yang paling umum adalah:

Tabel 3.4 Simbol Hubungan Antar Kebutuhan Teknis




Simbol	Arti
	Korelasi Positif Kuat
	Korelasi Positif
	Korelasi Negatif
	Korelasi Negatif Kuat
Tidak ada simbol	Tidak ada Hubungan

Sumber: (Wijaya, 2018)

- h. Analisis Hubungan Antara Kebutuhan Konsumen Dengan Kebutuhan Teknis (Matriks Korelasi/ *Relationship Matrix*)

Pada tahap ini, kami menilai kekuatan ikatan yang menghubungkan teknologi dengan kebutuhan konsumen. Hubungan antara Anda berdua mungkin kuat dan stabil, atau bisa juga lemah dan tidak stabil. Semua simbol yang digunakan termasuk dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.5 Simbol Hubungan Konsumen dengan Kebutuhan Teknis

Simbol	Arti	Nilai
	Hubungan Kuat	9
	Hubungan Sedang	3
	Hubungan Lemah	1
Tidak ada simbol	Tidak ada Hubungan	0

Sumber: (Wijaya, 2018)

- i. Penentuan Skor *Ranking/Prioritas*

Nilai skor kebutuhan teknis diperoleh dengan mengalikan antara nilai normalisasi kebutuhan konsumen dengan nilai hubungan antara kebutuhan konsumen dengan kebutuhan teknis.

$$KT_i = NSKK \times H_i$$

Sumber: (Hadi, 2017)

Keterangan

KT_i : Nilai Kepentingan TeknikH_i : Nilai Hubungan Kebutuhan Konsumen

Selanjutnya, kepentingan relatif dapat ditentukan dengan membandingkan perkiraan nilai teknis individual dengan jumlah semua perkiraan tersebut, dengan bobot yang sama. Aturan skala kepentingan relatif adalah sebagai berikut+:

$$KTi \text{ Relatif} = \frac{KTi}{\sum KTi} \times 100\%$$

Sumber: (Hadi, 2017)

Keterangan

KTi Relatif : Nilai Kepentingan Teknik Relatif

KTi : Nilai Kepentingan Teknik

Setelah didapatkan hasil nilai prioritas kebutuhan teknis selanjutnya dilakukan pemeringkatan pada nilai prioritas kebutuhan konsumendengan melihat dari nilai Skala Kepentingan Konsumen (SKK) yang tertinggi hingga terendah.

j. *House of Quality* (HoQ)

Pada tahap ini disusun *House of Quality* sesuai dengan kaidah-kaidah dan ketentuan sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh peneliti, data-data yang disusun berdasarkan apa yang telah dihitung dan diperoleh pada tahap sebelumnya.

