

**GAMBARAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
PRODUCT QUALITY SEBAGAI PERTIMBANGAN
MEMBELI PRODUK**

Yohan Chowindra, Siti Rahayu, Antonius Budhiman Setyawan

Jurusan Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Yohanchowindra@gmail.com

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis gambaran persepsi konsumen terhadap *Product Quality* sebagai pertimbangan dalam membeli produk. Analisis yang dilakukan didasarkan pada 9 dimensi yaitu *Performance, Features, Conformance, Durability, Reliability, Serviceability, Aesthetic, Perceived Quality* dan khususnya mengamati pengaruh dimensi *Environmental Friendly* (ramah lingkungan) terhadap gambaran persepsi serta pertimbangan konsumen dalam membeli produk.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 18. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *Convenience Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi mayoritas responden dari setiap karakteristik mempertimbangkan dimensi kualitas produk *Environmental Friendly* (ramah lingkungan). Sebagian besar responden telah memiliki kesadaran untuk peduli lingkungan yang diterapkan dengan mulai mempertimbangkan menggunakan produk ramah lingkungan. Namun bukan berarti ke-8 dimensi lainnya tidak menjadi pertimbangan, tetapi produk dengan dimensi kualitas *Environmental Friendly* mendapat *Value* khusus bagi persepsi responden ketika mempertimbangkan untuk membeli suatu produk.

Kata kunci: *Product Quality, Environmental Friendly, Dimension of Product Quality, Perception of Product Quality*

Abstract- *This study aims to determine and analyze the image of consumer perceptions of Product Quality as a consideration in buying the product. The analysis is based on 9 dimensions of Performance, Features, Conformance, Durability, Reliability, Serviceability, Aesthetic, Perceived Quality and especially observe the effect of Environmental Friendly dimension to perception and consumer consideration in buying product.*

Data processing was conducted using IBM SPSS Statistics 18. The sampling technique that used is non-probability sampling with Convenience Sampling type. The number of sample in this research is 154.

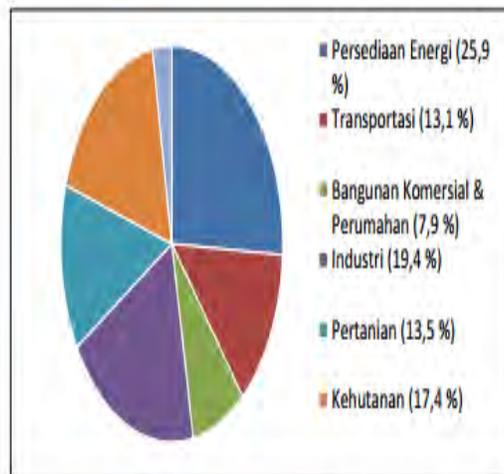
The results of this study indicate the perception of the majority of respondents of each characteristic that considers the dimensions of the quality of Environmental Friendly products (environmentally friendly). Most of the respondents had an awareness of environmental concerns that were being applied by starting to consider using environmentally friendly products. But that does not mean the other eight dimensions are not considered, but the product with the Environmental Friendly quality dimension gets a special value for the respondent's perception when considering buying a product.

Keywords: *Product Quality, Environmental Friendly, Dimension of Product Quality, Perception of Product Quality*

PENDAHULUAN

Menciptakan atau memproduksi produk yang berkualitas merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasaanya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka.

Disamping tingginya tingkat inovasi demi persaingan dalam berbagai bidang industri menyebabkan rendahnya perhatian perusahaan terhadap proses produksi yang aman bagi lingkungan sekitarnya. Kurangnya kesadaran perusahaan untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan serta kurangnya perhatian terhadap dampak pada lingkungan menjadi alasan utama perusahaan dijamin sekarang memproduksi produk-produk yang tidak bersahabat bagi lingkungan. Kegiatan produksi yang dijalankan perusahaan lebih berorientasi dalam mengejar profit dan seringkali mengabaikan aspek pengelolaan lingkungan, kegiatan produksi yang bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat pada akhirnya justru merusak lingkungan hidup. Selain memberikan dampak positif, kegiatan produksi yang dilakukan perusahaan juga memberikan dampak negatif dalam jangka panjang yang menyebabkan terjadinya kerusakan lingkungan



Gambar 1
Emisi Pemanasan Global dari Sektor Ekonomi
(Sumber: www.climatehotmap.org)

Gambar 1 menjelaskan mengenai faktor-faktor penyebab pemanasan global dari sektor ekonomi. Sektor menjadi salah satu yang terbesar yaitu sebesar 19,4%, sektor kehutanan sebesar 17,4%, sektor transportasi 13,1%, sektor pertanian 13,5%, dan sektor bangunan komersial dan perumahan sebesar 7,9%. Faktor terakhir yang memiliki presentase paling kecil adalah sektor limbah dan air limbah, yaitu sebesar 2,8%.

Dunia usaha dalam menjalankan bisnisnya mempunyai harapan akan dapat menghasilkan keuntungan yang layak bagi perusahaan. Untuk itu Kegiatan bisnis harus dapat menjaga kelestarian lingkungan, tidak menggunakan sumber daya alam berlebihan serta tidak menimbulkan polusi suara, air, dan udara maka dalam pelaksanaannya diperlukan etika dalam berbisnis. Maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan hidup sebagai salah satu strategi. Tuntutan kepada perusahaan semakin meningkat agar bertanggung jawab dalam melakukan aktivitas usahanya. Perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan akan menjadi ujung tombak pembangunan yang berkelanjutan, sikap itu dituntut supaya bisnis bisa *sustainable*

dan tetap eksis dalam jangka lama. Penerapan konsep *environmentally friendly* dalam bisnis dinilai akan memberikan dampak positif dan mampu mempengaruhi pertimbangan dan persepsi konsumen. Disamping produk yang ramah lingkungan, dalam proses produksi juga harus dilakukan dengan prosedur yang baik agar tidak mencemari lingkungan sekitarnya.

Konsumen mulai menyadari bahwa salah satu kualitas produk yang baik bukan saja bermanfaat bagi pengguna namun juga tidak memberi dampak buruk bagi lingkungannya. Pemerintah mulai membangun kesadaran masyarakat melalui mulai aktif mengampaknyekan praktik ramah lingkungan yang diterapkan dengan kebijakan-kebijakan misalnya penggunaan kantong plastik berbayar dan mendorong produsen untuk menggunakan plastik yang mudah terurai secara alami.

Berdasarkan penelitian yang merujuk pada jurnal *Environmentally friendly as a new dimension of product quality* oleh Asghari, *et al* (2013), Universiti Teknologi Malaysia, Johor Bahru, Malaysia. Hasil penelitian jurnal ini menjelaskan bahwa telah banyak penelitian yang meneliti mengenai pengaruh 8 dimensi produk terhadap permintaan konsumen dan optimasi produk namun masih jarang memperhatikan tentang isu-isu serta kepedulian lingkungan. Pada penelitian ini penulis mencoba untuk mengisi kesenjangan antara konsep kualitas produk dan isu lingkungan. Berdasarkan data yang telah diteliti bahwa *environmentally friendly* (ramah lingkungan) dapat menjadi dimensi baru dari kualitas produk. Ide ini dilihat dari potensi persepsi responden untuk mempertimbangkan ramah lingkungan sebagai persyaratan kualitas dasar untuk produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Berikut ini adalah langkah-langkah implementasi dari penelitian ini:

1. Pengumpulan data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berupa data primer. Data primer didapat dengan cara membagikan kuisisioner kepada responden, meminta kesediaan responden untuk mengisi kuisisioner, memberikan panduan untuk mengisi kuisisioner tersebut, mengumpulkan kuisisioner yang telah diisi kemudian menyeleksi hasil kuisisioner agar dapat mengetahui mana yang valid dan mana yang tidak valid serta mengelola data lebih lanjut untuk kepentingan penelitian.

2. Pengolahan data dan analisis data

Pengolahan dan analisis data pada penelitian ini mengacu pada konsep-konsep dan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan untuk mendukung pembahasan masalah, sehingga bisa dihasilkan solusi pemecahan masalah yang ada. Konsep dan teori yang digunakan yaitu *Product, Green Product, Perception and Product Quality (9 dimensions)*.

3. Penarikan kesimpulan

Tahap ini merupakan tahap terakhir, dimana peneliti maupun perusahaan telah mendapatkan hasil dari responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah diketahui bahwa dimensi kualitas produk ramah lingkungan mendapatkan skor tertinggi diantara dimensi lainnya. Tetapi bukan berarti responden mengabaikan 8 dimensi lainnya hanya saja dimensi ramah lingkungan mendapatkan value lebih ketika konsumen hendak mempertimbangkan untuk membeli produk.

Hasil dan Implementasi

Responden pada penelitian ini berjumlah seimbang yaitu 50 orang laki-laki dan 50 orang perempuan. Dari 100 responden yang ada didominasi oleh responden

dengan segmen usia muda-dewasa muda yaitu usia 18-25 tahun(44 orang) dan 26–35 tahun(44 orang). Jika dilihat dari tingkat pendidikan, responden mayoritas berpendidikan S1(63 orang). Terbanyak dari responden ini berprofesi sebagai wiraswasta dan karyawan. Dari 100 responden tersebut sebagian besar memiliki pengeluaran 1.500.000 -< 3.000.000 (37 orang) dan 3.000.000 -< 5.000.000 (30 orang).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui gambaran persepsi konsumen terhadap *Product Quality* sebagai pertimbangan dalam membeli produk. Hasil tabulasi silang jenis kelamin, responden laki laki terbanyak memilih kualitas produk dengan kinerja dan dukungan fitur yang mampu memenuhi kebutuhannya. Untuk standar kualitas produk, responden laki-laki menginginkan produk yang telah ber-standarisasi Internasional, Sedangkan responden perempuan mempertimbangkan produk yang telah ber-sertifikasi ISO. Jika dilihat dari kualitas ketahanan produk, responden laki-laki ingin kualitas produk yang tahan dari benturan. Untuk jasa servis responden ini menginginkan layanan perbaikan/ganti rugi yang tidak memakan waktu lama. Bagi responden perempuan mempertimbangkan produk dengan tingkat kinerja yang konsisten sampai akhir masa penggunaan produk. Sedangkan untuk jasa servis, responden ini lebih memilih layanan *Customer Service*. Responden laki-laki dan perempuan mempertimbangkan produk dengan kesan yang baik. Pada kualitas produk *Environmental Friendly* responden laki-laki dan perempuan terbanyak memilih kualitas produk yang aman ketika digunakan, dilihat skor rata-rata tertinggi pada pernyataan “Saya akan membeli produk yang ramah lingkungan karena aman digunakan”. Untuk total rata-rata tertinggi dari semua dimensi, *Environmental Friendly* terbanyak memperoleh skor bagi karakteristik responden ini.

Jika dilihat berdasarkan Kategori segmen usia, terbanyak responden dari segmen usia 18-25 dan 26–35 tahun mempertimbangkan membeli produk yang dapat memenuhi harapan mereka. Responden menginginkan produk yang kinerjanya mampu bekerja sesuai tujuan utamanya. Pada dimensi *Features* usia 18-25

menginginkan spesifikasi produk yang menunjang tujuan utama dari kinerja produk. Kemudian pada usia 26-35 mengharapkan kualitas produk yang memiliki fitur. Untuk dimensi *Conformance, Reliability, Durability, Serviceability, Aesthetic dan Perceived Quality* responden dengan segmen usia 18-25 dan 26-35 tahun mempertimbangkan produk yang telah memiliki kinerja baik selama ini dan mampu ber-operasi sampai batas periode(kadaluarsa). Untuk layanan servis responden menginginkan layanan perbaikan/ganti rugi yang tidak memakan waktu lama. Responden disegmen usia ini mempertimbangkan produk yang telah memiliki kesan yang baik. Segmen usia 26-35 mempertimbangkan produk dengan standar Internasional serta menyediakan layanan *Customer Service*. Pada dimensi ke-9 yaitu *Environmental Friendly* setiap segmen usia menginginkan produk yang aman ketika digunakan. Dilihat antara semua dimensi, mayoritas responden setuju untuk mempertimbangkan kualitas produk yang ramah lingkungan.

Keseluruhan responden memiliki tingkat pendidikan minimal SMA/Sederajat. Responden terbanyak adalah Sarjana tingkat S1. Pada kategori ini responden menginginkan produk yang mampu memenuhi harapan mereka serta memiliki kinerja konsisten. Produk dengan Sertifikasi Internasional menjadi pertimbangan dalam membeli produk. Layanan jasa *Cusomer Care* menjadi pilihan responden. Untuk dimensi ke-9 yaitu *Environmental Friendly* kategori SMA/Sederajat, S1, S2 dan S3 terlihat setuju untuk mempertimbangkan produk yang aman untuk digunakan. Jika melihat dari keseluruhan dimensi, responden mayoritas memiliki skor rata-rata terbanyak pada dimensi *Environmental Friendly*.

Profesi responden terbanyak pada penelitian ini adalah sebagai Karyawan, profesi ini mengutamakan kualitas kinerja produk. Responden menginginkan spesifikasi produk yang mampu mendukung kinerja utama. Produk dengan sertifikat ISO terbanyak dipilih. Responden menginginkan produk yang tahan ketika terjadinya benturan serta menyediakan layanan perbaikan/ganti rugi yang tidak memakan waktu lama. Dari total rata-rata 9 dimensi yang ada, diperoleh skor rata-rata tertinggi pada

dimensi *Environmental Friendly* bagi kategori Pekerjaan. Responden terbanyak mempertimbangkan produk dengan kualitas ramah lingkungan serta aman ketika digunakan.

Berdasarkan pengeluaran per-bulan terbanyak responden memiliki pengeluaran 1.500.000-<3.000.000 juta per-bulan(jenis 2). Responden kategori ini mempertimbangkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi/harapannya. Responden menginginkan kinerja serta spesifikasi yang menunjang tujuan utama produk. Produk dengan sertifikasi Internasional terbanyak dipilih . Responden menginginkan layanan jasa *Customer Service* . Produk dengan tampilan menarik dipilih oleh responden sebagai salah satu pertimbangan. Jika dilihat untuk dimensi terakhir yaitu *Environmental Friendly*, setiap kategori setuju mengenai kualitas produk ramah lingkungan yang aman digunakan. Berdasarkan 9 dimensi yang ada, mayoritas responden Pengeluaran per-bulan memiliki skor tertinggi untuk dimensi *Environmental Friendly*.

Persepsi dari setiap karakteristik responden mayoritas mempertimbangkan kualitas produk *Environmental Friendly*. Namun tidak berarti responden tidak memperhatikan ke-8 dimensi lainnya, tetapi produk dengan kualitas *Environmental Friendly* mendapat *Value* khusus ketika responden mempertimbangkan untuk membeli suatu produk.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui gambaran persepsi konsumen terhadap *Product Quality* sebagai pertimbangan dalam membeli produk. Hasil perhitungan yang didasarkan pada tabel 8 menunjukkan total rata-rata tertinggi dari semua dimensi adalah *Environmental Friendly* yang mana dapat dikatakan mayoritas responden mulai mempertimbangkan produk dengan kualitas ramah lingkungan. Produk dengan jaminan kualitas dari lembaga tertentu serta memiliki standar kualitas ketahanan yang baik menjadi salah satu faktor yang

dipertimbangkan oleh sebagian besar responden yang mana sesuai dengan dimensi *Confromance* dan *Durability*.

Disamping kualitas fungsi utama dari suatu produk (*Performance*) mayoritas responden mempertimbangkan untuk memilih produk dengan fitur (*Features*) serta tampilan yang menarik (*Aeshetic*) untuk menunjang produk tersebut ketika digunakan. Responden juga mengharapkan produk tidak mengalami kerusakan sebelum mencapai puncak masa penggunaannya (*Reliability*) sehingga mampu menciptakan kesan yang baik (*Perceived Quality*) bagi produk tersebut. Kualitas layanan perbaikan atau ganti rugi bagi suatu produk juga menjadi hal penting yang dipertimbangkan responden yang mana dibutuhkan ketika kerusakan terjadi sehingga produk dapat segera digunakan kembali.

Persepsi dari setiap karakteristik responden mayoritas mempertimbangkan kualitas produk *Environmental Friendly*. Namun tidak berarti responden tidak memperhatikan ke-8 dimensi lainnya, tetapi produk dengan kualitas *Environmental Friendly* mendapat *Value* khusus ketika responden mempertimbangkan untuk membeli suatu produk.

REKOMENDASI

Berdasarkan keseluruhan pembahasan hasil tanggapan responden mengenai *Product Quality* dalam penelitian, maka dikemukakan beberapa rekomendasi sebagai sumbangan saran hal yang diharapkan dapat berguna:

1. Industri atau perusahaan harus mulai memperhatikan kualitas produk yang ramah lingkungan. Karena pada umumnya perusahaan hanya berfokus pada ke-8 dimensi produk dan masih mengabaikan kualitas produk ramah lingkungan. Lewat penelitian ini dapat dilihat mayoritas responden sudah memiliki kesadaran untuk menggunakan produk ramah lingkungan.
2. Sebaiknya industri atau perusahaan mulai memproduksi produk dengan kualitas ramah lingkungan. Penggunaan bahan baku alami, dampak buruk yang minimal

untuk lingkungan serta hemat energy menjadi *Value* tambahan bagi produk yang diproduksi. Disamping itu dengan memproduksi produk ramah lingkungan akan memberikan reputasi baik serta meningkatkan respek konsumen terhadap perusahaan.

3. Masyarakat(konsumen) juga dapat membantu melestarikan lingkungan dengan cara mempertimbangkan untuk menggunakan produk dengan kualitas ramah lingkungan sehingga dapat memperkecil terjadinya kerusakan lingkungan serta bencana alam. Menggunakan produk ramah lingkungan selain aman digunakan bagi konsumen juga dapat menjaga ekosistem yang baik bagi manusia maupun makhluk hidup lainnya secara tidak langsung.
4. Pemerintah sebaiknya mulai mengampanyekan program-program peduli lingkungan serta menerapkan kebijakan-kebijakan(*Green Policy*) mengenai ramah lingkungan. Lewat kampanye peduli lingkungan secara tidak langsung akan membangkitkan kesadaran lingkungan serta meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan produk dengan kualitas ramah lingkungan. Pemerintah juga dapat mulai mengaplikasikan kebijakan-kebijakan untuk mengatur proses produksi ramah lingkungan bagi perusahaan dan mulai memproduksi produk yang aman sehingga secara tidak langsung meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakry, Ahmad. (2007). Mengantisipasi Isu *Green Customer* Melalui *Proactive Corporate Environmental Management* (PCEM) Manajemen Lingkungan. Usahawan No 12 Desember 2007.
- Dahlstrom Roberts,(2011),”*Green Marketing Management*”,South-Western CENGAGE Learning, Mason USA
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. & Peretiatkos, R. (2006). *Green products and corporate strategy: an empirical investigation. Society and Business Review*, 1 (2), 144-57.
- Elkington, J. Hailes, J. and Makower, J. (1990). *The Green Consumer*. New York: Penguin Books.
- Fandy Tjiptono, (1999), Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta
- Garvin, David A, 6 (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*” Harvard Business Review 65, no. 6
- Kamyar Kianpour Ahmad Jusoh Maryam Asghari , (2014),”*Environmentally friendly as a new dimension of product quality*”, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 31 Iss 5 pp. 547 - 565
- Kasali, Rhenald. (2005), “Sembilan Fenomena Bisnis”, manajemen student society MSS, FEUI Official Site.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, 13 ed, New Jersey Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phlilip. (2000). Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Miftah Toha. (2003). Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya. Jakarta: Grafindo Persada
- Rath, Ramesh Chandra. 2013. *An Impact of Green marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges*. International Journal of Supply Chain Management, 1(2): 78 – 86.
- Schiffman & Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall

Smith, T. M. (1998). *The myth of green marketing: Tending our goats at the edge of apocalypse*. Toronto: University of Toronto Press.

Stanton, (1996: 222), *The principles of Marketing*, erlangga jakarta

Tenner & DeToro,(2008),*Garvin Eight Dimensions of Product Quality.Total Quality Management*.

www.ilmumanajemenindustri.com/delapan-dimensi-kualitas-produk/ diakses pada tanggal 10 Oktober 2016

www.lighting.philips.co.id/sistem/tema/perawatan-kesehatan-yang-ramah-lingkungan/sertifikasi-ramah-lingkungan.html diakses pada tanggal 19 Oktober 2016

www.synergy4life.org/id/company/detail/the-body-shop-indonesia/45 diakses pada tanggal 19 Oktober 2016

www.hijauku.com/2011/07/13/pasar-indonesia-siap-menyambut-produk-hijau/ diakses pada tanggal 22 Oktober 2016

www.organisasi.org/1970/01/faktor-pendukung-dan-penghambat-industri-bisnis-perkembangan-dan-pembangunan-industry-ilmu-sosial-ekonomi-pembangunan.html diakses pada tanggal 5 Desember 2016

www.kompasiana.com/bernad/makalah-sosiologi-ekonomi-konsumsi-dan-gaya-hidup_551147eba333116442ba8100

www.datariset.com/olahdata/detail/olah-data-jogja-uji-instrumen diakses pada tanggal 3 April 2016

www.climatehotmap.org/about/global-warming-causes.html diakses pada tanggal 21 September 2016

www.menlh.go.id/gaya-hidup-ramah-lingkungan/ diakses pada tanggal 22 Oktober 2016

www.wwf.or.id/?27420/earth-hour-2013-sasar-gaya-hidup-ramah-lingkungan diakses pada tanggal 5 Desember 2016

www.beritasatu.com/kesra/353828-produk-inovasi-riset-dorong-perekonomian-bangsa.html diakses pada tanggal 11 September 2016

www.lipi.go.id/berita/single/Produk-Ramah-Lingkungan-Bakal-Kian-Diminati/10518 diakses pada tanggal 11 Oktober 2016