



ANALISIS KUALITAS PRODUK PADA LOVE TEMPE CEMARA ASRI - MEDAN

Sintya¹, Ngajudin Nugroho², Fauzi Akbar Maulana Hutabarat³

^{1,2}Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

³Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia
Politeknik Cendana

Email korespondensi: ²ngajudimmugroho.cendan@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan kualitas produk di Love Tempe Cemara Asri. Adapun metode yang digunakan penulis adalah kuantitatif deskriptif. Analisis alat ukur penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas. Jumlah responden di Love Tempe Cemara Asri sebanyak 30 pelanggan dengan teknik sampling jenuh. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa berdasarkan pengkategorisasian kualitas produk, dapat dilihat bahwa ada sebanyak 12 orang (40%) yang menilai kualitas produk tinggi, 18 orang (60%) menilai kualitas produk sedang. Adapun kurangnya kualitas produk di Love Tempe Cemara Asri didasari atas beberapa faktor ataupun beberapa penyebab yaitu antara lain tempe yang tidak tersedia saat ingin dipesan, porsi tempe yang kurang sesuai, desain produk yang kurang menarik, daya tahan tempe yang kurang lama, tempe yang kurang segar, dan kurang dalam mengatasi keluhan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk

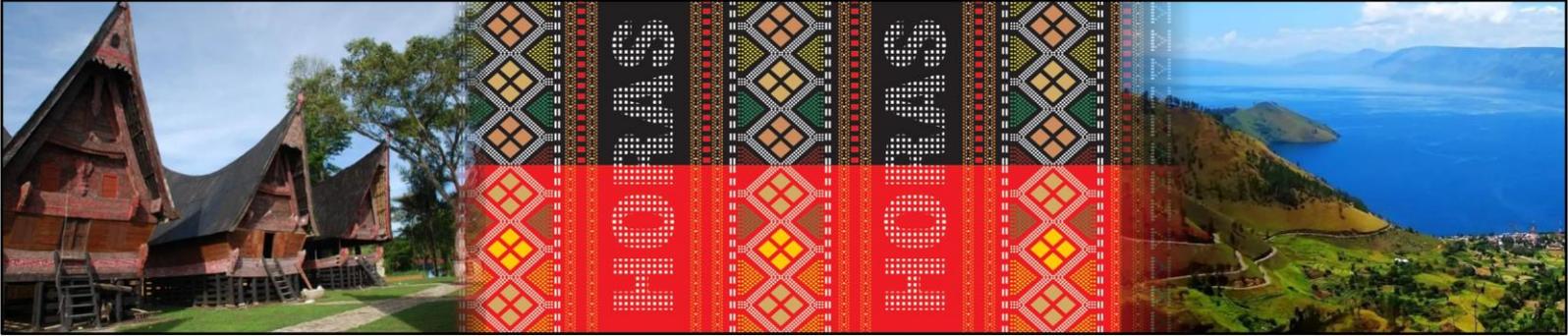
ABSTRACT

The purpose of this study was to describe the quality of the product in Love Tempe Cemara Asri. The method used by the author is descriptive quantitative. Analysis of the measuring instrument of this study used validity, reliability, and normality tests. The number of respondents Love Tempe Cemara Asri as many as 30 customers with saturated sampling technique. In this study it was found that based on the categorization of product quality, it can be seen that there were 12 people (40%) who rated the product quality as high, 18 people (60%) rated the product quality as moderate. The quality of the product at Love Tempe Cemara Asri is based on several factors or several causes, including tempe that is not available when you want to order, the portion of tempe that is not suitable, the product design is not attractive, the durability of tempe is not long enough, the tempe is not fresh, and less in dealing with customer complaints.

Keyword: Product Quality

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis telah mengalami banyak kemajuan yang cukup pesat sehingga mendorong persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Dengan adanya fenomena tersebut membuat perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dalam menciptakan produk unggul yang dapat laku di pasaran. Produk yang berkualitas tinggi adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan. Kualitas produk merupakan suatu ciri dari perusahaan yang mana pelanggan akan merasa puas saat melakukan pembelian maupun mengkonsumsi produk tersebut. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang ia beli pelanggan akan loyal dan akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk adalah elemen utama yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Khususnya bagi mereka yang ingin mempertahankan bisnisnya di tengah sengitnya persaingan dan bahkan membuat bisnis tersebut semakin maju dan berkembang. Namun, ini bukanlah perkara yang mudah. Kualitas produk yang baik harus terlebih dahulu dipahami, sehingga pelaku usaha mengerti kualitas seperti apa yang bisa dibilang baik. Menurut Tjiptono dalam (Afnina & Hastuti, 2018) kualitas produk adalah kualitas



meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Love Tempe merupakan rumah produksi tempe non-GMO yang memiliki kandungan protein yang sangat tinggi sehingga baik untuk tubuh. Beralamat di Jl. Teratai, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Sebuah rumah produksi tempe yang berbeda dengan tempe pada umumnya, Love Tempe memproduksi tempe yang higienis, sehat, bergizi dan Non GMO (*Genetical Modified Organism*). Love Tempe menggunakan bahan baku organik, air yang digunakan disaring dengan filter dan seluruh alat produksi adalah *stainless* dan *food grade*. Love Tempe tidak semata-mata dibuka untuk berbisnis, tetapi lebih ke menarik masyarakat agar dapat mengkonsumsi tempe yang sehat. Terlebih bagi yang vegetarian, pasti membutuhkan protein dari tempe.

Dari informasi yang penulis peroleh bahwa penerapan kualitas produk di Love Tempe belum maksimal. Karena tingkat daya tahan tempe yang masih rendah. Pada umumnya, tempe dapat disimpan disuhu ruangan maksimal setelah 2 hari tempe tersebut dibeli. Namun, di Love Tempe, tempe hanya dapat disimpan maksimal 1 hari disuhu ruangan. Apabila terlalu lama disimpan, tempe akan mengalami penurunan kualitas yang terlihat dari rasa, tekstur, warna, dan bau. Selain itu, daya tarik produk terhadap pancaindra, seperti bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya masih sangat kurang. Padahal, warna menjadi petunjuk suatu produk. Pembeli akan terlebih dahulu melihat warna yang ada, selanjutnya baru melihat bentuk dari produk tersebut. Sedangkan, Love Tempe hanya dikemas dalam kemasan plastik transparan yang kedap udara saja. Informasi ini penulis dapatkan dari orang yang penulis wawancarai langsung.

Davis menjelaskan bahwa “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” (Perangin-angin, 2019). Wijaya dalam (Oman, 2019) “Kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.”

Menurut (Malau, 2017) “Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep itu meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya”. Menurut Irawan dalam (Liyanto, 2018) kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multidimensi. Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

Menurut Garvin dalam (Herdiana, 2019) ada 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari:

1. *Performance* (performansi) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.



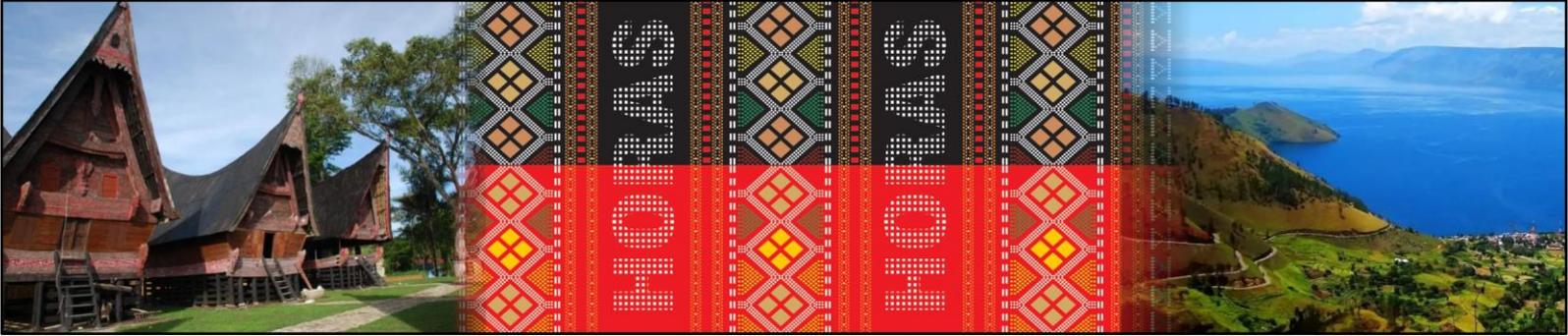
2. *Feature* (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (kehandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periodewaktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk ini.
4. *Conformance* (konformansi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*Conformance to Requirements*).
5. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Aesthetics* (estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Wijaya dalam (Oman, 2019) mengatakan barang atau jasa yang berkualitas adalah mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan atau konsumen, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
2. Estetika (*esthetics*) berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*serviceability*) berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
4. Keunikan (*features*) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
5. Reliabilitas (*reliability*) adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
6. Daya tahan (*durability*) yaitu umur manfaat dari fungsi produk.
7. Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.
8. Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

Wijaya dalam (Oman, 2019) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/*positive quality*) adalah sebagai berikut:

1. Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.



2. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
3. Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
4. Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

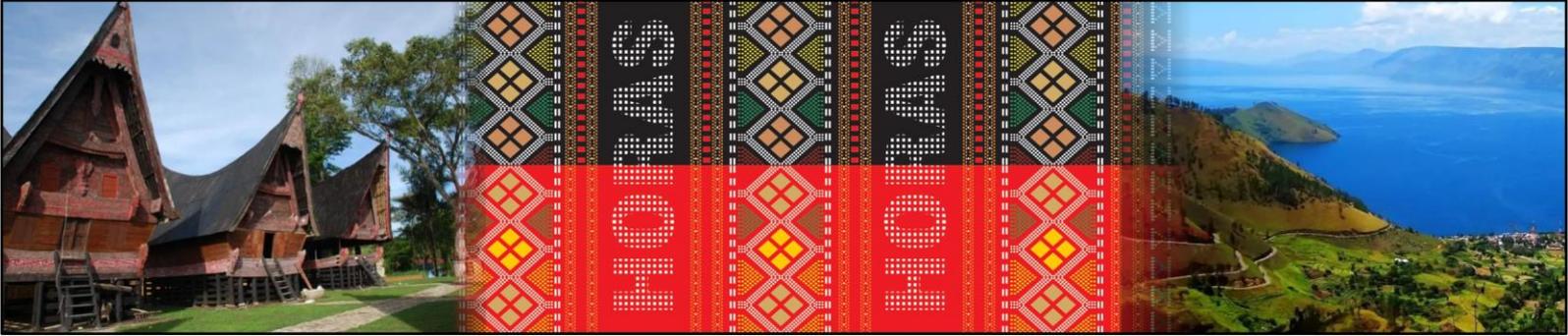
Wijaya dalam (Oman, 2019) mengemukakan untuk mengukur secara langsung sifat-sifat kualitas yang dikehendaki sering konsumen mengalami kesulitan, sehingga perlu diterapkan sifat lain yang disebut sifat pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut: (1) Harga yang wajar; (2) Ekonomis; (3) Awet; (4) Aman; (5) Mudah digunakan; (6) Mudah dibuat; (7) Mudah dibuang.

METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2018) pengertian metodologi penelitian adalah sebagai berikut: “Metodologi penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.” Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Bentuk penelitian ini merupakan studi deskriptif, jadi tidak ada control terhadap variabelnya. Menurut Sugiyono penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Nugroho et al., 2021). Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel saja yaitu variabel tingkat kualitas produk. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan Love Tempe Cemara Asri. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Elvina et al., 2021). Penulis mengambil sebanyak 30 sampel dari populasi pelanggan Love Tempe Cemara Asri. Data penelitian menggunakan pengukuran data interval dan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan kepada responden. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner tertutup. Kuesioner dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran skala likert. Menurut (Sugiyono, 2017) bahwa “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah keseluruhan responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 orang, yang mana dikategorisasikan berdasarkan jenis kelamin, yaitu: laki-laki berjumlah 11 orang (37%) sedangkan perempuan berjumlah 19 orang (63%). Pada variabel kualitas produk ada 16 item pernyataan yang



mana semua nilai item tersebut lebih dari 0,3, sehingga semua item variabel kualitas produk dikatakan “valid”.

Tabel 1. Uji Validitas

Item	Koefisien Kolerasi (r-hitung)	Validitas
1	0,633	Valid
2	0,576	Valid
3	0,676	Valid
4	0,365	Valid
5	0,663	Valid
6	0,627	Valid
7	0,512	Valid
8	0,441	Valid
9	0,692	Valid
10	0,676	Valid
11	0,365	Valid
12	0,663	Valid
13	0,627	Valid
14	0,512	Valid
15	0,441	Valid
16	0,483	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (Pengolahan dengan SPSS)

Koefisien reliabilitas instrumen (r_{11}) adalah 0,857 maka $0,857 > 0,600$ sehingga kuesioner/instrumen untuk variabel kualitas produk dinyatakan “**reliabel**” dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

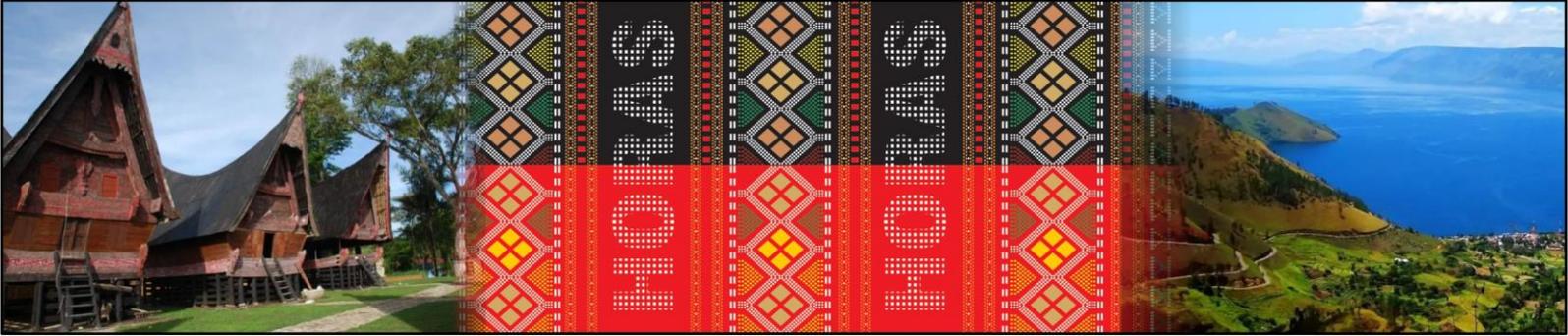
Cronbach's Alpha	N of Items
,857	16

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (Pengolahan dengan SPSS)

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* untuk tingkat kualitas produk adalah sebesar 0,200 yang berarti bahwa data terdistribusi “**normal**”.

Tabel 3. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Tingkat Kualitas Produk	,094	30	.200*	,972	30	,602



*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (Pengolahan dengan SPSS)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif. Data yang telah diperoleh kemudian dikumpulkan dan langkah selanjutnya dalam penelitian adalah menganalisis data. Langkah-langkah dalam penentuan kategorisasi berdasarkan jenjang (ordinal) menurut Azwar dalam (Kharizmi & Hanum, 2019) sebagai berikut:

Jumlah responden terdiri atas 30 orang dengan 16 pernyataan yang masing-masing itemnya diberi skor yang berkisar 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk menilai kemampuan. Dengan demikian, skor terkecil yang mungkin diperoleh oleh subjek (X_{min}) adalah 16 (yaitu $16 \cdot 1$) dan skor terbesar (X_{max}) adalah 80 (yaitu $16 \cdot 5$). Sehingga luas jarak sebarannya adalah 64 (yaitu $80 - 16$). Dengan demikian setiap satuan standar deviasinya bernilai $\sigma = 11$ (yaitu hasil dari $64/6$) dan mean teoritisnya adalah $\mu = 48$ (yaitu $16 \cdot 3$). Bila digolongkan ke dalam tiga kategori, maka keenam satuan deviasi standar dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu:

$X < (\mu - 1,0 \sigma)$ rendah

$(\mu - 1,0 \sigma) \leq X < (\mu + 1,0 \sigma)$ sedang

$(\mu + 1,0 \sigma) \leq X$ tinggi

Sehingga dengan harga $\sigma = 11$ akan diperoleh kategori-kategori sebagai berikut:

$X < 37$ (yaitu $(48 - (1,0 \cdot 11))$) rendah

$37 \leq X < 59$ ($((48 - (1,0 \cdot 11)) \leq X < (48 + (1,0 \cdot 11)))$) sedang

$59 \leq X$ (yaitu $(48 + (1,0 \cdot 11))$) tinggi

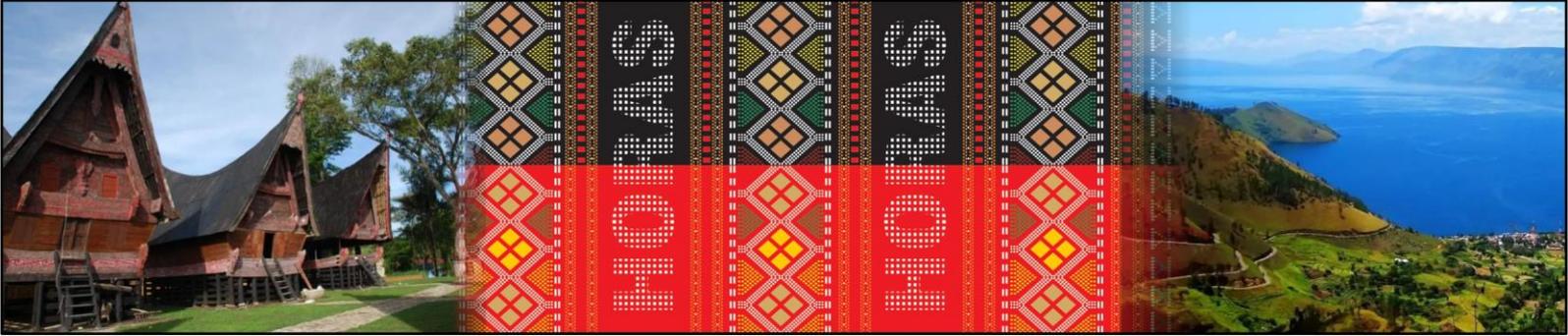
Setelah ditetapkan norma seperti di atas, maka seseorang yang mendapat skor $59 \leq$ menilai kualitas produk Love Tempe Cemara Asri berada pada kategori tinggi dan sebaliknya seseorang memiliki skor $X < 37$ menilai kualitas produk Love Tempe Cemara Asri berada pada kategori rendah.

Tabel 4. Deskripsi Data Penelitian

Rentang Nilai	Kategori	Frekuensi (orang)
$X < 37$	Rendah	-
$37 \leq X < 59$	Sedang	18 (60%)
$59 \leq X$	Tinggi	12 (40%)

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Menurut Arikunto dalam (Kharizmi & Hanum, 2019) analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan bahwa tindakan yang dilaksanakan dapat menimbulkan adanya perbaikan, peningkatan dan perubahan ke arah yang lebih baik. Analisis deskriptif kuantitatif pada penelitian ini yaitu untuk menggambarkan kenyataan atau fakta sesuai dengan data yang diperoleh dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kualitas produk pada Love Tempe Cemara Asri.



SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dapat dilihat bahwa ada sebanyak 12 orang (40%) yang menilai kualitas produk Love Tempe Cemara Asri tinggi dan 18 orang (60%) menilai kualitas produk Love Tempe Cemara Asri sedang. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk di Love Tempe Cemara Asri berada pada kategori “**sedang**”. Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah alat ukur pada variabel dependen seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dsb.

Data Diri Penulis

Sintya, lahir di Kota Medan pada tanggal 17 September 2001. Lulusan dari SMA Bethel Kosambi – Tangerang pada tahun 2019. Penulis adalah Mahasiswa tingkat akhir Diploma III dengan Program Studi Manajemen Perusahaan di Politeknik Cendana – Medan. Saat ini sedang menyelesaikan tugas akhirnya untuk meraih gelar Diploma III (D3). Untuk melanjutkan pendidikannya meraih gelar selanjutnya, yaitu Strata 1 (S1).

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Elvina, A., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Ivone, I., & Ciamas, E. S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia). *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(1), 12–16. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i1.1021>
- Herdiana, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Prudential Life Assurance di KPM Bandung* [Universitas Pasundan]. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/43935>
- Kharizmi, M., & Hanum, K. (2019). Upaya Meningkatkan Kemampuan Motorik Halus Melalui Teknik Mozaik pada Kelompok A (4-5 Tahun) di TK Tunas Harapan Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Pendidikan Dasar (JUPENDAS)*, 6(2), 10–18.
- Liyanto, L. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Fortunate Coffee Cemara*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Nugroho, N., Yuliana, & Hutabarat, F. A. M. (2021). Pengukuran Tingkat Kepuasan Mahasiswa Politeknik Di Kota Medan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(1), 278–286. <https://doi.org/https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i1.773> Info
- Oman, O. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Swasti Makmur Sejahtera* [Universitas Buddhi Dharma Tangerang]. <http://repository.buddhidharma.ac.id/id/eprint/358%0A>
- Perangin-angin, A. P. (2019). *Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Sepeda Motor Honda terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada UD. Saribudolok Motor)* [Universitas Quality]. <http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/id/eprint/431>
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.