

ANALISIS BRAND PERCEIVED QUALITY ICE CREAM BARCELONA DI KOTA PEKANBARU

Oleh :

Ika Wijayanti

Pembimbing: Sri Restuti dan T. Firli Musfar

Faculty Of Economic Riau University, Pekanbaru Indonesia

e-mail : ikhacaem91@yahoo.com

Analisis Brand Perceived Quality Ice Cream
Barcelona di kota pekanbaru

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the perceived quality / Brand Perceived Quality (BPQ) ice cream Barcelona in Pekanbaru. The population in this study is that consumers who live in the city of Pekanbaru and never consume ice cream Barcelona. Minimum of respondents who used the respondents was 96.04, the number of respondents in this study used is rounded to 100 respondents. The analysis technique used in this study is the Importance Performance Analysis or analysis of perceived quality / Brand Perceived Quality (BPQ). Based on the results of the study of consumer perceptions of products Ice Cream Barcelona in Pekanbaru is low this can be seen from each of the respondents is not biased to meet consumer expectations of what is expected by the consumer. The variable that has the greatest degree of satisfaction is Benefit then packaging, followed by Product and Warranty.

Keywords: Perceived Quality Brand

PENDAHULUAN

Sekarang ini, banyak terjadi persaingan antara perusahaan-perusahaan untuk menciptakan produk/jasa yang tentunya sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan bila ingin perusahaannya tetap menjadi yang terbaik, harus selalu memperhatikan setiap kebutuhan dan keinginan konsumennya serta terus melakukan perbaikan (*continous improvement*) agar terus menjaga kualitas produk dan juga kepuasan konsumen.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Suatu hal

yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pada pelanggan, oleh sebab itu persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan suatu perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen,

sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka. Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi juga satu pembeda suatu produk dari produk lainnya sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut. Merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk yang dibelinya.

Merek (*brand*) adalah sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk *competitor*. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak puas hanya dengan terpenuhi kebutuhan. Selain itu merek juga mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.

Ekuitas merek diartikan sebagai perangkat aset dan liabilitas yang berhubungan dengan sebuah merek, yaitu nama dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau kepada konsumen perusahaan. Pada kasus produk Gtman dikatakan bahwa variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal serupa juga terdapat dalam penelitian pada kasus sabun mandi padat merek Lux bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Nilai suatu produk/*perceived value* merupakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk

tersebut, maka akan mudah diserang/kalah dengan produk pesaingnya. Nilai suatu produk juga berkaitan erat dengan manfaat fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek tersebut.

Bila produk/jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah produk/jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi produk/jasa tersebut. Sebaliknya, jika produk/jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk/jasa tersebut.

Es krim merupakan salah satu produk yang banyak disukai oleh banyak orang, mulai dari anak-anak, orang dewasa hingga orang tua. Berbagai merek es krim dari perusahaan yang berbeda sekarang ini pun dengan mudah dapat ditemui di pasar sehingga semakin banyak pula alternatif pilihan es krim untuk dikonsumsi konsumen. Produk es krim di pasar didominasi antara lain oleh merek-merek seperti Wall's, Campina dan Indomeiji. Semakin meningkatnya persaingan diantara merek-merek es krim yang telah beroperasi di pasar, menyebabkan hanya merek es krim yang memiliki ekuitas merek kuat saja yang akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. Hal tersebut dikarenakan ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga mempertinggi keberhasilan program perusahaan es krim dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.

Produk es krim di pasar didominasi antara lain oleh eskrim dengan merek yang sudah dikenal masyarakat. Berikut varian merk-merk

Tabel 1.1 : *Top Brand For Kids Index* pada Tahun 2012.

Merk	<i>Top Brand Indek</i>
Wall's	71,0%
Campina	18,9%
Magnum	6,5%
Diamond	1,3%
Hageen Daz	0,8%

Sumber : *Top Brand For Kids Index* pada tahun 2014

Ditengah banyaknya merek eskrim yang bermunculan dengan jenis, rasa dan harga yang berbeda membuat para konsumen punya banyak pilihan. Dengan banyak pilihan itu maka pihak produsen berlomba untuk membuat produk dengan citra rasa yang enak dan harga yang murah. Hal tersebut dilakukan agar bisa meraih hati para konsumen untuk membeli produknya. Persaingan bisnis es krim yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Setiap pelaku bisnis es krim ini dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, dan mampu memenuhi apa yang diinginkan pelanggan. Terbukti bahwa persaingan es krim sangat ketat, hal ini menuntut kreatifitas dari pada pebisnis es krim yang menggeluti bidang usaha ini. Strategi yang diterapkan produsen es krim tidak lagi hanya berada diseperti kualitas es krim, cita rasa es krim, khasiat es krim dan harga. Faktor lain yang sangat penting adalah pembentukan identitas, bagi sebuah es krim identitas meliputi banyak aspek fisik seperti, nama (merek) es krim, desain logo pada bungkus es krim dan rasa es krim itu sendiri.

Es krim Barcelona merupakan produk es krim yang memiliki banyak variasi. Dimana bahan baku es krim Barcelona berasal dari Indoeskrim yang memproduksi es krim. Pengembangan

variasi eskrim yang dilakukan oleh es krim Barcelona menjadi trend sendiri bagi usaha es krim Barcelona. Dengan mengandalkan pengembangan varian dari es krim, usaha es krim Barcelona terus maju dan berkembang hingga memiliki beberapa outlet yang tersebar di Kota Pekanbaru. Eskrim Barcelona juga tidak berhenti hanya puas dengan beberapa varian es krim saja dimana es krim Barcelona terus mengembangkan variasi es krim seperti, Ice cone, Blend ice, Hot Dog Ice, all varian minuman. Dengan semakin berkembangnya es krim Barcelona maka semakin banyak pula timbul pesaing yang juga memproduksi es krim dengan berbagai varian, tetapi itu tidak menjadi masalah bagi es krim Barcelona dikarenakan es krim Barcelona sudah memiliki pelanggan sendiri dan es krim Barcelona juga terus mengembangkan varian es krim sesuai dengan keinginan pelanggan.

Ditengah persaingan industri es krim yang dikuasai oleh merek-merek tertentu, es krim Barcelona masih banyak juga diminati oleh semua konsumennya dikarenakan harganya yang sangat terjangkau oleh berbagai kalangan baik anak-anak, remaja, maupun orang tua karena es krim Barcelona tidak hanya menyajikan menu es krim saja.

Berdasarkan gejala tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul : "**ANALISIS BRAND**

PERCEIVED QUALITY ES KRIM BARCELONA DI KOTA PEKANBARU".

Rumusan Masalah

1. Berdasarkan dari pembatasan masalah di atas maka permasalahan yang dihadapi perusahaan dapat dirumuskan sebagai berikut: "Bagaimanakah persepsi kualitas/Brand *Perceived Quality (BPQ)* es krim Barcelona di Kota Pekanbaru?"

Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah "Untuk mengetahui persepsi kualitas/Brand *Perceived Quality (BPQ)* es krim Barcelona di Kota Pekanbaru.

a. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Perusahaan dimana penulis melakukan penelitian, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pemikiran dan masukan yang bermanfaat sehingga pelayanan kepada konsumen menjadi lebih baik.
2. Penulis. Untuk memperdalam pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya tentang manajemen kualitas, serta untuk melihat sejauh mana penerapan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan dengan praktek sebenarnya.
3. Pihak lain. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai manajemen kualitas.

TELAAH PUSTAKA

Merek (*Brand*)

Menurut Aaker (1997), "Merek adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, sehingga membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor." Pendapat ini sejalan dengan pendapat Ranguti (2002), yang menyatakan bahwa "Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dengan demikian, suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Menurut Tjiptono (2002), "Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing. Djiptono juga menambahkan bahwa merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam differensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang dan jasa dari

produk-produk milik pesaing (Kotler,1998). Sedangkan merek menurut Duriyanto, dkk (2004) merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih sekadar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian berikut ini :

1. *Atribut produk*, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain.
2. *Manfaat*, meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.
3. *Nilai*, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. *Budaya*, merek juga mencerminkan budaya tertentu.
5. *Kepribadian*. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Seringkali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
6. *Pemakai*. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Merek (Brand)

Menurut Aeker (1997), “Merek adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, sehingga membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.” Pendapat ini sejalan dengan pendapat Rangkuti (2002), yang menyatakan bahwa “Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dengan demikian, suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan

oleh para pesaing. Menurut Tjiptono (2002), “Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing. Djiptono juga menambahkan bahwa merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

5. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam differensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
6. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
7. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
8. Untuk mengendalikan pasar.

Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang dan jasa dari produk-produk milik pesaing (Kotler,1998). Sedangkan merek menurut Duriyanto, dkk (2004) merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih sekadar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian berikut ini :

7. *Atribut produk*, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain.
8. *Manfaat*, meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan

menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.

9. *Nilai*, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
10. *Budaya*, merek juga mencerminkan budaya tertentu.
11. *Kepribadian*. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Seringkali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
12. *Pemakai*. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Brand Perceived Quality

Menurut David Aaker dalam Durianto (2004), "Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan". Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitasmerek. Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal seperti :

1. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*)
Perluasan ke suatu bagian dari produk/jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.
2. Kualitas isi produk (*product-based quality*)
Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan.
3. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*)
Kesesuaian dengan spesifikasi; hasil akhir yang "tanpa cacat" (*zerodeffect*).

Perceived quality dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa. Garvin dalam Andriyanto (2009) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu

1. *Performance* yang meliputi karakteristik operasi suatu produk;
2. *Features* merupakan tambahan untuk menjadi pembela yang

penting untuk dua produk yang tampak sama;

3. *Conformance with the specifications or the absence of defect* merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional;
4. *Reliability* yaitu konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki;
5. *Durability* mencerminkan umur ekonomis suatu produk;
6. *Service ability* mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan;
7. *Fit and finish* mengarah pada penampilan mutu.

Perceived quality yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka *perceived quality*-nya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif maka produk akan disukai, sehingga akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut..

Persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. (Darmadi Durianto, Sugiarto dan Toni Sitinjak, 2001:96)

Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2001) didalam penelitian Anam (2007 :58), atribut produk adalah unsur-unsir produk yang dipandang penting oleh konsumen yang dijadikan dasar dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat meliputi kualitas, kemasan, merek, jaminan, pelayanan.

Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang

atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian yang terbesar terhadap produk yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering dapat disegmintasikan berdasarkan atribut yang menonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda-beda.

1. Kualits produk

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sfat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk yang terdiri dari kualitas desain dan kulaitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk.

2. Merek

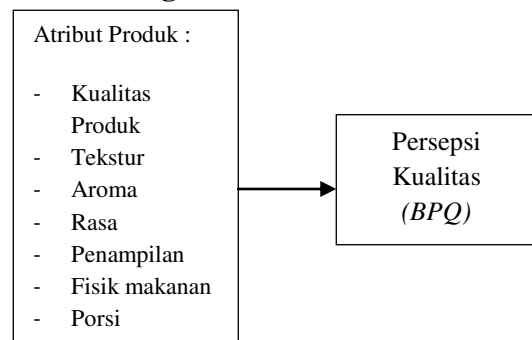
Menurut American Marketing Assosiation yang dikutip oleh Philip Kotler (1997) didalam Anam (2007:60), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorangatau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Sedangkan menurut Widyantintyas Sistaningrum didalam Anam (2007:60) merek adalah suatu nama, istilan, tanda, lambang atau gabungan semua unsur-unsur tersebut yang diharapkan dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorangng penjual atau sekelompok penjual diharapkan dapat membedakan barang atau jasa dari produk-produk lain.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol, merek dapat memiliki enam makna yang disampaikan oleh suatu merek yaitu sebagai berikut :

- a. Atribut, sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu
- b. Manfaat, merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut, atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat-manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai-nilai, merek juga menunjukkan nilai-nilai prosedurnya.
- d. Budaya, merek juga mencerminkan budaya-budaya tertentu.
- e. Keperibadian, merek juga memperoyeksikan keperibadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau suatu objek.
- f. Pemakai, merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

2.3 Kerangka Penelitian



Sumber : Hendi Ariyan (2009)

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang telas penulis uraikan, maka penulis memberikan suatu hipotesis sebagai berikut “ Diduga persepsi kualitas/*Brand Perceived Quality (BPQ)* es krim Barcelona di Pekanbaru masih rendah

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber datayang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory 1995). Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari para pelanggan es krim Barcelona. Data ini diperoleh melalui penyebaran angket. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang dibagikan tersebut.

Sedangkan data sekunder diperlukan dalam penelitian ini sebagai pendukung penulisan. Sumber data ini diperoleh dari berbagai sumber informasi yang telah dipublikasikan baik jurnal ilmiah yang terkait dengan bidang yang dikaji, dan literatur yang berhubungan dengan tema penulisan sebagaimana tertera pada referensi serta data-data mengenai pelanggan es krim Barcelona. Data mengenai pelanggan es krim Barcelona ini diperoleh dari distributor dan *customer service* es krim Barcelona.

Populasi dan Sampel

Menurut Umar (2003:77) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota populasi. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang berdomisili di Kota Pekanbaru dan pernah mengkonsumsi es krim Barcelona. Mengingat jumlah sampel yang tidak diketahui secara pasti maka, penulis memilih penentuan sampel dengan menggunakan rumus sebagai berikut : (Suparmono dan Haryanto, 2003:62) :

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$

Dimana :

N = Jumlah sampel

Z α = Nilai standar

normal yang besarnya tergantung α

Bila $\alpha = 0,05$ berarti Z = 1,67

Bila $\alpha = 0,01$ berarti Z = 1,96

P = Estimasi proporsi populasi

Q = 1 - p

d. = penyimpangan yang ditolerir sebesar 10%.

Untuk memperoleh jumlah n (jumlah sampel) yang besar dan nilai p belum diketahui, maka dapat digunakan p = 0,5 dengan $\alpha = 0,01$. Dengan demikian, jumlah sampel (n) yang mewakili populasi dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

N = 96,04 (minimal)

Minimal responden yang digunakan adalah 96,04 responden, dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan digenapkan menjadi 100 responden. Hal tersebut digunakan untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis. Jumlah responden yang digunakan untuk mempengaruhi keakuratan data. Semakin banyak jumlah sampel maka tingkat kesalahan pengambilan sampel akan berkurang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Purposive Sampling*. Simamora (2004:207) mendefinisikan bahwa *Purposive Sampling* yaitu pemilihan unit sampling dilakukan dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun persyaratan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

- Berdomisili di Kota Pekanbaru
- Pernah membeli dan mengkonsumsi es krim Barcelona.
- Berumur minimal 17 Tahun ke atas.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang dipakai adalah dengan

metode angket (kuesioner), angket tersebut akan disebarluaskan kepada pelanggan es krim Barcelona dan diisi oleh pelanggan es krim Barcelona. Sejumlah pernyataan akan diajukan kepada responden dan kemudian responden diminta menjawab sesuai dengan pendapat mereka.

Untuk mengukur pendapat tersebut digunakan skala lima angka yaitu mulai angka untuk pendapat sangat setuju (SS) dan angka 1 untuk sangat tidak setuju (STS). Ukuran skala ini digunakan dalam penelitian ini mengingat responden adalah orang Indonesia yang kurang mengenal penilaian sepuluh atau tujuh angka, namun lebih familiar dengan skala penilaian lima angka seperti pada pemberian nilai pada sekolah secara umum.

Sebelum daftar pertanyaan diajukan kepada seluruh responden penelitian, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan dengan sampel 30 responden. Tujuan pengujian daftar pertanyaan adalah untuk menghasilkan daftar pertanyaan yang reliabel dan valid sehingga dapat secara tepat digunakan untuk menyimpulkan hipotesis. Suatu angket dikatakan reliabel jika mempunyai nilai korelasi Alpha dari Cronbach di atas 0,6 (Sekaran 1992). Sementara itu uji validitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan angket.

Angket dikatakan valid akan mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan valid adalah lebih besar dari 0,3 (Imam Ghozali 2000).

Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk mengukur *Brand Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian pada es krim Barcelona Pekanbaru, terlebih dahulu penulis menyebarkan kuesioner kepada responden. Setelah

hasil diperoleh dari responden kemudian ditabulasi sesuai dengan variabel lainnya, kemudian di analisis. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Diagram Kartesius. Untuk menilai tingkat kepuasan yaitu perbandingan antara tingkat kinerja dengan

koordinat antara skor mean tingkat kinerja dengan skor mean tingkat harapan. Selanjutnya untuk menentukan titik koordinat setiap indikator kedalam Diagram Kartesius maka diperlukan IPA (*Importance Performance Analysis*). IPA adalah alat analisis yang menggambarkan kinerja sebuah jasa dibandingkan dengan harapan konsumen akan kinerja yang seharusnya ada. Pada IPA hanya menggunakan titik (koordinat), dimana titik koordinat ini diperoleh dari skor setiap indikator-indikator tingkat kinerja dan tingkat harapan dibagi dengan jumlah sampel.

HASIL PENELITIAN

Penelitian menunjukkan secara keseluruhan hasil perbandingan antara harapan dan kinerja -1064, apabila seluruh dimensi yang mempengaruhi kepuasan tersebut dianggap memiliki bobot (tingkat kepentingan) yang sama maka data ini menunjukkan tingkat kepuasan yakni -1,70. Kesenjangan negatif ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan lebih tinggi dibandingkan dipersepsikan selama ini. Hal ini berarti masih banyak konsumen yang memanfaatkan belum puas dengan kinerja yang diberikan oleh pihak perusahaan. Dalam kenyataannya konsumen memberikan nilai yang berbeda untuk setiap kinerja. Oleh karena itu setiap dimensi diberikan bobot yang berbeda. Menghitung bobot tersebut dilakukan dengan membagi skor harapan tiap dimensi dengan nilai rata-rata skor harapan. Kemudian untuk menghitung indeks kepuasannya dilakukan dengan

cara mengalikan nilai bobot dengan gab. Apabila setiap dimensi dinilai dengan bobot yang berbeda, tingkat kepuasan tetap bernilai (-0,4). Hal ini berarti produk perusahaan masih belum memberikan kepuasan kepada Konsumennya.

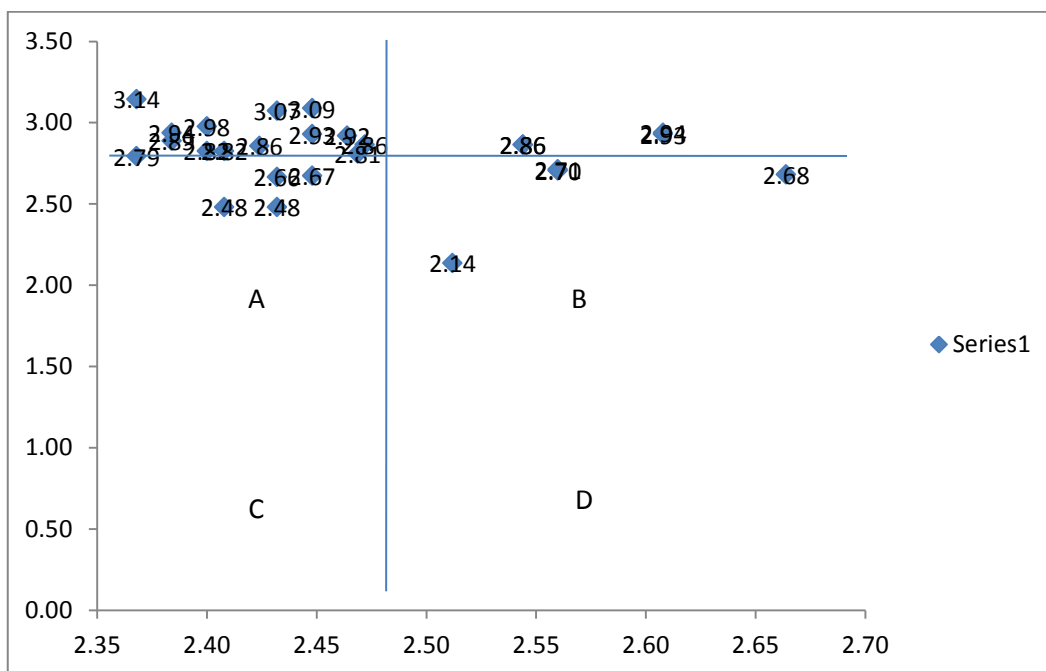
Dilihat tingkat harapan (kepentingan) konsumen terhadap kepuasan konsumen produk Es Krim Barcelona di Pekanbaru adalah 8779, dan tingkat Kinerja adalah 7715. Dan dengan tersebut terdapat kesenjangan antara harapan dan kinerja adalah -1064.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat harapan dan kinerja, maka selanjutnya dilakukan perhitungan

mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan untuk menentukan skala prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan anggota.

Analisis tingkat kesesuaian dengan model analisis martil dan James (Supranto, 1997) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesuaian (Tki)} &= \frac{X}{Y} \times 100\% \\ &= \frac{7715}{8779} \times 100\% \\ &= 87,88\% \end{aligned}$$



Gambar 3. Diagram karetesius Tingkat Kepuasan

1 Kudaran A

Pada kuadran ini menunjukkan elemen produk yang dianggap penting oleh Konsumen, tetapi kurang mendapatkan perhatian dari perusahaan, sehingga konsumen meManfaat tidak puas. Pihak perusahaan harus berkonsentrasi untuk meningkatkan kinerja dari faktor-faktor pelayanan ini

dalam memenuhi harapan konsumen sebagai konsumennya. Ada 9 item yang berada dalam kuadran ini yang berarti perlu mendapat perhatian secara serius (A) dari pimpinan konsumen produk Es Krim Barcelona di Pekanbaru, yaitu:

- a. Merek Es krim Barcelona mudah untuk diucapkan

- b. Merek Es krim Barcelona mudah untuk diingat
- c. Merek Es krim Barcelona memberikan keyakinan dan prestise kepada konsumen
- d. Merek Es krim Barcelona mudah untuk dikenali
- e. Kemasan Es krim Barcelona didesain dengan bentuk yang menarik
- f. Warna kemasan Es krim Barcelona mencerminkan manfaat
- g. Kemasan yang disajikan Es krim Barcelona dipercaya dapat mempermosikan produk
- h. Es krim Barcelona memiliki kandungan nutrisi
- i. Es krim Barcelona memiliki rasa yang lebih segar
- j. Es krim Barcelona memiliki aroma yang menyegarkan
- k. Es krim Barcelona dipercaya memiliki kandungan vitamin
- l. Dengan mengkonsumsi es krim Barcelona untuk bermanfaat melepaskan dahaga
- m. Dengan mengkonsumsi es krim Barcelona dapat menyegarkan tubuh
- n. Es krim Barcelona menawarkan jaminan halal untuk di konsumsi
- o. Es krim Barcelona memberikan jaminan teruji secara klinis
- p. Es krim Barcelona menawarkan jaminan tidak menimbulkan efek samping

2. Kuadran B

Pada kuadran ini menunjukkan elemen produk yang dianggap oleh konsumen telah dilaksanakan oleh pihak perusahaan dengan baik, dan konsumen pun memanfaatkan puas. Pada hasil pemetaan, 4 item yang berada pada kuadran ini. Ini merupakan pertimbangan yang serius bagi pihak perusahaan untuk dapat lebih serius dalam meningkatkan jaminan produknya. Item tersebut adalah:

- a) Kandungan Gizi dan Komposisi Produk Es Krim Barcelona

- b) Kemasan Es krim Barcelona memiliki berbagai bentuk sehingga memudahkan kenyamanan dan penyimpanan penggunaan
- c) Es krim Barcelona memiliki banyak variasi rasa

3. Kuadran C

Kuadran ini menunjukkan faktor-faktor yang dianggap kurang penting yang dilakukan dengan pas-pasan namun tidak memerlukan perhatian serius (prioritas rendah) tetapi juga harus dibenahi. Ada 6 item yang berada di kuadran ini, yaitu :

- a) Dengan mengkonsumsi es krim Barcelona dapat menambah percaya diri
- b) Dengan mengkonsumsi es krim Barcelona dapat mengenyangkan
- c) Dengan mengkonsumsi es krim Barcelona dapat meningkatkan stamina tubuh
- d) Es krim Barcelona memberikan jaminan bebas dari zat pewarna

4. Kuadran D

Kuadran ini menunjukkan atribut-atribut produk yang memiliki tingkat kepentingan rendah, tetapi pelaksanaannya tinggi. Atribut-atribut produk yang termasuk dalam kuadran ini, dalam pelaksanaannya dimanfaatkan terlalu berlebihan oleh pelanggan. Ada 6 item atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a) Merek es krim Barcelona mencerminkan kualitas produk
- b) Kemasan Es krim Barcelona diharapkan dapat melindungi produk dengan baik
- c) Es krim Barcelona memberikan jaminan bebas pemanis buatan

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian diatas mengacu pada tujuan penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan seperti berikut ini:

- 1. Persepsi konsumen produk Es Krim Barcelona di Pekanbaru masih

rendah hal ini dapat dilihat dari masing-masing jawaban responden belum bias memenuhi harapan konsumen terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen.

2. Variabel yang memiliki tingkat kepuasan terbesar adalah Manfaat kemudian kemasan, kemudian diikuti Produk dan Jaminan.

Saran

1. Pihak perusahaan harus memperhatikan indikator-indikator yang berada didalam kuadran A, karena keberadaan item pada kuadran A ini dianggap sangat penting oleh Konsumen, oleh karena itu pihak perusahaan meningkatkan Jaminan produknya agar mapu bersaing dengan perusahaan lainnya yang juga ikut berkembang pesat, ini harus lebih diperhatikan secara serius.
2. Perusahaan produk Es Krim Barcelona di Pekanbaru harus lebih peduli terhadap Konsumen,memberikan waktu yang lebih lama kepada konsumen untuk konsultasi mengenai keluhan mereka sehingga konsumen meManfaat puas.
3. Pihak perusahaan harus meningkatkan dari segi Jaminan produk dari berbagai atribut agar konsumen bisa meManfaat puas dengan produk Es Krim Barcelona, sehingga konsumen tidak berfikir untuk pindah ke produk lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Chairul, 2007. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Koemetika pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo*. Universitas Trunojoyo.
- Almira Yusrina Idelle. 2012, "Analisis Pengaruh Harga dan Experiential Marketing terhadap

keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Danapaint Jakrta (Studi Kasus di Mitra 10 Jakarta)".

- Aaker, David. 2007. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.

- Arista, Desi, Elisabeth.2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang*. Semarang : Universitas Diponegoro Semarang.

- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.

- Bilson, Simamora. 2004. *Riset Pemasaran, Gramedia Utama*. Jakarta.

- Durianto, Darmadi dan Cecilia Liana. 2004. *Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model*". Volume 11 no.1 Maret.

- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Indrayani, Emmy.2004. Loyalitas Merek sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga '. *Jurnal ekonomi dan bisnis*. No.3, Jilid 9, tahun 2004.

- Kertajaya, Herman.2005. *Mempertahankan Pelanggan Loyal*. www.bisnisindonesia.com

- Kotler, Philip. Gery, Amstrong. 2004. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh : Alexander Sindoro, jilid 1 Edisi Kesembilan . Jakarta: PT.Indeks.
- _____2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Ahli Bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip.2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lilik Suprapti. 2010, “*Analisis pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus produk Yamaha Mio CW)*”.
- Lin, Kuo-Ming, 2006.*An Examination of The Relationship between Experiential Marketing Strategy and Guests’ Leisure Behavior in Taiwan Hot-Spring Hotels*.
- Puspitasari, diana.2006. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang*. Semarang : Universitas Diponegoro Semarang.
- Rahma, sheilla, eva.2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang*”. Semarang : Universitas Diponegoro Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2004. “*Manajemen Persediaan. Edisi kedua*”. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Riyanto, Makmun.2008. “*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya terhadap Sikap Merek*”. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih Bahasa: Sahrial, Recyani, Anikasari, Dyah. Edisi Kelima. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- Simamora Bilson & Lim Johannes.2002. *Aura Merek*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sina, S. Sipranus. 2010. *Modul Analisis Multivariat*. Surabaya
- Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2001), *Total Quality Management*, Andi offset, Yogyakarta.