

KUALITAS PRODUK DITINJAU DARI PERSEPSI KONSUMEN PENTOL KLUWUNG : SI PENTOL SEHAT PELANGI

by Nurul Fitria

Submission date: 20-Nov-2021 05:30AM (UTC-0800)

Submission ID: 1708508606

File name: RODUK_DITINJAU_DARI_PERSEPSI_KONSUMEN_PENTOL_KLUWUNG_TURN_3.docx (35.6K)

Word count: 3192

Character count: 20465

KUALITAS PRODUK DITINJAU DARI PERSEPSI KONSUMEN PENTOL KLUWUNG: SI PENTOL SEHAT PELANGI

Nurul Fitria¹, Leonard Adrie Manafe², Wahyuni Cholifa Sari³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
email : leo.adriemanafe@gmail.com

Abstrak

Bisnis kuliner mempunyai peran penting dalam perekonomian negara karena bisnis kuliner ini dapat mengatasi pengangguran dan menurunkan angka kemiskinan. Bisnis Pentol Kluwung dihadirkan untuk memenuhi keinginan konsumen yang ingin mengonsumsi pentol sehat yang aman. Yang seperti diketahui, banyak pentol yang dijual dipasaran yang tidak bisa dijamin kesehatannya. Didalam Pentol Kluwung terdapat banyak kandungan gizi. Yakni protein dari daging sapi, karbohidrat dari tepung, dan serat, vitamin, serta mineral yang diperoleh dari pewarna alami yang berasal dari buah naga, bayam dan kunyit. Serta terbebas dari bahan kimia berbahaya seperti formalin maupun boraks. Dalam perjalanannya, peneliti menyadari bahwa kualitas produk Pentol Kluwung perlu ditingkatkan dengan melihat dari segi persepsi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk Pentol Kluwung dari segi persepsi konsumen. Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini, fenomena lingkungan disekitarnya dapat diteliti langsung, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara setelah itu dilakukan analisa data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa urutan faktor pertama yang menentukan kualitas produk Pentol Kluwung adalah rasa produk, faktor kedua harga dan faktor ketiga promosi. *Whatsapp* merupakan pilihan pertama konsumen terkait media promosi yang mudah dijangkau.

Kata kunci : Persepsi Konsumen; Rasa; Harga; Promosi; Kualitas Produk

Abstract

The culinary business has an important role in the country's economy due to minimized unemployment and reduce poverty. Pentol Kluwung business is presented to fulfill the consumer's wishes to consume healthy and safe meatball. As is known, many meatballs sold in the market whose no safety healthy. Inside Pentol Kluwung, consisting many nutritional content. Namely beef protein, flour carbohydrates and fiber, vitamins and minerals obtained from natural dyes derived from dragon fruit, spinach and turmeric. Free from harmful chemicals such as formalin and borax. Along the way, the researcher realized that products quality needed to be improved by looking at the consumer's perception. This study aims to determine the product quality in terms of consumer perceptions. Qualitative research methods used in this study, the surrounding environmental phenomena can be examined directly, data collected through dissemination and interviews after data analysis and

conclusion drawing. The results showed that the order of the first factors that determine the quality of Pentol Kluwung products is the taste of the product, the second is price and the third is promotion. Whatsapp application is consumers' first choice regarding easy-to-reach promotional media.

Keywords: *Consumer Perception; Taste; Price; Promotion; Product Quality*

PENDAHULUAN

Perekonomian suatu negara sangat ditentukan oleh peran aktif perputaran dunia usaha baik dalam skala usaha kecil, menengah maupun besar. Usaha kuliner merupakan bagian dari dunia usaha yang memiliki peran yang tidak kalah pentingnya untuk mendorong perputaran perekonomian suatu negara. Tingkat pengangguran dan angka kemiskinan akan terkoreksi menjadi baik karena munculnya peran usaha kuliner. Selaras dengan adanya permintaan konsumen yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder maka dunia kuliner menjadi jawaban untuk mengatasi pemenuhan kebutuhan masyarakat. Sehingga anggapan bisnis kuliner bersifat jangka panjang dan tidak mengalami titik kematian usaha. Keanekaragaman kebutuhan konsumen berdampak positif terhadap tumbuhnya produk pengolahan makanan. Dewasa ini, kebanyakan masyarakat lebih cenderung untuk menentukan pilihan yang lebih praktis dalam pemilihan jenis makanan yang cepat dan mudah disajikan tetapi cita rasa dan kualitas kesehatan masyarakat tetap aman dan terjaga.

Dari sekian banyak makanan praktis yang dapat dijadikan pilihan adalah pentol. Pentol merupakan bagian dari makanan kuliner yang banyak ditemui diberbagai wilayah Indonesia. Tetapi kebanyakan pentol yang dijual dipasaran tidak bisa dijamin gizi dan kesehatannya. Isu yang tersebar di masyarakat luas terkait penggunaan boraks, formalin, bahan pengawet dan pewarna tekstil merupakan hal yang menjadi perhatian serius. Makanan bisa disebut bergizi apabila dalam makanan tersebut mengandung zat makanan dengan jumlah dan kualitas yang memadai sesuai takaran yang dibutuhkan tubuh manusia. Zat yang terkandung dalam makanan berupa serat, lemak, protein, mineral, karbohidrat, vitamin, dan air. Pentol itu sendiri merupakan jenis makanan yang sebenarnya tidak tergolong sebagai makanan bergizi lengkap karena komposisi makanan tersebut hanya terdiri dari karbohidrat, protein, lemak dan air. Oleh sebab itu, kandungan gizi dalam

makanan pentol perlu diperbaiki dengan memberikan tambahan kandungan gizi lainnya seperti vitamin, mineral dan serat.

Dengan memperhatikan hal tersebut, maka terciptalah produk pentol dengan inovasi baru berupa pentol sehat pelangi. Pentol Sehat ini dinamakan Pentol Kluwung. Kluwung dalam bahasa jawa berarti pelangi. Sesuai namanya, Pentol Kluwung memiliki varian dan warna yang beragam seperti pelangi, yakni merah buah naga, hijau bayam, kuning kunyit. Warna yang digunakan dalam proses pembuatan Pentol Kluwung ini menggunakan pewarna dari bahan alami sesuai nama varian pentol. Selain terbuat dari pewarna alami, Pentol Kluwung juga terbebas dari bahan berbahaya, seperti pengawet, formalin dan MSG (*Monosodium Glutamate*). Kandungan gizi pada Pentol Kluwung juga sangat lengkap. Protein dari daging sapi pilihan, karbohidrat yang berasal dari tepung. Tak lupa serat, vitamin, mineral yang berasal dari buah dan sayuran yang digunakan sebagai pewarna alami. Pentol Kluwung juga aman dikonsumsi bagi yang menjalankan diet gluten, dikarenakan tepung yang digunakan rendah kalori. Jadi konsumen tidak perlu khawatir untuk mengonsumsi Pentol Kluwung yang bebas dari bahan berbahaya dan kaya akan gizi. Dari segi rasa tidak kalah dengan pentol lain dipasaran.

18
Berangkat dari permasalahan diatas, maka dipandang perlu dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kualitas produk Pentol Kluwung ditinjau dari persepsi konsumen terkait rasa, harga dan promosi penjualan.

Beberapa literatur yang menjadi kajian teoritis dalam penelitian ini, selanjutnya dapat diuraikan. Berbicara terkait persepsi konsumen merupakan hal yang penting dalam menentukan posisi karena setiap orang memberikan penafsiran yang berbeda terhadap suatu produk atau merk. Aspek dan gejala yang timbul ditengah masyarakat memiliki pengaruh psikologis karena adanya persepsi. Setiap orang akan melalui tahapan proses persepsi dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan suatu informasi yang memiliki manfaat untuk menggambarkan sesuatu yang berarti mengenai dunia (Hurriyati, 2010). Literatur lain menjelaskan persepsi adalah suatu tahapan proses yang berhubungan dengan petunjuk panca indera (*sensory*) akibat dari pengalaman masa lalu yang saling

berkaitan dimana pengalaman tersebut mengandung arti sebagai gambaran yang bermakna dan tersusun pada kondisi tertentu (Tan, 2011). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen adalah tahapan proses yang dialami oleh seseorang untuk menentukan pilihan, penyusunan dan penafsiran informasi agar dapat berarti, bermakna dalam pengambilan keputusan. Berangkat dari definisi diatas, pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi atau ditentukan oleh sebuah persepsi terkait situasi atau kondisi yang dihadapi dan persepsi setiap orang tentu saja berbeda dari fakta real yang terjadi dilapangan.

Dalam melakukan penawaran produk, seorang pemasar menggunakan faktor rasa dimana aspek rasa tersebut dapat dikaitkan dengan perasaan pembeli. Rasa akan digunakan oleh konsumen sebagai motivasi dalam melakukan pemilihan suatu produk maka dari itu aspek rasa akan menjadi faktor serius bagi produsen atau pemasar untuk memberikan motivasi konsumen dalam proses pembelian (Ferrinadewi, 2008). Disamping itu, rasa merupakan bukti atau bentuk respon konsumen akan suatu produk yang memiliki ciri khas tersendiri (asin, pahit, gurih, manis, dll) Dari rasa tersebut dapat menentukan faktor kualitas, variasi, selera dan inovasi yang terkandung pada produk tersebut sehingga konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Mustafid, 2008). Penelitian terdahulu terkait persepsi rasa konsumen terhadap kualitas produk dilakukan oleh Meilita (2017, 296-303) menunjukkan bahwa rasa produk merupakan komponen penting dalam menentukan kualitas suatu produk. Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Sinergi Pemenang terkait produk *Gotcha Escargot Chips*.

Komponen harga suatu produk memiliki aneka rupa dan fungsi. Harga dapat diartikan sebagai suatu nilai produk yang ditunjukkan dalam bentuk nominal uang. Konsumen harus melakukan pembayaran dalam bentuk uang agar terjadinya pertukaran/transaksi untuk memperoleh barang atau jasa sebagai miliknya (Shinta, 2011). Konsumen atau pembeli harus mengeluarkan sejumlah uang untuk melakukan pembayaran agar manfaat suatu produk atau jasa dapat dirasakan (Kotler & Armstrong, 2008). Dari pengertian tersebut diatas maka harga dapat diartikan sebagai suatu nilai mata uang yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh

22 konsumen untuk memiliki produk atau jasa yang diinginkan. Dalam penelitian yang dilakukan Manafe (2021, 81-89) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam penentuan suatu kualitas atas produk. Penelitian tersebut dilakukan pada Cv. Panda Unyil Kerupuk Sidoarjo terkait produk kerupuk.

Untuk memberikan informasi yang jelas agar calon konsumen memiliki keyakinan akan suatu produk dan jasa maka dipandang perlu untuk dilakukan promosi dimana tindakan promosi juga diperlukan untuk mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2006). Konsep lainnya, menjelaskan bahwa promosi adalah rangkaian suatu aktivitas penjualan dan pemasaran terkait melakukan komunikasi, transfer pengetahuan dan memberikan keyakinan orang mengenai suatu produk agar orang tersebut dapat memberikan pengakuan akan keunggulan produk tersebut dan nantinya akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian dan pemakaian produk membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk (Suryadi, 2011). Definisi promosi dapat disimpulkan sebagai suatu cara atau metode komunikasi yang digunakan oleh produsen untuk memberikan informasi, keyakinan dan pengingat konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk dan jasa yang akan dimilikinya. Disamping itu, kegiatan promosi yang menarik perhatian konsumen atau pembeli akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Tripena (2021, 123-137) menunjukkan promosi produk yang gencar berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk sabun Lifebuoy di Kota Pontianak.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menunjukkan fungsinya. Kualitas produk mencakupi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2010). Konsep lainnya, kualitas produk berkaitan dengan dengan keunggulan yang ditonjolkan oleh produk itu sendiri. Konsumen memiliki pandangan terkait kualitas suatu produk biasanya berbeda dengan pandangan yang dimiliki oleh produsen. Bisa jadi kualitas produk yang sebenarnya yang dikeluarkan produsen berbeda dengan kualitas yang diharapkan konsumen (Alma, 2011). Setiap produsen atau perusahaan mempunyai keinginan untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik dari tampak luar (*design*) sampai inti (*core*) produk itu sendiri.

Kualitas produk dapat dirasakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan tidak merasa dikecewakan. Melihat betapa pentingnya kualitas produk maka produsen atau perusahaan harus fokus dan lebih serius agar konsumen merasa puas, perhatian konsumen lebih terfokus pada produk yang ditawarkan dan produsen dapat menguasai pasar. Penelitian oleh Bella (2017, 550-555) pada produk Baropi menghasilkan bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh persepsi konsumen.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang diharapkan dapat mengetahui tujuan untuk menjelaskan fenomena dengan cara pengumpulan data yang diteliti dan memperoleh informasi yang jelas tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk Pentol Kluwung secara lebih mendalam. Metode yang digunakan untuk menjelajahi dan mengetahui makna dari masalah yang ada di lingkungan sosial atau sekitar merupakan metode penelitian kualitatif (Creswell, 2016).

Subyek penelitian adalah orang atau informan yang digunakan peneliti untuk memberikan informasi tentang kondisi dan situasi terkait tentang penelitian (Moloeng, 2010). Dalam penelitian ini konsumen Pentol Kluwung menjadi subyek penelitian. Peneliti memilih informan dengan pertimbangan tertentu, dengan harapan dapat memberikan informasi yang lengkap. Berikut kriteria subyek penelitian dalam penelitian ini yaitu 1) Konsumen yang sudah pernah membeli produk Pentol Kluwung atau melakukan pembelian ulang dan 2) Bertempat tinggal di Surabaya dan sekitarnya. Oleh karena itu diperoleh 30 informan yang diberikan kuisioner untuk mendapatkan informasi mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk Pentol Kluwung. Dengan jumlah informan laki-laki 12 orang dan 18 orang perempuan. Usia dari 10-20 tahun sebanyak 6 (enam) orang, usia 20-30 tahun sebanyak 15 orang, usia 30-60 tahun sebanyak 9 (Sembilan) orang. Dari pembagian kuisioner tersebut sebanyak 25 orang yang sudah bekerja dan 5 (lima) orang belum bekerja. Informan dalam penelitian ini didominasi warga Kota Surabaya sebanyak 24 orang dan Sidoarjo sebanyak 6 (enam) orang. Objek dalam penelitian ini adalah produk Pentol Kluwung. Waktu yang digunakan peneliti dalam

penelitian ini sejak awal Oktober 2021 sampai dengan pertengahan November 2021. Sedangkan untuk lokasi usaha Pentol Kluwung pada penelitian ini berlokasi di Pasar Malam Korem Surabaya, Jl. Kertomenanggal, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur.

Teknik pengambilan data yang digunakan peneliti adalah pembagian kuisisioner dan wawancara untuk memperoleh data yang objektif. Hasil penyebaran kuisisioner oleh peneliti diolah untuk mendapatkan jawaban dari masalah penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pembagian kuisisioner kepada informan diperoleh hasil sebagai berikut :

Persepsi Konsumen

Sebelum melakukan pembelian produk barang atau jasa, konsumen dihadapkan dengan persepsi akan kondisi lingkungan sekitarnya. Persepsi konsumen bisa jadi berbeda dari fakta atau keadaan yang sebenarnya karena konsumen memiliki banyak pertimbangan yang dijadikan dasar sebelum melakukan pembelian. Seperti yang dijelaskan pada tabel dibawah tentang pertimbangan konsumen sebelum membeli produk Pentol Kluwung.

Tabel 1 :
Pertimbangan Konsumen Sebelum Membeli Pentol Kluwung

Indikator	Jumlah Informan	Bobot Nilai	Total Nilai
Rasa	14	3	42
Harga	9	2	18
Promosi	7	1	7

Sumber : Data diolah penulis, 2021

Dari tabel diatas, dijelaskan bahwa pertimbangan pertama yang dipilih informan sebelum melakukan pembelian produk Pentol Kluwung yaitu rasa produk dengan jumlah informan 14 orang. Sebanyak 9 (Sembilan) orang memilih harga sebagai bahan pertimbangan kedua sebelum melakukan pembelian produk Pentol Kluwung. Pertimbangan ketiga sebanyak 7 (tujuh) orang memilih promosi sebelum melakukan pembelian. Dan dapat disimpulkan bahwa indikator rasa produk

merupakan alasan atau pertimbangan pertama oleh informan dalam melakukan pembelian produk Pentol Kluwung.

Persepsi Rasa

Seperti yang dijelaskan pada pembahasan persepsi konsumen sebelumnya, rasa menjadi faktor pertama yang menjadi perhatian utama informan dalam melakukan pembelian produk Pentol Kluwung. Pada waktu informan diberi pertanyaan mengenai rasa Pentol Kluwung, semua informan memberikan pernyataan bahwa sebenarnya rasa dari Pentol Kluwung terbuat dari bahan alami dan terbebas dari zat-zat berbahaya. Beberapa konsumen memberikan pernyataan tentang persepsi rasa yaitu:

“menurut saya rasanya pas” (Epi)

“menurut saya pribadi rasanya enak” (Sa’i)

Dapat dilihat dari beberapa informan konsumen dapat ditarik kesimpulan bahwa rasa dari produk Pentol Kluwung pas dan tidak kalah enak dengan pentol pada umumnya walaupun bahan pewarnanya terbuat dari bahan alami yang tidak mempengaruhi rasa pahit pada pentol tersebut. Rasa pada pentol kluwung ada 3 (tiga) macam rasa warna yaitu merah dari buah naga, kuning dari kunyit dan hijau dari bayam.

Dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa rasa hijau bayam merupakan rasa favorit informan Pentol Kluwung dengan jumlah 16 orang. Sedangkan 11 orang memilih rasa merah buah naga. Sisanya 3 (tiga) orang memilih rasa kuning kunyit.

Berdasarkan hasil wawancara, informan memilih rasa hijau bayam sebagai rasa favorit dikarenakan rasanya yang berbeda dan terdapat ciri khas tersendiri dibandingkan dengan rasa Pentol Kluwung yang lain.

“Rasa favorit aku bayam, karena rasanya paling enak, dan ada ciri khas tersendiri dibanding rasa yang lain. Dan dari segi warna, hijau bayam juga lebih menarik” (Dea)

Persepsi Harga

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh semua informan bahwa harga dari Pentol Kluwung ini terbilang ekonomis. Beberapa pernyataan informan tentang harga Pentol Kluwung yaitu:

“Harga pentol kluwung ini terbilang ekonomis karena pentolnya terbuat dari bahan alami dan terbebas dari MSG”(Ida)

“Menurut saya pentolnya dibuat tanpa bahan kimia tidak seperti pentol lainnya dengan harga yang begitu murah”. (Nurul)

Dari 30 informan, terdapat 29 orang mengatakan harga Pentol Kluwung terbilang ekonomis. karena pembuatan dan bahannya pentol ini terbuat dari bahan alami dan tanpa zat-zat berbahaya seperti formalin ataupun boraks. Selanjutnya terdapat 27 informan mengatakan bahwa harga jual Pentol Kluwung saat ini merupakan harga yang wajar dipasaran yakni sebesar Rp 10.000 per porsi.

Persepsi Promosi

Di era digital ini, Pentol Kluwung mempromosikan produknya dengan media sosial yang mudah dijangkau oleh konsumen. Dari 30 informan, media sosial yang pertama dan mudah dijangkau oleh konsumen yaitu *WhatsApp* dengan jumlah 18 orang, media sosial yang kedua yakni *Instagram* dengan jumlah 11 orang dan selanjutnya pilihan ketiga media sosial yaitu *Facebook* dengan jumlah 1 (satu) orang. Untuk *Youtube* bukan pilihan informan untuk mendapatkan promosi karena dari 30 informan tidak ada satupun yang memilih *Youtube*.

Tabel : 2
Jenis Media Sosial Pilihan Informan Pentol Kluwung

Media Sosial	Jumlah Informan	Bobot Nilai	Total Nilai
WhatsApp	18	4	72
Instagram	11	3	33
Facebook	1	2	2
Youtube	0	1	0

Sumber : Data diolah penulis, 2021

Untuk keaktifan dalam hal promosi di media sosial, promosi Pentol Kluwung terbilang aktif dari pernyataan yang dikemukakan oleh 27 informan.

Terbilang aktif karena menurut informan, Pentol Kluwung sering *update stories* di *Whatsapp* dan *Instagram*.

Kualitas Produk

Konsumen memiliki persepsi bahwa produk pentol kluwung ini memiliki kualitas dibandingkan dengan pentol pada umumnya. Terbukti dari pernyataan beberapa informan yang diungkapkan yaitu :

“Mmenurut saya berkualitas karena terbebas dari bahan kimia berbahaya dan pewarnanya dari bahan alami” (Fitri)

“Berkualitas karena menyehatkan dan enak” (Lia)

“Menurut saya pribadi pentolnya berkualitas, karena pentol kluwung ini bermacam- macam rasanya dan yang paling penting 3M (Murah.....Murah.....Murah)” (Trina)

“Iya berkualitas karena menurut saya jarang ada pentol yang bervariasi alami seperti pentol kluwung” (Aqiel)

Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen mengatakan produk Pentol Kluwung ini berkualitas dari segi rasa, harga dan kandungan gizinya. Kualitas produk pentol kluwung ini sangat baik karena terbuat dari pewarna alami yang sangat jarang ditemukan. Konsumen mengatakan bahwa pentolnya menyehatkan karena terbebas dari bahan kimia berbahaya dan rasa pentol warna-warni nya juga membuat produk Pentol Kluwung ini sangat berkualitas.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan analisa data, diperoleh hasil penelitian sebagaimana dijelaskan pada pembahasan diatas. Maka dari itu peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Persepsi konsumen terhadap Pentol Kluwung tergolong baik yang ditunjukkan oleh kualitas produknya. Dimana hampir seluruh informan mengatakan Pentol Kluwung merupakan produk yang berkualitas karena terbuat dari bahan alami dan bebas dari zat-zat yang membahayakan tubuh, serta rasanya juga sangat enak.
- 2) Persepsi konsumen meliputi rasa, harga dan promosi terkait Pentol Kluwung sangatlah berpengaruh terhadap kualitas produk Pentol Kluwung.

- 3) Dari 3 (tiga) indikator persepsi konsumen (rasa, harga, promosi) yang paling berpengaruh terhadap kualitas produk Pentol Kluwung adalah faktor rasa. Karena meskipun terbuat dari bahan alami, namun rasanya tetap enak dan menimbulkan ciri khas tersendiri.
- 4) Media sosial *Whatsapp* merupakan media promosi yang mudah dijangkau oleh konsumen dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti *Instagram*, *Facebook* ataupun *Youtube*.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ferrinadewi, Erna (2008). *Merek & Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha ilmu : Yogyakarta.
- Hasanah, Nurul (2017). *Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Indomaret Banjarmasin Kelurahan Benua Anyar)*. Al-Ulum : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora. Vol. 3, No. 2 (531-541)
- Hurriyati, Ratih (2010). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta.
- Johanes, Novitasari & Amalia, Winda Lara (2014). *Persepsi Pelanggan Terhadap Listrik Pintar*. Jurnal Dinamika Manajemen. Vol. 2, No. 3 (160-168)
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 2. Penerjemah: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing, thirteen edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Manafe, Leonard Adrie. 2021. *Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Kerupuk Pada CV. Panda Unyil Kerupuk Sidoarjo*. Jurnal Sinar Manajemen. Vol. 08, No. 02 (81-89).
- Moloeng & Lexy, J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mustafid, Aan Gunawan (2008). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" Pada Pd Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4 No. 2
- Novyana, Bella & Kohardinata, Cliff (2017). *Eksplorasi Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Baropi*. Performa: Jurnal Manajemen dan Start Up Business, Vol. 2 No. 5 (550-555).
- Priskila, Meilita & Christian, Sonata (2017). *Persepsi Konsumen Atas Kualitas Produk Gotcha Escargot Chips Pada Perusahaan Sinergi Pemenang*. Performa: Jurnal Manajemen dan Start Up Business, Vol. 2, No. 3 (296-303).
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.

- Suryadi, Didih. 2011. Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan. Jakarta: PT Suka Buku.
- Susanti, Tripena & Sari, Angelina Fitria Rina (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Sabun Lifebuoy di Kota Pontianak. JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Bisnis, Akuntansi. Vol. 1, No. 2 (123-137).
- Tan (2011). Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, *Customer Value dan Customer Dependency*. Cetakan pertama. Penerbit:Alfabeta, Bandung.

KUALITAS PRODUK DITINJAU DARI PERSEPSI KONSUMEN PENTOL KLUWUNG : SI PENTOL SEHAT PELANGI

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.stei.ac.id Internet Source	1 %
2	repositori.usu.ac.id Internet Source	1 %
3	www.neliti.com Internet Source	1 %
4	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	1 %
5	journal.uc.ac.id Internet Source	1 %
6	media.neliti.com Internet Source	1 %
7	repository.stiemahardhika.ac.id Internet Source	1 %
8	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	1 %
9	core.ac.uk Internet Source	1 %

10	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
11	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
12	ejurnal.unisri.ac.id Internet Source	<1 %
13	online-journal.unja.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
15	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
16	stietrisnanegara.ac.id Internet Source	<1 %
17	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
18	123dok.com Internet Source	<1 %
19	id.scribd.com Internet Source	<1 %
20	jasstudies.com Internet Source	<1 %
21	publikasi.unitri.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

22

repository.unj.ac.id

Internet Source

<1 %

23

Steven Steven. "PENGARUH DAYA TARIK PRODUK, WORD OF MOUTH, NILAI PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI ERA PANDEMI COVID-19 PADA SUPERMARKET CITRA NIAGA (SURVEY PADA KONSUMEN SUPERMARKET CITRA NIAGA DI KOTA PONTIANAK)", Jurnal Ekonomi Integra, 2021

Publication

<1 %

24

dokumen.tips

Internet Source

<1 %

25

jurnal.unpand.ac.id

Internet Source

<1 %

26

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

27

repository.upi.edu

Internet Source

<1 %

28

Syaparani Syaparani. "PENERAPAN MODEL COOPERATIVE INTEGRATED READING AND COMPOSITION (CIRC) UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN MEMBACA

<1 %

PEMAHAMAN SISWA SMP NEGERI 6 MELIAU", Jurnal Edukasi Khatulistiwa, 2019

Publication

29	fe.ubhara.ac.id Internet Source	<1 %
30	repository.pelitabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
31	worldwidescience.org Internet Source	<1 %
32	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
33	www.jurnalekonomi.unisla.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off