

**PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL
PASTA GIGI PEPSODENT PENCEGAH GIGI BERLUBANG
(Studi kasus pada masyarakat Ngadirejo Karanganom, Kelurahan
Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar profesi Ahli Madya Pemasaran**



**Disusun Oleh :
ADI DWI PRASETYO
12810134002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN D3
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Adi Dwi Prasetyo
NIM : 12810134002
Program Studi : Manajemen Pemasaran D3
Judul Tugas Akhir : Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Harga Pasta Gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang (Studi Kasus pada masyarakat Ngadirejo Karanganom, Kelurahan Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten.

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 29 Juni 2015

Yang menyatakan,



Adi Dwi Prasetyo

**PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL
PASTA GIGI PEPSODENT PENCEGAH GIGI BERLUBANG
(Studi kasus pada masyarakat Ngadirejo Karanganom, Kelurahan
Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten)**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan Pembimbing Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran D3 Fakultas Ekonomi

Pada tanggal 22Juni 2015

Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran D3

Farlianto, MBA
NIP. 19700925200012 1 001

Dosen Pembimbing

Farlianto, MBA
NIP.19700925200012 1 001

Disetujui

Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates



Bambang Saptono, M.Si
NIP. 196110723 198803 1 001

TUGAS AKHIR

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL PASTA GIGI PEPSODENT PENCEGAH GIGI BERLUBANG (Studi kasus pada masyarakat Ngadirejo Karanganom, Kelurahan Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten)

Disusun Oleh;
Adi Dwi Prasetyo
12810134002

Telah Dipertahankan di Depan Tim Pengaji Tugas Akhir Program Studi
Manajemen Pemasaran D3
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
Pada tanggal 29 Juni 2015 dan dinyatakan telah memenuhi syarat guna
Memperoleh gelar Ahli Madya

Susunan Tim Pengaji

Ketua Merangkap Anggota
Sekretaris Merangkap Anggota

Nama Lengkap
Arif Wibowo
Farlianto, MBA

Tanda Tangan


Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,

Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 0024

Yogyakarta, 30 Juni 2015
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates
Ketua Pengelola,

Bambang Saptono, M.Si.
NIP. 196110723 198803 1 001

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga kaum itu mengubah keadaan mereka sendiri” (Q.S.Ar Ra’d:11).

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu masalah), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhan-Mu lah hendaknya Engkau berharap” (Q.S.Alam Nasyarah: 6-8)

Sesulit apapun masalah yang dihadapi pasti ada jalan untuk menyelesaiannya, yang terpenting dalam menjalani hidup ini adalah jangan pernah menyerah untuk melalui cobaan yang diberikan oleh Allah SWT (Adi Dwi Prasetyo)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Assalammualaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah SWT, akhirnya perjalanan panjanng yang kujalani ini menghantarkan aku ke gerbang pendidikan yang tinggi. Karya ini aku persembahkan untuk :

- ♦ Bapak dan Ibu tersayang, yang dengan penuh kesabaran dan kasih sayangnya membesarkan, membimbing serta berkorban baik moril maupun materil demi kesuksesan hidupku.
- ♦ Kakakku Nintan tersayang yang senantiasa memberi memberi masukan, saran, dan semangat untuk terus maju.
- ♦ Terima kasih juga buat Ayu Dewi Martanti dan Safa Adita Apriliana yang aku cintai yang selama ini selalu menemani, dan mendukung saya untuk terus menatap masa depan yang lebih baik.
- ♦ Teman temanku yang selalu menyemangatiku dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
- ♦ Almamater tercinta Universitas Negeri Yogyakarta Khususnya Diploma 3 Manajemen Pemasaran 2012.

ABSTRAK

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL PASTA GIGI PEPSODENT PENCEGAH GIGI BERLUBANG (Studi kasus pada masyarakat Ngadirejo Karanganom, Kelurahan Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten)

Oleh :

Adi Dwi Prasetyo
12810134002

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Kepuasan konsumen atas kualitas produk pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang. (2) Kepuasan konsumen terhadap kesesuaian harga pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang.

Pendekatan Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berdasarkan permasalahan yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan menggunakan pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang di Dusun Ngadirejo Karanganom, Kelurahan Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten. Teknik pengambilan sampel secara purposive sampling dengan jumlah sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner.

Berdasarkan hasil penelitian ini responden memiliki persepsi yang cukup bagus atas kepuasan konsumen terhadap kualitas produk pasta gigi Pepsodent pencegah gigi berlubang, yang dibuktikan dengan semua indikator kualitas produk sudah sesuai dengan kepuasan mereka. Kemudian indikator ciri-ciri atau keistimewaan tambahan mempunyai indeks kepuasan paling tinggi sebesar 51 responden (51%). Sedangkan kesesuaian harga jual produk pasta gigi Pepsodent pencegah gigi berlubang responden juga memiliki persepsi cukup bagus, yang dibuktikan pada semua indikator harga sesuai dengan kepuasan para konsumen di dusun Ngadirejo Karanganom, Kelurahan Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT, karena dengan rahmatNya dan kebesaranNya-lah penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir yang berjudul: “Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Harga Pasta Gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang (Studi kasus pada masyarakat Ngadirejo Karanganom, Kelurahan Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten)” ini disusun guna memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi Manajemen Pemasaran D3 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.).

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih atas bimbingan, saran dan nasihat yang telah diberikan selama melaksanakan penelitian hingga penyusunan tugas akhir kepada:

1. Prof. Rochmat Wahab, M.Pd, MA Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bambang Saptono, M.Si Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates.
3. Farlianto, MBA Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran D3 dan Pembimbing yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan nasihatnya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Ibu dosen serta staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, khususnya jurusan Manajemen Pemasaran D3 yang telah memberikan ilmu dan pelayanan kepada penulis.

5. Kedua orang tuaku tersayang yang selalu senantiasa mendoakan, memberi nasihat, semangat dan fasilitas dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Semua pihak yang membantu sampai terselesaiannya Tugas Akhir ini yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu atas segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat kami harapkan demi kesempurnaan Tugas Akhir ini, dan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat untuk kita semua. Amin

Yogyakarta, 29 Juni 2015

Penulis

Adi Dwi Prasetyo
NIM. 12810134002

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Dasar Teori.....	7
1. Persepsi Konsumen	7
2. Kualitas Produk.....	9
a. Pengertian Produk	9
b. Pengertian Kualitas Produk	9
3. Harga	11
a. Pengertian Harga	11
b. Konsep dan Peran Harga	12
c. Tujuan Penetapan Harga.....	13

BAB III METODE PENELITIAN	15
A. Tempat dan Waktu Penelitian	15
B. Jenis Penelitian.....	15
C. Variabel Penelitian.....	15
D. Definisi Operasional Variabel.....	16
E. Populasi dan Sampel Penelitian	17
F. Metode Pengumpulan Data.....	18
G. Instrumen Penelitian	18
H. Teknik Analisis Data.....	20
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	21
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	21
1. Sejarah Perusahaan	21
2. Produk Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang	22
B. Profil Responden.....	24
C. Persepsi Responden Terhadap Kualitas Produk dan Harga	27
1. Kualitas Produk.....	27
2. Harga.....	31
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	31
A. Kesimpulan	35
B. Saran	36
DAFTAR PUSTAKA.....	37
LAMPIRAN	38

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Kisi-kisi Angket	19
Tabel 4.1	Presentase berdasarkan jenis kelamin	24
Tabel 4.2.	Presentase berdasarkan usia	24
Tabel 4.3.	Presentase berdasarkan pendidikan	25
Tabel 4.4.	Presentase berdasarkan pekerjaan	26
Tabel 4.5.	Presentase berdasarkan penghasilan	26
Tabel 4.6.	Indeks kepuasan kinerja	27
Tabel 4.7.	Indeks kepuasan keistimewaan tambahan.....	28
Tabel 4.8	Indeks kepuasan keandalan.....	29
Tabel 4.9	Indeks kepuasan kualitas yang dipersepsikan.....	30
Tabel 4.10	Indeks kepuasan daya beli	31
Tabel 4.11	Indeks kepuasan kemauan membeli.....	32
Tabel 4.12	Indeks kepuasan manfaat produk	33

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya teknologi, informasi dan industrialisasi banyak bermunculan pelaku-pelaku bisnis baru. Suatu peluang dan tantangan baru bagi perusahaan-perusahaan yang ada khususnya dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang saat ini terus berkembang dalam mendapatkan suatu produk. Perusahaan memiliki peluang untuk memperluas segmen pasarnya dan mengembangkan kualitas produknya, tetapi perusahaan juga diharapkan pada persaingan yang semakin ketat dimana perusahaan-perusahaan berusaha menawarkan keunggulan produknya masing-masing serta kemampuan menjual yang lebih baik.

PT. Unilever adalah perusahaan yang memproduksi berbagai macam Pasta gigi. Sampai saat ini perusahaan tersebut telah memproduksi beberapa merek yang memiliki keunggulan berbeda serta untuk segmen yang berbeda pula. Salah satu produknya adalah pasta gigi Pepsodent Pencegah gigi berlubang, produk ini sekaligus menjadi produk unggulan dari PT. Unilever.

Dewasa ini persaingan dalam memproduksi pasta gigi dengan keunggulan yang hampir sama sudah sangat ketat, banyak sekali bermunculan merek-merek pasta gigi baru, baik yang diproduksi dengan skala kecil atau lokal maupun yang diproduksi dalam skala besar atau nasional. Persaingan tidak hanya terjadi di daerah perkotaan saja, namun sudah merambah ke daerah pedesaan, seperti halnya terjadi di Dusun Ngadirejo Karanganom yang

merupakan daerah pedesaan. Dusun ini merupakan bagian dari desa Karanganom, Kelurahan Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten. Dusun Ngadirejo terbagi dalam 9 RT, dan 4 RW yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai pedagang.

Persaingan merek pasta gigi di Dusun Ngadirejo karanganom sangat ketat, hal ini dibuktikan dengan banyaknya merek pasta gigi khususnya pencegah gigi berlubang yang memasuki Dusun Ngadirejo membuat konsumen mempunyai banyak pilihan merek pasta gigi yang akan dikonsumsinya, tetapi keadaan ini tidak membuat konsumen berpindah dari merek yang satu ke merek yang lain, karena pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang merupakan merek yang menurut mereka merupakan produk yang dipercaya untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini membuat peneliti ingin meneliti masalah tersebut, sebenarnya apa yang membuat konsumen di Dusun Ngadirejo karanganom sangat loyal dan percaya dengan produk Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang.

Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen, konsumen akan merasa kecewa apabila kualitas produk yang mereka beli ternyata tidak sesuai dengan harapannya. Konsumen menginginkan kualitas Pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang yang bagus untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya. Konsumen di Dusun Ngadirejo karanganom ada 5 konsumen yang beranggapan pra penelitian bahwa Pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang mempunyai kualitas yang berbeda dengan merek pasta gigi yang lain.

Pepsodent saat ini merupakan produk pasta gigi yang sudah diketahui masyarakat luas. Para konsumen di Dusun Ngadirejo, Karanganom sampai saat ini mempunyai loyalitas konsumen yang baik terhadap pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang. Loyalitas konsumen yang diketahui dari jawaban pra penelitian 10 konsumen yang menyatakan bahwa mereka mengonsumsi pasta gigi Pepsodent karena sudah terbiasa membeli produk tersebut, dan para konsumen enggan untuk mencoba mengonsumsi pasta gigi lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Kemudian para konsumen tidak hanya menilai produk dari kualitas tetapi harga juga menjadi penentu konsumen dalam membeli produk yang menurut konsumen lebih terjangkau untuk memenuhi kebutuhan mereka. Harga suatu produk memang telah ditetapkan perusahaan untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. Harga Pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang setelah sampai pada pengecer terakhir bisa bermacam-macam harganya, sehingga konsumen merasa keberatan dengan harga tersebut (data diambil dari pra penelitian sebanyak 5 konsumen). Konsumen tetap akan membeli atau memilih tidak jadi membeli merupakan pilihan yang menentukan apakah konsumen setuju dengan harga yang ditetapkan itu. Masalah yang dihadapi perusahaan adalah apabila konsumen membatalkan pembelian dan beralih ke produk lain yang harganya lebih sesuai dengan keadaan mereka. Hal tersebut terjadi di Dusun Ngadirejo Karanganom, konsumen merasa keberatan dengan harga Pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang. Hal ini akan mengakibatkan menurunnya motivasi

konsumen untuk membeli Pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang dan mereka akan beralih ke produk Pasta gigi yang harganya lebih murah dan mereka anggap bisa memenuhi kebutuhan sesuai dengan kondisi mereka.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka dalam rangka penyusunan Tugas akhir ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai : **“Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Harga Pasta Gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang (Studi kasus pada masyarakat Ngadirejo Karanganom, Kelurahan Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten)”.**

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dapat diidentifikasi dari latar belakang masalah di atas adalah:

1. Semakin banyaknya merek pasta gigi yang menawarkan kualitas yang sama yaitu mencegah gigi berlubang di Dusun Ngadirejo Karanganom, Kelurahan Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten.
2. Konsumen di Dusun Ngadirejo Karanganom, Kelurahan Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten merasa keberatan dengan harga pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyaknya permasalahan yang terjadi dan adanya keterbatasan biaya, waktu serta pengetahuan maka peneliti hanya membahas dan mengetahui yang sebenarnya pada masalah yaitu : “Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Harga” yang membuat konsumen sangat loyal terhadap pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang. Kemudian variabel diatas nantinya akan diketahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk dan harga secara langsung dari pengguna pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas kualitas produk pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang di Dusun Ngadirejo Karanganom, Kelurahan Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten ?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap kesesuaian harga jual pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang di Dusun Ngadirejo Karanganom, Kelurahan Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten ?

E. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada permasalahan maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas produk pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang.
2. Mengetahui kepuasan konsumen terhadap kesesuaian harga jual pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi mahasiswa

Dapat menambah pengetahuan dan sebagai wahana untuk menerapkan teori-teori yang telah didapat dibangku kuliah serta meningkatkan kemampuan untuk berpikir dan analisis terhadap permasalahan yang terjadi khususnya di bidang pemasaran .

2. Bagi perusahaan

Dapat menambah wawasan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen untuk mengoptimalkan penentuan kualitas produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur dan referensi pihak lain untuk penelitian yang relevan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Dasar Teori

1. Persepsi Konsumen

Penilaian seorang konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima di dasarkan pada persepsi konsumen terhadap pelayanan tersebut, bukan berdasarkan kriteria obyektif yang menakdirkan seperti apa dan seharusnya pelayanan diberikan. Realitas obyektif dari suatu produk atau jasa adalah terlalu penting, yang penting adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Persepsi dirumuskan sebagai berikut oleh Leon G. Schiffman dan Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2004:158): “*Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world*”.

Pengertian persepsi menurut Sheth dan Mittal (2004:129): “*The process by which an individual selects, organizes, and interprets the information received from the environment*”.

Menurut Sheth dan Mittal (Sheth & Mittal, 2004:130), persepsi sebuah objek atau suatu peristiwa adalah hasil dari interaksi yang dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu :

1. *Stimulus characteristic:* Sumber informasi yang berasal dari lingkungan seperti *object, brands, toko-toko, marketers, teman-teman, pemerintah*.

2. *Context characteristics:* Kejadian ketika informasi diterima seperti kondisi sosial, kultur dan organisasi.
3. *Customer characteristics:* Pengetahuan pribadi dan pengalaman termasuk keahlian *customer* yang relevan dengan bidang tersebut.

Persepsi adalah proses penerimaan informasi melalui lima panca indera manusia, yang kemudian diberi makna oleh konsumen. Stimuli yang didapat oleh konsumen dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda antar konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, oleh karena pembentukan persepsi melewati tiga proses yaitu :

1. *Selective exposure:* Seseorang hanya akan menerima rangsangan yang berkenaan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
2. *Selective attention:* Seseorang hanya akan memperhatikan rangsangan yang cocok dan berkenaan dengan kebutuhan mereka.
3. *Selective interpretation:* Seseorang hanya akan menerima informasi yang kemudian diinterpretasikan sesuai dengan pemahamannya sendiri. Konsumen akan bertindak dan bereaksi berdasarkan atas persepsi mereka, bukan pada kenyataan yang sebenarnya dan hal itu akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan ulang/niat beli ulang. Jika persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan itu bagus, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan kunjungan ulang, yang berdampak terhadap loyalitas. Jika persepsi konsumen terhadap pelayanan itu jelek, maka besar

kemungkinan konsumen tidak akan melakukan kunjungan ulang lagi dan hal tersebut dalam jangka panjang dapat berpengaruh ke loyalitas.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk dihasilkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen memperhatikan kebijakan yang ditetapkan atas produk yang dihasilkan. Produk dasarnya dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, antara lain berdasarkan pada daya tahan produk dalam penggunaannya atau wujud produk tersebut. Berdasarkan criteria tersebut tjiptono (2000:5) mengelompokkan produk menjadi 3 kelompok, yaitu:

1. *Non-durable goods* (barang yang tidak dapat bertahan lama) yaitu barang yang dikonsumsi sekali pakai atau memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun.
2. *Durable goods* (barang yang dapat bertahan lama) yaitu barang yang bersifat tahan lama dan dapat digunakan lebih dari satu tahun .
3. *Services(jasa)* , yaitu suatu aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dijual.

b. Pengertian Kualitas produk

Kata kualitas memiliki makna yang beranekaragam, dimana maknanya berlainan bagi setiap orang dan tergantung dari konteks kalimat dimana istilah kualitas atau mutu digunakan. Jurau mendefinisikan “kualitas sebagai fitness for use yaitu keadaan dimana suatu barang atau jasa mampu memberikan pelayanan sesuai dengan tujuan pemakaiannya selama masa pemakaiannya” (Tjiptohadi Sawarjiwono, 1992:39). Sedangkan menurut Crosby, ”Kualitas adalah memenuhi atau sama

dengan persyaratannya (*conformance to requirements*)” (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 1998:56).

Menurut Vincent Gaspersz (1997:5), Kualitas mengacu kepada pengertian pokok sebagai berikut:

- a. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
- b. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Menurut David Garvin, ada delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis terutama untuk perusahaan manufaktur adalah:

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

(Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 1998:27).

Jadi yang dimaksud dengan kualitas adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan sifat-sifat fisik barang atau produk yang dihasilkan; misalnya *performance, features, reliability, conformance to specifications, durability, serviceability, aesthetics, perceived quality*, dimana barang tersebut untuk memenuhi harapan konsumen atau pelanggan.

3. Harga

Penetapan harga suatu produk yaitu memilih harga yang paling sesuai untuk menjualnya, kadang-kadang merupakan suatu tindakan penyeimbangan. Disatu sisi harga harus mendukung beragam biaya-biaya antara lain biaya operasional, administrasi, dan riset organisasi selain juga biaya pemasaran.

a. Pengertian Harga

Harga menurut Staton yang diterjemahkan oleh Swasta dan Irawan (1990:241) dapat didefinisikan sebagai berikut : " Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanaannya.

Kita bisa mengetahui dari definisi tersebut bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga itu.

Tjiptono (1997:151), menyatakan harga sebagai berikut "Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan harga lainnya) yang ditukarkan atau tersedia agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa".

b. Konsep dan Peran Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Menurut Tjiptono (1997: 153), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peran alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan konsumen berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga ,yaitu fungsi harga dalam "membidik" konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

c. Tujuan Penetapan Harga

Swasta dan Irawan (1990:242) menyatakan tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan.
2. Mempertahankan dan memperbaiki *Market share*.
3. Stabilitas harga.
4. Mencatat target pengambilan inventaris.
5. Mencapai laba maksimal.

Definisi diatas menerangkan bahwa tujuan penetapan harga dapat dijadikan pedoman oleh manajemen perusahaan perusahaan untuk menetapkan harga suatu produk yang dihasilkan agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan. Harga seringkali dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yang berbasis permintaan. Penetapan yang berbasis permintaan lebih menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan. Permintaan pelanggan didasarkan pada berbagai pertimbangan didasarkan pada berbagai pertimbangan.

Tjiptono (1997:157) menyatakan beberapa pertimbangan yang mendasari permintaan konsumen, yaitu:

1. Kemampuan pelanggan untuk membeli(daya beli)
2. Kemauan (kesediaan) pelanggan untuk membeli.
3. Posisi suatu produk dalam gaya kehidupan pelanggan ,yaitu menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
4. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
5. Harga produk lain.

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga berbasis permintaan diatas harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harga produknya. Harga yang ditetapkan perusahaan akan diterima konsumen dan berhasil memperoleh pelanggan jika harga tersebut memperhatikan keinginan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan waktu dilaksanakan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tempat Penelitian : Penelitian dilakukan di Dusun Ngadirejo Karanganom, Kelurahan Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten
2. Waktu Penelitian : Penelitian dilaksanakan pada bulan 20 Mei sampai 31 Mei 2015.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan pemecahan masalah dengan berdasarkan angka untuk mengambil kesimpulan. Pendekatan kuantitatif diperoleh dari data konsumen yang menggunakan pasta gigi pepsodent pencegah gigi berlubang mengenai persepsi konsumen di Dusun Ngadirejo Karanganom, Kelurahan Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten tentang kualitas produk dan harga pasta gigi pepsodent pencegah gigi berlubang.

C. Variabel Penelitian

Suharsimi Arikunto (2002:99) "Variabel Penelitian adalah objek Penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian". Sugiyono (2001:31), variabel juga diartikan sebagai "Sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh

informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya". Variabel dalam penelitian ini yaitu, variabel Kualitas Produk, dan Harga yang menjadi objek dalam penelitian.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional dalam Penelitian :

1. Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk dalam penelitian ini merupakan tanggapan konsumen terhadap mutu produk pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang. Kualitas produk dapat diukur melalui kinerja produk (*Performance*), ciri-ciri tambahan (karakteristik sekunder), keandalan, dan kualitas yang dipersepsikan (citra dan reputasi produk).

2. Variabel Harga

Kesesuaian harga merupakan tanggapan konsumen terhadap harga yang telah ditetapkan perusahaan pada Pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang di Dusun Ngadirejo, Karanganom, Kelurahan Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten. Harga yang ditetapkan harus mempertimbangkan faktor-faktor dan disesuaikan dari sisi konsumen yaitu daya beli konsumen, kemauan pelanggan untuk membeli, dan manfaat yang diberikan produk.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2003:72) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan populasi tersebut, maka populasi penelitian adalah penduduk di Dusun Ngadirejo Karanganom, Kelurahan Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten.

2. Sampel

Sampel di penelitian kualitatif tidak dinamakan responden tetapi sebagai narasumber, partisipan, dan informan dalam penelitian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Secara *purposive sampling*, yaitu peneliti mempunyai pendapat pribadi dalam memilih individu-individu yang akan menjadi sampel. Ia memandang bahwa individu-individu tertentu saja yang dapat mewakili, dan menurut Sugiyono (2003:78). *purposive sampling* adalah "teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Penduduk di Dusun Ngadirejo Karanganom, Kelurahan Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten
- 2) Konsumen tersebut mengetahui dan menggunakan pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang.

F. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode :

1. Angket (kuesioner)

Suharsimi Arikunto (2002:140) "Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari partisipan atau informan dalam arti tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui". Metode ini berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga jual.

2. Dokumentasi

Teknik yang digunakan untuk mencari data perusahaan yang memiliki sumber tertulis yang berkaitan dengan subjek penelitian. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang gambaran umum produk pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang.

G. Instrumen Penelitian

Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan kuesioner. Suharsimi Arikunto (2002:151) berpendapat bahwa "Instrumen yang digunakan dalam metode angket atau kuesioner adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner"

1) Kisi-kisi Pertanyaan

Instrumen dalam penelitian ini diambil dari teori Kualitas produk dan Harga. Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir

pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan meliputi :

Tabel. 1. Kisi-kisi Angket

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Kualitas Produk	1. Kinerja (performance) 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan 3. Keandalan 4. Kualitas yang dipersepsikan	3 2 2 2
2.	Harga	1. Daya Beli 2. Kemauan pelanggan untuk membeli 3. Manfaat Produk	1 2 2

2) Penetapan Skor

Penetapan skor yang diberikan untuk tiap-tiap instrument yang mengandung pernyataan positif adalah:

- ◆ Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- ◆ Skor 4 untuk jawaban setuju
- ◆ Skor 3 untuk jawaban kurang setuju
- ◆ Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- ◆ Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

Penetapan skor yang diberikan untuk tiap-tiap instrument yang mengandung pernyataan negatif adalah:

- ◆ Skor 1 untuk jawaban sangat setuju
- ◆ Skor 2 untuk jawaban setuju
- ◆ Skor 3 untuk jawaban kurang setuju
- ◆ Skor 4 untuk jawaban tidak setuju

- ◆ Skor 5 untuk jawaban sangat tidak setuju

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel, mentabulasi data dari tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Unilever didirikan pada tahun 1930 pada saat pembuatan sabun dari inggris *Lever Brothers*. Bergabung dengan produsen margarin dari belanda, *Margarine Unie*. Penggabungan dua perusahaan ini merupakan *Marger Internasional* yang luar biasa. Kedua pemilik perusahaan tersebut bahwa penggabungan ini merupakan bisnis yang saling melengkapi, yaitu dengan membuka jaringan kerjasama internasional yang kuat. Bagi perusahaan yang memiliki kesamaan dalam bahan baku, mereka saling berlomba membuat pemasaran dengan skala yang luas khususnya bagi produk *consumen goods*. Perusahaan tersebut akan membawa jaringan yang berfungsi sebagai saluran distribusi.

Margarine Unie mengembangkan *marger* dengan perusahaan margarine lain pada tahun 1920 an. *Lever Brothers* didirikan pada 1885 oleh *William Hesketh Lever*. Lever mendirikan pabrik sabun yang dikonsumsi di seluruh dunia. Tahun 1917 lever membuat produk lain seperti makanan, es cream, dan makanan instan.

Pada tahun 1930 Unilever memperkenalkan teknologinya dalam berbisnis. Bisnisnya berkembang dan mengembangkan bisnis baru di Amerika Latin. Suatu semangat dari pada pendiri dalam berbisnis dan

mereka menganggap bahwa karyawan dan komunitas mereka merupakan jantung dari bisnis Unilever.

Unilever mempunyai dua induk perusahaan, yaitu Unilever NV dan Unilever PLC. Keduanya bergerak dalam bisnis yang berbeda tetapi dalam sistem operasionalnya dengan satu unit, yaitu satu direktur yang sama. PT Unilever berkantor pusat di London dan Rotterdam. PT Unilever mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1934 dengan pemilik sesungguhnya adalah perusahaan Belanda (*Lever,s Zeep Fabrieken NV*). PT Unilever Indonesia memproduksi sabun, diterjen, makanan, pasta gigi, dan kosmetik, misalnya : Lux, Blue Band, Pepsodent, Lifebuoy, Dove, Pond's, Royco, Sariwangi, Taro hingga Bango. PT Unilever Indonesia memperkerjakan karyawan sebanyak 2519 orang. Perusahaan berstatus penanaman modal asing (PMA) dengan *Shareholder* Mavibel BV Rotterdam Belanda sebesar 85% dan publik sebesar 15%.

2. Produk Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang



Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang

(Mikro Kalsium Aktif dan Pro-Fluoride)

Keterangan :

- ◆ Didalam produk Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang ini sangat mudah dikenal dan dipakai masyarakat luas karena bermanfaat untuk membantu memperbaiki titik rawan dengan cara memperbaiki lubang tak kasat mata untuk mempertahankan kekuatan gigi lebih lama dan membantu mencegah terjadinya lubang gigi sebelum terbentuk, maka dari itu pepsodent ini memberikan perlindungan 12 jam untuk mencegah gigi berlubang.
- ◆ Komposisi dari Pepsodent pencegah gigi berlubang :
Calcium carbonate, water, sorbitol, hydrated silica, sodium lauryl sulfate, sodium monofluorophosphate, flavor, cellulose gum, potassium citrate, sodium silicate, sodium saccharin, DMDM hydantoin, CI 77891, contains fluoride.
- ◆ Bahan aktif dari pepsodent pencegah gigi berlubang : 1,12% *Sodium Monofluorophosphate*.
- ◆ Ukuran dari pepsodent pencegah gigi berlubang : 25g, 75g, 120g, 190g.
- ◆ Produksi dari pepsodent pencegah gigi berlubang : PT Unilever Indonesia Tbk, Surabaya.

B. Profil Responden

Metode untuk mengetahui sekelompok responden yang paling banyak jumlahnya. Nilai presentase tertinggi dapat dilihat dari karakteristik responden berupa jenis kelamin, usia, pendidikan karakter, pekerjaan, penghasilan perbulan.

Tabel 4.1

Presentase berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Pria	22 orang	22%
2.	Wanita	78 orang	78%
	Total	100 orang	100%

(Sumber : data primer dari responden yang telah diolah)

Berdasarkan data tabel tersebut dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin wanita lebih banyak atau dominan dibandingkan pria yang membeli produk Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang.

Tabel 4.2

Presentase berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	<20	10 orang	10%
2.	20-25	53 orang	53%
3.	26-30	27 orang	27%
4.	>30	10 orang	10%
	Total	100 orang	100%

(Sumber : data primer dari responden yang telah diolah)

Berdasarkan data tabel tersebut dilihat bahwa responden terbanyak pada usia 20-25 tahun yaitu sebanyak 53 orang, pada usia <20 dan >30 tahun sama banyak yaitu 10 orang dan pada usia 26-30 tahun sebanyak 27 orang.

Tabel 4.3
Presentase berdasarkan pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	SMU atau sebelumnya	66 orang	66%
2.	D3	15 orang	15%
3.	S1, S2, S3	19 orang	19%
	Total	100 orang	100%

(Sumber : data primer dari responden yang telah diolah)

Berdasarkan data tersebut dilihat bahwa responden pendidikan SMU atau sebelumnya sebanyak 66 orang. Pada pendidikan D3 sebanyak 15 orang. Pada pendidikan S1,S2,S3 sebanyak 19 orang dan pendidikan lain-lain sebanyak 32 orang.

Tabel 4.4

Presentase berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Pelajar	4 orang	4%
2.	Mahasiswa	15 orang	15%
3.	PNS	1 orang	1%
4.	Karyawan	16 orang	16%
5.	Wiraswasta	9 orang	9%
6.	Lain-lain	49 orang	49%
	Total	100 orang	100%

(Sumber : data primer dari responden yang telah diolah)

Berdasarkan data tabel tersebut dilihat bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah lain-lain sebanyak 49 orang, sebagai karyawan sebanyak 16 orang, sebagai mahasiswa sebanyak 15 orang, kemudian wiraswasta sebanyak 9 orang dan pelajar sebanyak 4 orang.

Tabel 4.5

Presentase berdasarkan penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	<1.000.000	64 orang	64%
2.	1.000.000 – 2.000.000	19 orang	19%
3.	1.500.000 – 2.000.000	8 orang	8%
4.	>2.000.000	9 orang	9%
	Total	100 orang	100%

(Sumber : data primer dari responden yang telah diolah)

Berdasarkan data tabel tersebut dilihat bahwa penghasilan responden terbanyak adalah kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 64 orang, penghasilan Rp. 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 19 orang, kemudian pada penghasilan Rp. 1.500.000 – 2.000.000 sebanyak 8 orang dan pada penghasilan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 9 orang.

C. Persepsi Responden terhadap Kualitas Produk dan Harga

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada bulan Juni 2015 dengan cara pengisian kuisioner kepada 100 responden penelitian yang merupakan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan harga pasta gigi Pespsodent Pencegah Gigi Berlubang, didapatkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

a. Kinerja (Performance)

$$N=3 \quad X_l=5 \quad X_h=15$$

$$M_i = \frac{(X_h + X_l)}{2} = \frac{15+5}{2} = 10$$

$$S_i = \frac{(X_h - X_l)}{5} = \frac{15-5}{5} = 2$$

Indeks kepuasan kinerja

Tabel 4.6

No	Kriteria Penilaian	Indikator	Jumlah	(%)
1.	Tinggi	15 > 12	33	33%
2.	Sedang	12 > 8	47	47%
3.	Rendah	<8	20	20%
Total			100	100 %

(Sumber: Data Primer dari responden yang diolah)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian baik sebanyak 33 responden (33%) berada pada kepuasan tinggi. Sedangkan sebanyak 47 responden (47%) berada pada kepuasan sedang, dan 20 responden (20%) berada pada kepuasan rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator kinerja mempunyai penilaian terhadap kualitas produk pada pasta gigi Pepsodent pencegah gigi berlubang adalah cukup bagus (masuk dalam kategori sedang).

b. Ciri-ciri atau keistimewaan Tambahan

$$N=2 \quad X_l=2 \quad X_h=10$$

$$M_i = \frac{(X_h + X_l)}{2} = \frac{10+2}{2} = 6$$

$$S_i = \frac{(X_h - X_l)}{5} = \frac{10-2}{5} = 1,6$$

Indeks kepuasan keistimewaan tambahan

Tabel 4.7

No	Kriteria Penilaian	Indikator	Jumlah	(%)
1.	Tinggi	$10 > 7,6$	51	51%
2.	Sedang	$7,6 > 4,4$	40	40%
3.	Rendah	$< 4,4$	9	9%
Total			100	100 %

(Sumber: Data Primer dari responden yang diolah)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian baik sebanyak 51 responden (51%) berada pada kepuasan tinggi. Sedangkan sebanyak 40 responden (40%) berada pada kepuasan sedang, dan 9 responden (9%) berada pada kepuasan rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator ciri-ciri atau keistimewaan tambahan mempunyai penilaian terhadap kualitas produk pada pasta gigi Pepsodent pencegah gigi berlubang adalah sangat bagus (masuk dalam kategori tinggi).

c. Keandalan

$$N=2 \quad X_l=5 \quad X_h=10$$

$$M_i = \frac{(X_h + X_l)}{2} = \frac{10 + 5}{2} = 7,5$$

$$S_i = \frac{(X_h - X_l)}{2} = \frac{10 - 5}{2} = 1$$

Indeks kepuasan keandalan

Tabel 4.8

No	Kriteria Penilaian	Indikator	Jumlah	(%)
1.	Tinggi	$10 > 8,5$	23	23%
2.	Sedang	$8,5 > 6,5$	61	61%
3.	Rendah	$< 6,5$	16	16%
Total			100	100

(Sumber: Data Primer dari responden yang diolah)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian baik sebanyak 23 responden (23%) berada pada kepuasan tinggi. Sedangkan sebanyak 61 responden (61%) berada pada kepuasan sedang, dan 16 responden (16%) berada pada kepuasan rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator keandalan mempunyai penilaian terhadap kualitas produk pada pasta gigi Pepsodent pencegah gigi berlubang adalah cukup bagus (masuk dalam kategori sedang).

d. Kualitas yang di persepsikan

$$N=2 \quad Xl=4 \quad Xh=10$$

$$Mi = \frac{(Xh+Xl)}{2} = \frac{10+4}{2} = 7$$

$$Si = \frac{(Xh-Xl)}{5} = \frac{10-4}{5} = 1,2$$

Indeks kepuasan kualitas

Tabel 4.9

No	Kriteria Penilaian	Indikator	Jumlah	(%)
1.	Tinggi	$10 > 7$	45	45%
2.	Sedang	$7 > 5,8$	48	48%
3.	Rendah	$< 5,8$	7	7%
Total			100	100 %

(Sumber: Data Primer dari responden yang diolah)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian baik sebanyak 45 responden (45%) berada pada kepuasan tinggi. Sedangkan sebanyak 48 responden (48%) berada pada kepuasan sedang, dan 7 responden (7%) berada pada kepuasan rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas yang dipersepsikan mempunyai penilaian terhadap kualitas produk pada pasta gigi Pepsodent pencegah gigi berlubang adalah cukup bagus (masuk dalam kategori sedang).

2. Harga

a. Daya beli

$$N=1 \quad X_l=1 \quad X_h=5$$

$$M_i = \frac{(X_h + X_l)}{2} = \frac{5+1}{2} = 3$$

$$S_i = \frac{(X_h - X_l)}{5} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Indeks kepuasan daya beli

Tabel 4.10

No	Kriteria Penilaian	Indikator	Jumlah	(%)
1.	Tinggi	$5 > 3,8$	31	31%
2.	Sedang	$3,8 > 2,2$	61	61%
3.	Rendah	$< 2,2$	8	8%
Total			100	100 %

(Sumber: Data Primer dari responden yang diolah)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian baik sebanyak 31 responden (31%) berada pada kepuasan tinggi. Sedangkan sebanyak 61 responden (61%) berada pada kepuasan sedang, dan 8 responden (8%) berada pada kepuasan rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator daya beli mempunyai penilaian terhadap harga pada pasta gigi Pepsodent pencegah gigi berlubang adalah cukup bagus (masuk dalam kategori sedang).

b. Kemauan membeli

$$N=2 \quad X_l=2 \quad X_h=10$$

$$M_i = \frac{(X_h + X_l)}{2} = \frac{10+2}{2} = 6$$

$$S_i = \frac{(X_h - X_l)}{5} = \frac{10-2}{5} = 1,6$$

Indeks kepuasan kemauan membeli

Tabel 4.11

No	Kriteria Penilaian	Indikator	Jumlah	(%)
1.	Tinggi	$10 > 7,6$	26	26%
2.	Sedang	$7,6 > 4,4$	63	63%
3.	Rendah	$< 4,4$	11	11%
Total			100	100 %

(Sumber: Data Primer dari responden yang diolah)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian baik sebanyak 26 responden (26%) berada pada kepuasan tinggi. Sedangkan sebanyak 63 responden (63%) berada pada kepuasan sedang, dan 11 responden (11%) berada pada kepuasan rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator kemauan pelanggan untuk membeli mempunyai penilaian terhadap harga pada pasta gigi Pepsodent pencegah gigi berlubang adalah cukup bagus (masuk dalam kategori sedang).

c. Manfaat produk

$$N=2 \quad X_l=2 \quad X_h=10$$

$$M_i = \frac{(X_h + X_l)}{2} = \frac{10 + 2}{2} = 6$$

$$S_i = \frac{(X_h - X_l)}{5} = \frac{10 - 2}{5} = 1,6$$

Indeks kepuasan manfaat produk

Tabel 4.12

No	Kriteria Penilaian	Indikator	Jumlah	(%)
1.	Tinggi	$10 > 7,6$	43	43%
2.	Sedang	$7,6 > 4,4$	54	54%
3.	Rendah	$< 4,4$	3	3%
Total			100	100 %

(Sumber: Data Primer dari responden yang diolah)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian baik sebanyak 43 responden (43%) berada pada kepuasan tinggi. Sedangkan sebanyak 54 responden (54%) berada pada kepuasan sedang, dan 3 responden (3%) berada pada kepuasan rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator manfaat produk mempunyai penilaian terhadap harga pada pasta gigi Pepsodent pencegah gigi berlubang adalah cukup bagus (masuk dalam kategori sedang).

BAB V **KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan di muka, maka dapat disimpulkan berdasarkan kuisioner yang disebarluaskan mengenai kualitas produk dan kesesuaian harga jual Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang di dusun Ngadirejo Karanganom, Kelurahan Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten, sebagai berikut :

1. Terdapat persepsi yang cukup bagus atas kepuasan konsumen terhadap kualitas produk pasta gigi Pepsodent pencegah gigi berlubang, hal tersebut dibuktikan bahwa semua indikator kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan, keandalan, dan kualitas yang di persepsikan mendapatkan kepuasan dari para konsumen di Dusun Ngadirejo Karanganom, Kelurahan Karanganom, Kecamatan klaten Utara, Kabupaten Klaten. Kemudian hasil indikator ciri-ciri atau keistimewaan memiliki indeks kepuasan paling tinggi dari konsumen sebesar 51 responden (51%).
2. Terdapat persepsi yang cukup bagus terhadap kesesuaian harga jual produk pasta gigi Pepsodent pencegah gigi berlubang, hal tersebut dibuktikan bahwa semua indikator daya beli, kemauan membeli, dan manfaat produk pada variabel harga mendapatkan kepuasan dari para konsumen di Dusun Ngadirejo Karanganom, Kelurahan Karanganom, Kecamatan klaten Utara, Kabupaten Klaten.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas selanjutnya disampaikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak manajemen perusahaan pasta gigi pepsodent khususnya pencegah gigi berlubang sebagai berikut :

1. PT Unilever selaku produsen pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang hendaknya terus meningkatkan kualitas produk agar para konsumen melakukan pembelian ulang dan enggan berpindah ke produk yang lain, serta tetap percaya dan loyal menggunakan pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang.
2. PT Unilever selaku produsen pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang hendaknya memperhatikan layanan keluhan pelanggan sehingga akan terjalin hubungan yang menguntungkan bagi produsen maupun konsumen Pepsodent. Hal ini bisa dilakukan dengan dibukanya layanan telepon bebas pulsa untuk menyalurkan keluhan konsumen.
3. PT Unilever selaku produsen pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang hendaknya selalu memperhatikan strategi penetapan harga, hal ini bisa dengan melakukan penetapan harga yang kompetitif dengan produk pesaing. Selain itu jika perusahaan akan menaikkan harga, perusahaan juga harus meningkatkan kualitasnya agar konsumen tidak merasa kecewa dan berpindah ke produk lain, tetapi jika perusahaan akan menurunkan harga, perusahaan tetap memperhatikan kualitas produk yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Dapan dkk.(2010). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Diploma III*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- FandyTjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Audi Offset
- Leliana dan Suryandari. (2004). "Persepsi Harga Dalam Perilaku Belanja Konsumen". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Hlm. 111-129
- Paul Peter dan Jerry Olson.(2000). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. (Damos Sihombang, M.BA.Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. (1997).*Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Terjemahan. Jakarta; PT. Prenhallindo.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (1996). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

LAMPIRAN

KUISONER PENELITIAN

Kepada:

Bpk/Ibu/Sdr/i

Di Desa Ngadirejo Karanganom,
Kelurahan Karanganom, Kecamatan Klaten Utara.

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adi Dwi Prasetyo

NIM : 12810134002

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Mahasiswa : Universitas Negeri Yogyakarta

Mohon bantuan Bpk/Ibu/Sdr/i meluangkan waktu guna mengisi angket yang terlampir pengisian angket ini akan digunakan untuk menyusun tugas akhir dengan judul : **“Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Harga Pasta Gigi PEPSODENT Pencegah Gigi Berlubang (Studi kasus pada masyarakat Ngadirejo Karanganom, Kelurahan Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten)”**.

Atas kesediaan Bpk/Ibu/Sdr/i dalam mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 30 Mei 2015

Hormat Saya

Adi Dwi Pasetyo

KUISONER I

Pilih jawaban ini sesuai dengan kondisi anda saat ini dengan memberi tanda silang (X) pada huruf yang tersedia.

1. Jenis kelamin anda?
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia anda sekarang?
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20 s/d 25 tahun
 - c. 26 s/d 30 tahun
 - d. Diatas 30 tahun
3. Tingkat pendidikan terakhir anda?
 - a. SMU atau sebelumnya
 - b. Akademi atau diploma
 - c. Sarjana (S1,S2,S3)
4. Pekerjaan anda saat ini?
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa/mahasiswi
 - c. PNS
 - d. Karyawan
 - e. Wiraswasta
 - f. Lain-lain
5. Penghasilan anda perbulan?
 - a. Kurang dari Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000
 - c. Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.500.000
 - d. Lebih dari Rp. 2.000.000

KUISONER II

Isilah pertanyaan angket berikut ini sesuai dengan jawaban anda dan diberi tanda (X) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pasta gigi <i>Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang</i> mampu mencegah terjadinya terbentuknya lubang gigi.					
2.	Pasta gigi <i>Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang</i> membuat gigi menjadi putih bersih.					
3.	Pasta gigi <i>Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang</i> mampu membuat nafas menjadi segar.					
4.	Pasta gigi <i>Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang</i> mempunyai perlindungan 12 jam untuk membantu mencegah gigi berlubang.					
5	Pasta gigi <i>Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang</i> yang mengandung fluoride membuat gigi sehat.					
6.	Pasta gigi <i>Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang</i> memiliki daya <i>mikro kalsium aktif</i> yang memperbaiki lubang kecil tak kasat mata.					
7.	Pasta gigi <i>Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang</i> memiliki daya <i>pro-fluoride</i> yang melindungi gigi lebih tahan lama.					
8.	Pasta gigi <i>Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang</i> diproduksi oleh perusahaan yang memiliki citra bagus.					
9.	Pasta gigi <i>Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang</i> bekerja baik dengan mempertahankan kekuatan gigi lebih lama					

B. Harga

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda membeli produk Pasta gigi <i>Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang</i> karena harganya terjangkau.					
2.	Harga Pasta gigi <i>Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang</i> sesuai dengan yang anda harapkan.					
3.	Anda bersedia membeli produk Pasta gigi <i>Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang</i> meskipun harganya mengalami kenaikan.					
4.	Harga produk Pasta gigi <i>Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang</i> sesuai dengan manfaat yang anda peroleh.					
5.	Harga produk Pasta gigi <i>Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang</i> sesuai dengan fungsi sebagai kebutuhan menggosok gigi sehari hari.					

Terima kasih atas kesediaan anda mengisi kuisoner ini.

No	variabel Kualitas produk										Variabel Harga										
	Kinerja			Keistimewaan			Keandalan				Kualitas			Daya Beli		Kemauan membeli			Manfaat produk		
1	3	3	5	11	5	5	10	4	5	9	5	5	10	2	2	3	4	7	4	4	8
2	5	3	3	11	1	3	6	4	3	7	4	3	7	5	5	3	4	7	4	3	7
3	3	3	4	10	4	4	8	4	4	8	5	5	10	5	5	5	2	7	4	4	8
4	1	3	3	7	1	3	6	3	3	6	3	3	6	2	2	4	2	6	4	3	7
5	1	3	2	6	2	3	6	4	4	8	4	4	8	3	3	4	1	5	4	2	6
6	1	3	3	7	3	3	6	3	3	6	5	4	9	1	1	3	2	5	4	3	7
7	5	3	4	12	4	3	6	3	4	7	4	4	8	2	2	4	1	5	2	2	4
8	4	4	4	12	5	5	10	4	3	7	4	5	9	2	2	5	1	6	4	4	8
9	3	4	5	12	4	4	8	5	3	8	2	4	6	5	5	4	2	6	4	4	8
10	5	5	4	14	4	4	8	5	3	8	2	5	7	4	4	5	4	9	4	3	7
11	5	5	4	14	3	3	6	5	4	9	4	3	7	5	5	5	4	9	4	3	7
12	1	3	5	9	4	3	6	2	4	6	5	4	9	5	5	4	2	6	3	3	6
13	5	5	4	14	3	3	6	5	4	9	4	3	7	5	5	4	2	6	4	5	9
14	5	4	3	13	4	5	10	5	3	8	4	3	7	5	5	4	1	5	5	5	10
15	5	4	3	12	4	3	6	3	4	7	2	2	4	5	5	4	4	8	4	5	9
16	4	4	2	11	2	3	6	3	2	5	4	3	7	2	2	4	2	6	3	3	6
17	4	4	3	11	4	4	8	3	2	5	2	4	6	2	2	4	4	8	4	4	8
18	3	5	3	11	2	4	8	3	4	7	4	2	6	5	5	5	2	7	3	4	7
19	1	3	2	6	4	4	8	3	2	5	2	4	6	5	5	3	4	7	4	3	7
20	1	3	2	6	3	3	6	3	4	7	2	3	5	2	2	4	4	8	4	3	7
21	3	4	4	11	4	4	8	3	2	5	2	4	6	5	5	4	2	6	4	4	8
22	5	4	3	12	4	4	8	3	5	8	4	2	6	1	1	3	2	5	4	3	7
23	1	3	1	5	3	3	6	3	4	7	4	3	7	2	2	3	2	5	3	3	6
24	5	5	4	14	4	4	8	5	3	8	3	4	7	3	3	3	2	5	4	4	8
25	3	4	5	12	3	4	8	4	5	9	3	3	6	5	5	4	3	7	4	4	8
26	2	1	4	7	4	4	8	3	3	6	2	4	6	2	2	2	4	3	3	6	
27	5	4	5	14	5	4	8	4	3	7	2	4	6	4	4	5	4	9	4	4	8
28	5	4	5	14	5	5	10	5	4	9	2	3	5	2	2	3	2	5	3	3	6
29	5	4	5	14	3	4	8	4	3	7	5	5	10	4	4	5	2	7	3	4	7
30	5	5	5	15	4	3	6	3	4	7	3	2	5	4	4	5	3	8	4	4	8
31	4	4	4	12	3	3	6	5	4	9	3	3	6	2	2	3	3	6	3	4	7
32	3	5	4	12	4	3	6	3	5	8	4	4	8	2	2	4	2	6	3	3	6
33	2	2	3	7	4	3	6	4	3	7	4	4	8	1	1	1	1	2	1	1	2
34	2	2	3	7	3	3	6	4	4	8	4	3	7	3	3	3	3	6	3	3	6
35	5	4	2	11	4	3	6	4	5	9	4	4	8	5	5	5	4	9	2	5	7
36	5	4	2	11	3	4	8	3	5	8	5	4	9	3	3	3	2	5	3	3	6
37	5	4	2	11	2	1	2	3	4	7	3	4	7	5	5	3	4	7	3	3	6
38	1	3	3	7	3	1	2	3	2	5	1	3	4	2	2	5	5	10	3	2	5
39	2	2	1	5	2	3	6	3	4	7	3	4	7	5	5	5	4	9	5	4	9
40	2	2	1	5	3	4	8	3	4	7	4	3	7	5	5	4	3	7	4	4	8
41	1	3	1	5	4	5	10	4	3	7	4	4	8	5	5	1	3	4	4	5	9
42	5	4	1	10	4	4	8	4	4	8	3	3	6	2	2	5	4	9	4	4	8
43	2	2	4	8	5	3	6	5	5	10	5	4	9	2	2	3	2	5	4	4	8
44	5	4	4	13	3	4	8	4	5	9	2	5	7	2	2	2	5	4	9	3	6
45	5	4	3	12	4	2	4	3	4	7	4	3	7	5	5	4	4	8	4	3	7
46	4	4	2	10	4	4	8	4	3	7	4	4	8	2	2	4	4	8	4	4	8
47	2	3	3	8	4	4	8	5	4	9	2	3	5	5	4	2	6	3	3	6	
48	5	4	5	14	5	4	8	3	3	6	4	5	9	2	2	3	3	6	3	4	7
49	5	5	5	15	4	4	8	3	3	6	2	5	7	4	4	5	4	9	4	3	7
50	3	5	5	13	3	4	8	4	3	7	3	5	8	5	5	4	2	6	4	4	8
51	3	5	5	13	3	2	4	4	4	8	3	5	8	5	5	4	2	6	4	4	8
52	3	5	5	13	2	3	6	3	4	7	3	3	6	4	4	4	5	9	4	3	7
53	3	4	4	11	4	4	8	4	4	8	4	4	8	2	2	4	4	8	4	4	8
54	3	4	4	11	4	3	6	4	4	8	4	4	8	5	5	4	4	8	4	5	9
55	3	4	4	11	5	4	8	5	4	9	4	4	8	1	1	3	2	5	3	3	6
56	5	4	4	13	4	3	6	4	4	8	4	4	8	4	4	3	4	7	2	5	7
57	3	4	4	11	3	4	8	4	3	7	4	4	8	3	3	4	2	6	2	5	7
58	5	4	4	13	3	4	8	4	4	8	3	5	8	3	3	4	2	6	2	3	5
59	2	1	4	7	3	4	8	4	3	7	3	5	8	3	3	3	1	4	4	3	7
60	5	4	4	13	3	3	6	4	4	8	5	3	8	5	5	3	4	7	3	4	7
61	5	4	4	13	3	4	8	4	4	8	2	5	7	5	5	5	5	10	4	4	8
62	2	2	4	8	4	3	6	4	4	8	5	5	10	2	2	4	1	5	5	5	10
63	2	1	4	7	4	4	8	5	4	9	3	5	8	1	1	5	1	6	3	4	7
64	2	1	4	7	4	5	10	5	3	8	3	5	8	5	5	4	3	7	5	5	10
65	3	5	5	13	4	4	8	3	5	8	4	5	9	2	2	4	3	7	5	2	7
66	3	5	5	13	5	4	8	5	4	9	5	5	10	2	2	3	2	5	3	3	6
67	5	5	3	13	4	3	6	3	3	6	4	3	7	5	5	4	4	8	4	3	7
68	5	5	3	13	4	3	6	5	3	8	4	4	8	5	5	3	2	5	3	3	6
69	5	5	3	13	3	4	8	3	4	7	3	3	6	2	2	1	2	3	4	4	8
70	5	5	3	13	4	3	6	5	4	9	3	4	7	2	2	1	2	3	4	4	8
71	2	2	3	7	4	3	6	3	4	7	4	3	7	2	2	2	3	2	5	4	4
72	5	4	3	12	4	5	10	3	4	7	5	5	10	4	4	3	2	5	3	4	7

No	variabel Kualitas produk										Variabel Harga							
	Kinerja			Keistimewaan			Keandalan				Kualitas		Daya Beli		Kemauan membeli		Manfaat produk	
73	5	4	3	12	4	3	6	5	4	9	5	4	9	4	4	4	4	7
74	3	4	4	11	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	5	5	4	8
75	3	4	4	11	3	1	2	4	2	6	4	3	7	4	4	4	3	7
76	3	4	4	11	5	2	4	4	1	5	4	5	9	5	5	3	4	7
77	5	5	4	14	3	2	4	5	4	9	3	3	6	2	2	4	4	8
78	3	3	3	9	3	2	4	4	4	8	3	3	6	5	5	4	4	6
79	5	4	3	12	4	4	8	5	5	10	4	4	8	2	2	4	2	6
80	5	4	3	12	4	3	6	4	5	9	4	4	8	2	2	5	2	7
81	5	4	3	12	4	5	10	3	4	7	5	5	10	5	5	4	3	7
82	5	4	3	12	4	3	6	4	4	8	4	4	8	5	5	5	4	8
83	2	2	4	8	3	4	8	3	4	7	4	3	7	5	5	4	3	7
84	3	4	5	12	3	4	8	4	5	9	3	3	6	5	5	4	2	6
85	4	4	4	12	5	5	10	4	3	7	4	5	9	2	2	5	1	6
86	5	5	4	14	3	3	6	5	4	9	4	3	7	5	5	4	2	6
87	5	5	4	14	4	4	8	5	3	8	3	4	7	3	3	3	2	5
88	1	3	3	7	3	3	6	3	3	6	5	4	9	1	1	3	2	5
89	5	3	4	12	4	3	6	3	4	7	4	4	8	2	2	4	1	5
90	5	4	3	12	4	5	10	3	4	7	5	5	10	4	4	3	2	5
91	5	5	3	13	4	3	6	5	4	9	3	4	7	2	2	1	2	3
92	3	3	4	10	4	4	8	4	4	8	5	5	10	5	5	5	2	7
93	5	4	5	14	5	4	8	4	3	7	2	4	6	4	4	5	4	8
94	2	1	4	7	4	4	8	3	3	6	2	4	6	2	2	2	4	3
95	2	2	3	7	4	3	6	3	4	7	4	3	7	2	2	3	2	5
96	5	5	3	13	3	4	8	3	4	7	3	3	6	2	2	1	2	3
97	5	3	3	11	1	3	6	4	3	7	4	3	7	5	5	3	4	7
98	4	4	4	12	3	3	6	5	4	9	3	3	6	2	2	3	3	6
99	2	2	1	5	2	3	6	3	4	7	3	4	7	5	5	5	4	9
100	3	4	5	12	5	5	10	4	5	9	5	5	10	2	2	3	4	7
	359	368	355		359	352		383	370		357	385		340		372	278	
	Rata rata:		10.8		7.04		7.53		7.42		3.4		6.5		7.22			



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
KAMPUS WATES

Alamat : Jln. Mandung Pengasih, Kulon Progo Telp./Fak : (0274) 773906, 774625

Nomor : 427/UN34.38/DT/2015

01 Juni 2015

Hal : Izin Survei Tugas Akhir

Kepada
Yth. Masyarakat Dusun Ngadirejo
Ngadirejo Karanganom Mudal
Klaten Utara

Disampaikan dengan hormat bahwa dalam rangka mencari data sebagai bahan untuk penulisan tugas akhir mahasiswa kami Program Studi D-3 Pemasaran FE UNY Kampus Wates bermaksud mengadakan survei/penelitian dengan judul:

PRESEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODAK DAN HARGA JUAL

Tujuan yang akan dicapai dalam Penulisan Tugas Akhir adalah untuk melatih mahasiswa untuk mengkaji dan memecahkan permasalahan praktis sesuai dengan bidang keahliannya serta menuangkannya dalam suatu karya yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Daftar mahasiswa dan dosen pembimbing sebagai berikut:

No.	Nama & NIP/ NIM	Keterangan
1.	Farlianto, MBA/ NIP. 19700925 200012 1001	Dosen Pembimbing
2.	Adi Dwi Prasetyo / NIM. 12810134002	Mahasiswa

Untuk itu mohon berkenan mengijinkan mahasiswa kami melakukan survei di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Atas perhatian dan bantuannya disampaikan terima kasih.

