BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Restoran BMC adalah restoran masakan Indonesia dan modern yang terdapat di kota Bandung, yang dimana kota Bandung sangat dikenal dengan kuliner dan fashion nya sehingga Bandung menjadi tujuan wisatawan dalam berlibur sehingga usaha ritel restoran sangat menguntungkan sekali di Bandung, dan restoran BMC juga menjual aneka pastry and bakery, yoghurt, dan fresh milk, BMC pun berusaha jadi peritel restoran yang baik.

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Tidak banyak yang tahu bahwa BMC merupakan kepanjangan dari *bandoengsche melk centrale*. BMC merupakan Divisi Industri Makanan dan Minuman dari PT.Agronesia sepanjang perjalananya BMC melalui beberapa periode yaitu :

Periode Sebelum 1945

Pada bulan Maret 1903, sebuah kapal Perancis yang bernama “La Seyne” mendarat di Pelabuhan Tanjung priok dengan mengangkut 20 orang Broer yang berasal dari Afrika Selatan. Dalam perkembangan selanjutnya, diketahui bahwa orang-orang Broer ini yang mendirikan *Bandoengsche Melk Centrale* di Bandung, sebagai tempat pengolahan produksi susu yang dihasilkan dari peternakan mereka di Pangalengan dan Lembang. Fasilitas bangunan pengolahaan susu ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan

konsumsi orang Belanda akan susu (dan berbagai macam produk olahan susu lainnya) setiap hari. Karena itu diperkirakan bahwa BMC didirikan sekitar tahun 1935.

Sejak awal berdirinya, BMC merupakan satu-satunya koperasi dan pusat pengolahan susu pertama di Bandung. Menurut catatan Haryanto Kunto, pada tahun 1938 terdapat 22 usaha pemerahan susu dengan produksi 13.000 liter susu per hari. Semua hasil produksi susu tersebut ditampung oleh *Bandoengsche Melk Centrale* untuk diolah (dipasteurisasi dan dikemas) sebelum disalurkan kepada para pelanggan didalam maupun diluar kota Bandung.

Berdasarkan sejarah kepemilikan, diketahui bahwa pemilik pertama bangunan BMC dengan melihat persil tanah nomor 1713 dan 1714 berdasarkan pengukuran tanah tanggal 18 Juni 1932 (Jl. Aceh No. 30 sekarang) adalah Louis Hirschland. Ia bersama Van Zijl adalah pemilik peternakan sapi.

Periode 1945 - 1998

Setelah Indonesia merdeka kemudian dengan berdasarkan UU No. 86 1958 tentang nasionalisasi perusahaan-perusahaan Belanda, maka pengelolaan BMC dilimpahkan kepada Kodam Siliwangi, yang dua tahun kemudian diserahkan kepada Departemen Peternakan.

Pada Tahun 1965 pengelolaan BMC diserahkan kepada Pemerintah Propinsi Jawa Barat, sesuai dengan Keputusan Mendagri No.1 Tahun 1965.

Pada pelaksanaannya, pengelola langsung BMC adalah PD Kerta Sari Mamin melalui salah satu unit usahanya yaitu unit Pusat Susu Bandung.

Periode 1999 - 2000

Pada Tahun 1999 Pemerintah Daerah Tingkat I Jawa Barat mengeluarkan Peraturan Daerah No. 3 Tahun 1999, tentang peleburan Perusahaan-perusahaan Daerah Tingkat I Jawa Barat dari 10 Perusahaan Daerah menjadi hanya 3 Perusahaan Daerah, yang salah satunya adalah Perusahaan Daerah Industri Propinsi Jawa Barat yang bergerak di bidang industri perkaretan, industri makanan dan minuman dan industri lainnya. Dimana BMC (Industri Makanan Minuman) adalah merupakan salah satu Unit dari pada PD, Industri Propinsi Jawa Barat tersebut.

Periode Juni 2002 – sekarang

Perusahaan PD Industri Prov. Jawa Barat berubah bentuk hukum menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. AGRONESIA yang didirikan pada tanggal 17 Juni 2002 melalui SK Menteri Kehakiman RI no. Y.A 7/6/25 Tgl 22-3-1982 juncto No. C.87-HT.03.01 Th 1990 Tgl 8-10-1990 serta Akta Notaris Popy Kuntari Sutresna, SH,M Hum no.8 Thn 2002.

Dan berikut gambar restoran BMC pada tahun 1928 dapat terlihat di gambar 4.1 dan restoran BMC sekarang, Jl.Aceh No.30 Bandung pada gambar 4.2



Sumber : PT.Agronesia Divisi BMC

Gambar 4.1

Restoran BMC Pada Tahun 1928



Sumber : PT.Agronesia Divisi BMC

Gambar 4.2

Outlet Aceh Jl.Aceh No.30 Bandung 40117, Sekarang

Divisi usaha PT. AGRONESIA :

1. Industri Teknik Karet dengan merk dagang “Inkaba”
2. Industri Plastik dengan merk dagang “Agroplas”
3. Industri Es dengan merk dagang “Saripetojo”
4. Industri Makanan Minuman dengan merk dagang “BMC”

Industri Makanan Minuman dengan merk dagang “BMC” memiliki 3 cabang outlet yaitu di :

- OUTLET ACEH

  JLN. ACEH 30 BANDUNG
- OUTLET MAAL PARIS VAN JAVA

  JLN. SUKAJADI BANDUNG
- OUTLET BAALEVARD

  JLN. BAALEVARD ARTA GADING BLOK A 6

  NO. 17 – 18 JAKARTA

Visi

“Dengan Azas-azas profesionalisme PT. Agronesia berdaya saing tinggi serta menjadi andalan pendapatan asli daerah dan *stake holders* lainya dalam era globalisasi**’’**

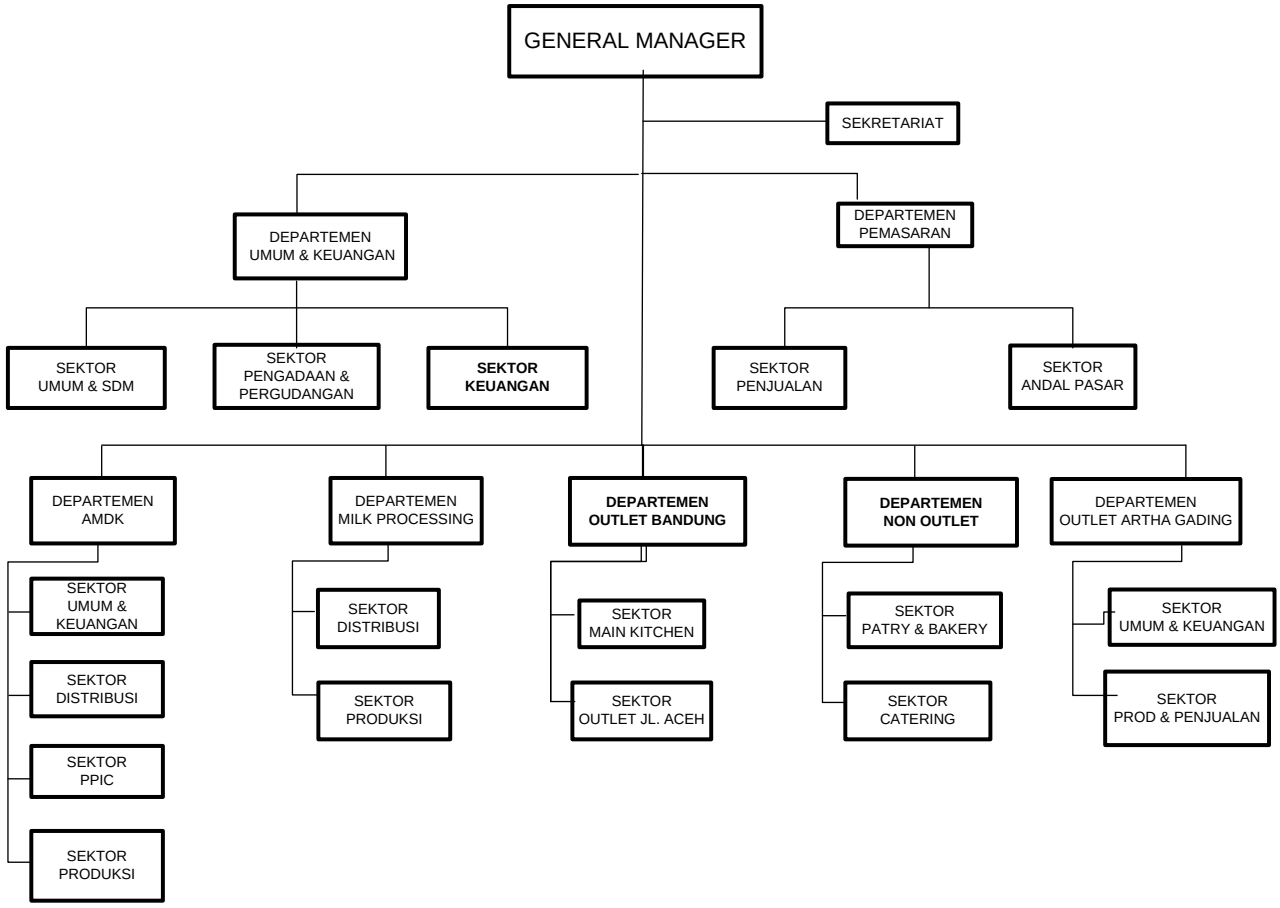
Misi

- *Total Customer Satisfaction*
  - *Total Customer Care*
  - *Total Customer Service*
  - *Total Customer Friendly*
- *Good Corporate Governance* (GCG)
- Iklim yang Kondusif *(Favourable)*
- *Local Content*
- IPTEK serta R & D
- *Good House Keeping* (5 R)
- *Corporate Social Responsibility* (CSR)

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan kerangka kerja yang menggambarkan hubungan wewenang dan tanggung jawab bagi setiap jenjang yang ada pada ruang lingkupnya, untuk melaksanakan kegiatan agar tercapai tujuan yang telah digariskan. Suatu kriteria penting untuk mengukur dan menetapkan baiknya organisasi apabila ditinjau dari pengendalian intern bahwa organisasi

tersebut harus secara jelas mengatur pembagian tugas berdasarkan wewenang dan tugas yang telah ditetapkan.



Sumber : PT.Agronesia Divisi BMC

Gambar 4.3

Struktur Organisasi Divisi BMC di PT.Agronesia

4.1.3 Deskripsi Jabatan

Adanya *job description* dalam suatu perusahaan sangatlah penting karena akan terdapat pemisahan tugas dan wewenang antara pimpinan dan bawahan. Di bawah ini penulis hanya menguraikan *job description* PT. Agronesia Divisi makanan dan minuman BMC, adalah sebagai berikut :

1. **Direktur Utama**
    a. Menetapkan kebijakan dalam perencanaan strategis perusahaan baik jangka pendek, menengah dan panjang yang menyangkut aspek Pemasaran, Pengembangan, Administrasi dan Keuangan.
    b. Melakukan dan menjaga jaringan hubungan keluar untuk mendapatkan peluang dan informasi.
    c. Mentransformasikan informasi kepada para Direktur baik lisan maupun tulisan.
    d. Melakukan kerjasama dengan pihak lain yang berkaitan dengan usaha pengembangan perusahaan.
    e. Menyusun dan memberikan laporan kepada RUPS melalui jajaran komisaris mengenai pengembangan perusahaan dan mempertanggungjawabkan atas segala tindakan manajemen yang dilakukan perusahaan.

2. Direktur Administrasi dan Keuangan

a. Merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengendalikan perusahaan dalam program pengembangan perusahaan dibagian Administrasi dan Keuangan.

b. Melakukan pembinaan dan memberikan instruksi kepada satuan kerja dibawahnya dengan disertai pengawasan melekat.

c. Mewakili Direktur Utama dalam melaksanakan perjanjian-perjanjian dengan pihak lain di bagian Administrasi dan Keuangan serta tugas lain yang diberikan oleh Direktur Utama.

d. Mendelegasikan tugas dan kewenangannya kepada satuan kerja di bawahnya apabila diperlukan, yang disertai dengan pengawasan melekat.

e. Menyusun dan memberikan laporan, serta mempertanggung jawabkan atas segala tindakan manajemen yang dilakukan kepada Direktur Utama.

3. General Manager Pemasaran

a. Merencanakan pengendalian pelaksanaan, operasional perusahaan di lingkungan divisi/industri makanan dan minuman yang terdiri dari *departement marketing*, admin & keuangan, *department outlet*.

b. Bertanggung jawab terhadap kelangsungan oprasional di semua departemen terkait.

c. Membuat perencanan dan strategi pengelolaan Divisi makanan dan minuman.

d. Melaksanakan oprasional di semua department terkait dengan rencana kerja perusahaan.
e. Membuat laporan kepada Direksi mengenai pelaksanaan pengelolaan Divisi makanan dan minuman.
f. Melakukan evaluasi terhadap hasil-hasil pelaksanaan oprasional.
g. Membuat kontrak kerjasama dengan instansi lain atas persetujuan prinsip Direktur.
h. Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan atasan.

4. Manager Pemasaran

a. Merencanakan serta merumuskan program kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran.
b. Mengkoordinasikan serta mengevaluasi dan mengendalikan pelaksanaan program pemasaran.
c. Melakukan pembinaan dan memberikan instruksi yang di sertai dengan pengawasan melekat terhadap personil di bagian pemasaran.
d. Mendelegasikan tugas-tugas yang dapat dikerjakan oleh bawahan.
e. Membuat dan menyusun laporan mengenai kegiatan umum serta melaporkannya kepada General Manager Pemasaran.

5. Manager Umum

a. Merencanakan serta merumuskan program kegiatan yang berkaitan dengan pelayanan umum, pemeliharaan sarana dan prasarana kantor, penginventarisasian asset-aset perusahaan serta pengadaan bagi kebutuhan perusahaan.
b. Mengkoordinasikan serta mengevaluasi dan mengendalikan pelaksanaan program pelayanan umum, pemeliharaan sarana dan prasarana kantor.
c. Melakukan pembinaan dan memberikan instruksi yang di sertai dengan pengawasan melekat terhadap personil di bagian umum.
d. Mendelegasikan tugas-tugas yang dapat dikerjakan oleh bawahan.
e. Membuat dan menyusun laporan mengenai kegiatan umum serta melaporkannya kepada General Manager
f. Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh atasan.

6. Manager Keuangan

a. Merencanakan dan merumuskan perencanaan kegiatan operasional di Sektor Keuangan yang meliputi kegiatan : Anggaran dan Verifikasi, Akuntansi, dan Perbendaharaan.
b. Mengkoordinasikan, melaksanakan, serta mengevaluasi, dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan di Sektor Keuangan.
c. Melakukan pembinaan dan memberikan instruksi yang disertai dengan pengawasan melekat terhadap personil di Sektor Keuangan.
d. Mendelegasikan tugas-tugas yang dapat dikerjakan oleh bawahan.

e. Membuat dan menyusun laporan mengenai kegiatan di Sektor Keuangan serta melaporkan kepada General Manager.
f. Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh atasan.

7. Manager Sumber Daya Manusia

a. Merencanakan serta merumuskan program kegiatan konpensasi dan administrasi personil, rekruitmen dan penempatan, pelatihan dan pengembangan serta perburuhan dan keselamatan.
b. Mengkoordinasikan serta mengevaluasi dan mengendalikan pelaksanaan program Sumber Daya Manusia.
c. Melakukan pembinaan dan memberikan instruksi yang di sertai dengan pengawasan melekat terhadap personil di bagian Sumber Daya Manusia.
d. Mendelegasikan tugas-tugas yang dapat dikerjakan oleh bawahan.
e. Membuat dan menyusun laporan mengenai kegiatan sumber daya manusia serta melaporkannya kepada General Manager Administrasi dan Keuangan.
f. Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan atasan.

4.2 Karakteristik Responden

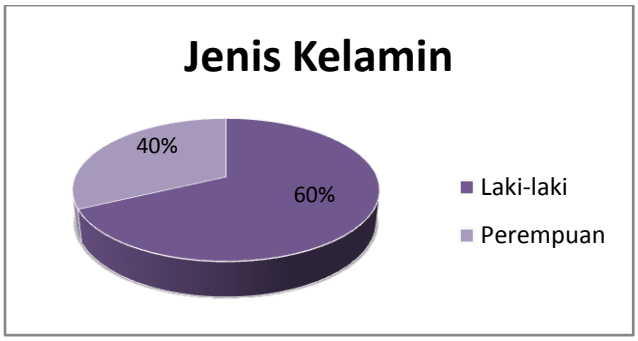
Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan terhadap 100 responden yang telah mengkonsumsi *Susu Milk Cup* pada konsumen outlet BMC. Mengenai responden, Maka dari hasil penyebaran kuesioner itu dapat diperoleh responden sebagai berikut :

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	**60**	**60%**
Perempuan	40	40%
Jumlah	100	100%



Sumber : Data Primer yang diolah

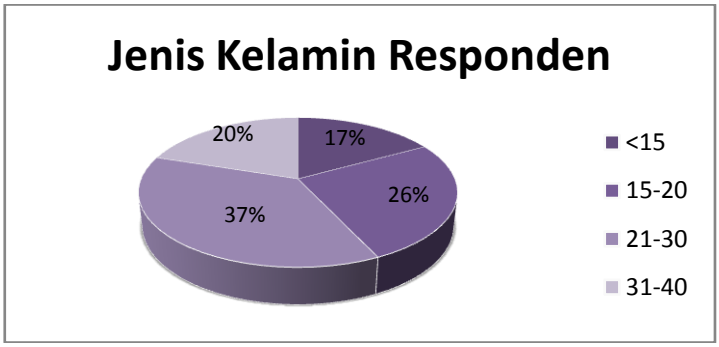
Dari tabel 4.1 di atas terlihat bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini seluruhnya berjumlah 100 orang yang terdiri dari pria dan wanita, dimana responden wanita 35% dan sedangkan pria sebesar 74%. Dengan demikian yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas kelamin laki-laki.

2. Responden Berdasarkan usia

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
<15	17	17%
15 -20	26	26%
21 – 30	**37**	**37%**
31- 40	20	20%
S**Jumlah**	100	100%



Sumber : Data primer yang diolah

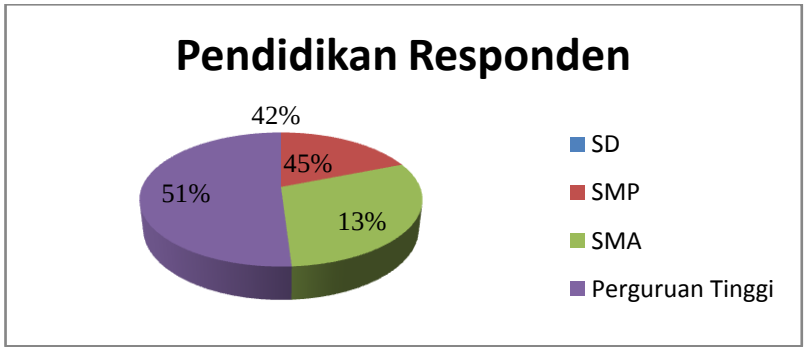
Dari tabel 4.2 diatas menunjukan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah usia 21 - 30 tahun sebesar 37%, 15-20 tahun sebesar 26%, 31 - 40 tahun sebesar 20%, dan <15 tahun sebesar 17%. Dengan demikian mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah usia 21-23 tahun.

3. Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3

Profit Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SD	-	-
SMP	19	19%
SMA	30	30%
Perguruan Tinggi	**51**	**51%**
Jumlah	**100**	**100%**



Sumber : Data primer yang diolah

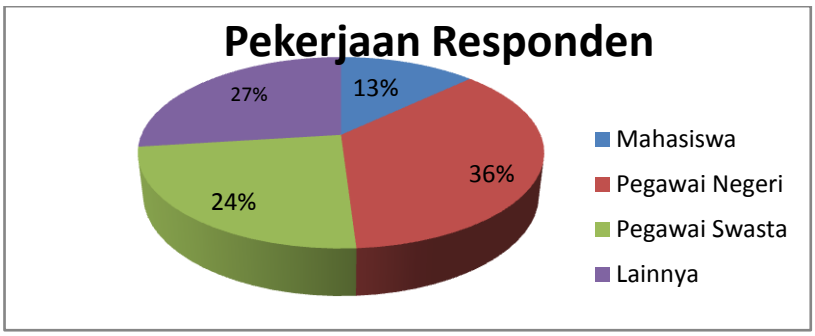
Dari tabel 4.3 diatas menunjukan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah, Perguruan Tinggi sebesar 51%, SMA sebesar 30%, dan SPM sebesar 19%. Dengan demikian mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini Perguruan Tinggi.

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Mahasiswa	13	13%
Pegawai negri	**36**	**36%**
Pegawai swasta	24	24%
Lainnya	27	27%
Jumlah	100	100%



Sumber : Data primer yang diolah

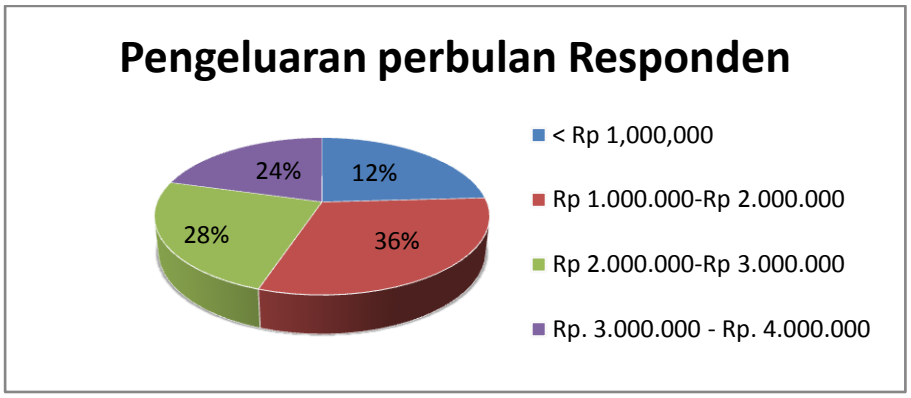
Dari tabel 4.4 di atas menunjukan bahwa yang menjadi responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini adalah pegawai negri sebesar 36%, lain – lain sebesar 27%, pegawai swasta sebesar 24%, mahasiswa sebesar 13%. Dengan demikian mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah Pegawai Negri.

5. Responden Berdasarkan Pengeluaran

Tabel 4.5

Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Besar Pengeluaran	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp 1.000.000	12	12%
Rp 1000.000 - Rp 2.000.000	**36**	**36%**
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	28	28%
Rp 3.000.000 – Rp. 4.000.000	24	24%
Jumlah	100	100%



Sumber : Data primer yang diolah

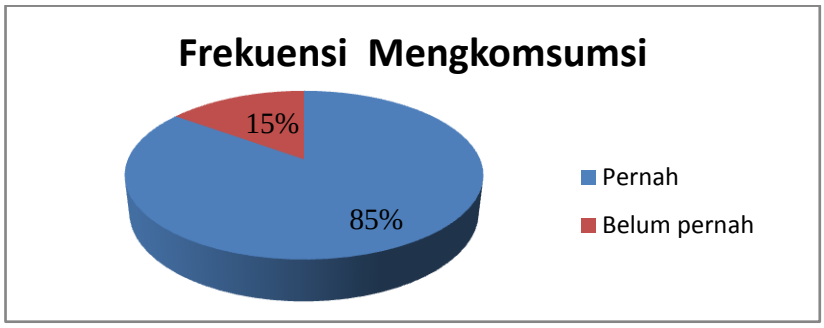
Dari tabel 4.5 di atas dapat diketahui pengeluaran perbulan para pengunjung yang menjadi responden dalam penelitian ini sebesar <Rp. 1.000.000 sebanyak 12%, Rp. 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 36%, Rp. 2.000.000 – 3.000.000 sebanyak 28% dan Rp. 3.000.000 – 4.000.000 sebesar 24%.

6. Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungn

Tabel 4.6

Profil Responden Berdasarkan Mengkomsumsi

Mengkomsumsi	Frekuensi	Presentase (%)
Pernah	**85**	**85%**
Belum pernah	15	15%
Jumlah	100	100%



Sumber : Data primer yang diolah

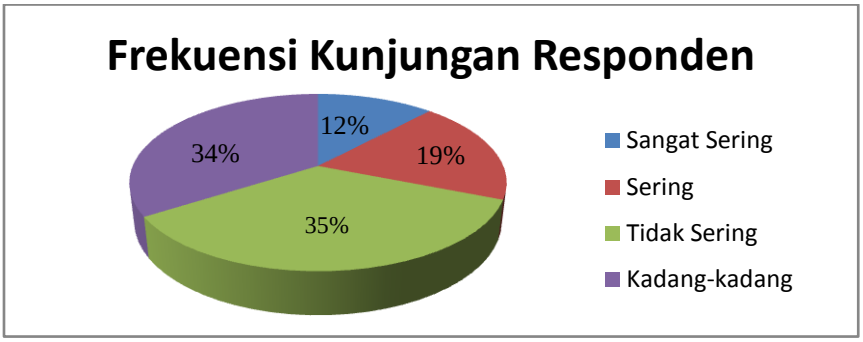
Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa yang pernah meminum Susu *Milk Cup* BMC adalah sebanyak 85%, sedangkan yang belum pernah meminum ke *Susu Milk Cup* BMC sebanyak 15%. Dengan demikian mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah yang pernah meminum *susu Milk Cup* BMC.

7. Responden Berdasarkan Kunjungan

Tabel 4.7

Profil Responden Berdasarkan Kunjungan

Banyak Kunjungan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat sering	12	12%
Sering	19	19%
Tidak sering	**35**	**35%**
Kadang - kadang	34	34%
Jumlah	100	100%



Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.7 di atas dapat diketahui kunjungan para responden dalam penelitian sebagian besar melakukan kunjungan kadang-kadang, sebanyak 34%, tida sering sebanyak 35%, sering 19%, sedangkan sangat sering 12%. Dengan demikian mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah yang kadang-kadang berkunjung ke susu *Milk Cup* BMC.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Deskriptif Variabel Independen

Untuk mengetahui tentang Analisis Kualitas produk Susu *Milk Cup* BMC di Kota Bandung, maka dapat dilihat melalui tanggapan responden terhadap Kualitas produk tersebut yang mencakup 7 (tujuht) variabel, kinerja *(performance)*, dimensi keistimewahaan *(feature)*, kehandalan *(realiability)*, keawetan *(durabiliti)*, kesesuaian *(conformance)*, dimensi keindahan *(aesthetic)*, dan dimensi kualitas yang dipersepsikan *(perceived quality)*. Setiap item pertanyaan item positif dan negative, oleh karena itu pembobotan

atau pemberian skor jawaban sangat setuju adalah 5 (lima), dan untuk jawaban sangat tidak setuju adalah 1 (satu).

1. **Kinerja *(performance)***

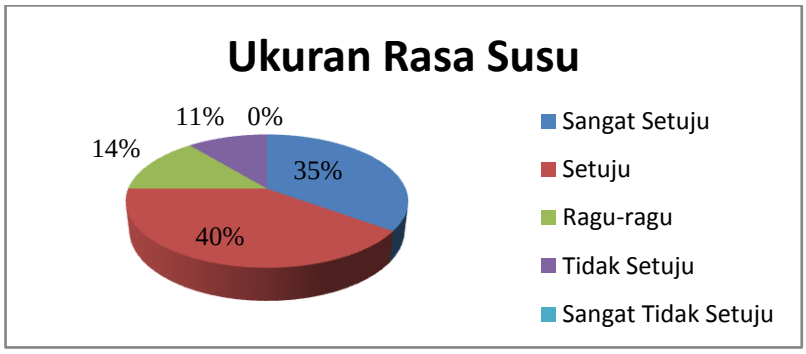
   - **Ukuran Rasa Susu *Milk Cup* BMC**

     Tabel di bawah ini akan menjelaskan tingkat rasa *Milk Cup* BMC menurut responden :

Tabel 4.8

Penilaian Responden Terhadap Rasa *Milk Cup*

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	35	35%
2.	Setuju	40	40%
3.	Ragu – ragu	14	14%
4.	Tidak Setuju	11	11%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100,%



Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Rasa *Milk Cup* adalah adalah 35% menyatakan sangat setuju terhadap rasa enak *Milk Cup*, 40% menyatakan setuju terhadap rasa enak *Milk Cup* ini dikarenakan rasanya yang khas, enak,

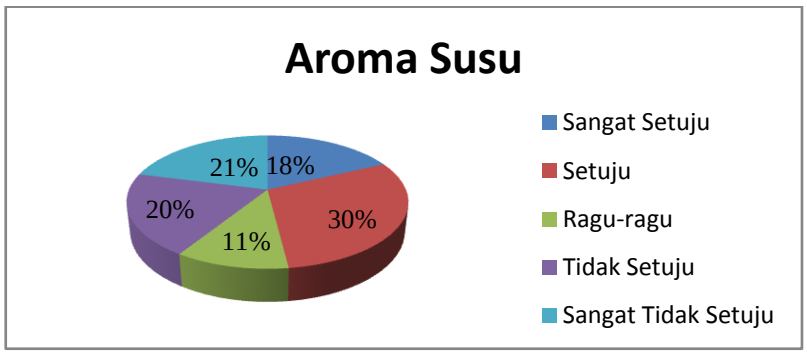
14% menyatakan ragu-ragu terhadap rasa enak Susu *Milk Cup* ini, 11% menyatakan Tidak Setuju terhadap rasa enak *Milk Cup* yang terbuat dari susu yang sejenis. Dengan demikian mayoritas responden memilih setuju bahwa Susu *Milk Cup* BMC memiliki rasa yang enak.

- **Aroma Susu *Milk Cup* BMC**

  Tabel di bawah ini akan menjelaskan tingkat aroma *Milk Cup* BMC menurut responden :

Tabel 4.9
Penilaian Responden Terhadap Aroma Susu *Milk Cup* BMC

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	18	18%
2.	Setuju	30	30%
3.	Ragu – ragu	11	11%
4.	Tidak Setuju	20	20%
5.	Sangat Tidak Setuju	21	21%
Jumlah		100	100%



Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap aroma *Milk Cup* BMC adalah 18% menyatakan sangat setuju terhadap aroma *Milk Cup* BMC, 30% menyatakan setuju terhadap aroma *Milk Cup* karena aromanya sangat kental dengan rasa

susunya. 11% menyatakan ragu-ragu terhadap aroma Susu *Milk Cup* karena aroma Susu *Milk Cup* tidak terasa saat dikonsumsi, 20% menyatakan Tidak Setuju terhadap aroma Susu *Milk Cup* dan 21% menyatakan sangat tidak setuju.

Analisis deskripsi tentang tanggapan responden terhadap Kualitas produk Susu *Milk Cup* BMC Bandung dapat dilihat dari tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Produk Susu *Milk Cup* BMC

No	Indikator	Skor
1	Ukuran Rasa Susu *Milk Cup* BMC	399
2	Aroma Susu *Milk Cup* BMC	304
Total		703

Analisa deskripsi terhadap Kinerja Produk Susu *Milk Cup* BMC Bandung sebagai berikut :

Tabel 4.11

Skor Tanggapan Responden Terhadap Kinerja

Skor	Skor dalam (%)
703	$\frac{703}{5x2x100} x100\% = 70\%$

Tabel 4.12

Pengkategorian Skor Jawaban

Intervak Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	Cukup Baik
68 % - < 84 %	**Baik**
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.12 tentang tanggapan responden terhadap kinerja produk maka menunjukan skor 70% dan berada diantara 68 % - < 84 % dengan kriteria Baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap kinerja produk dinilai baik, dikarenakan memiliki perbedaan dengan susu pesaing sejenisnya.

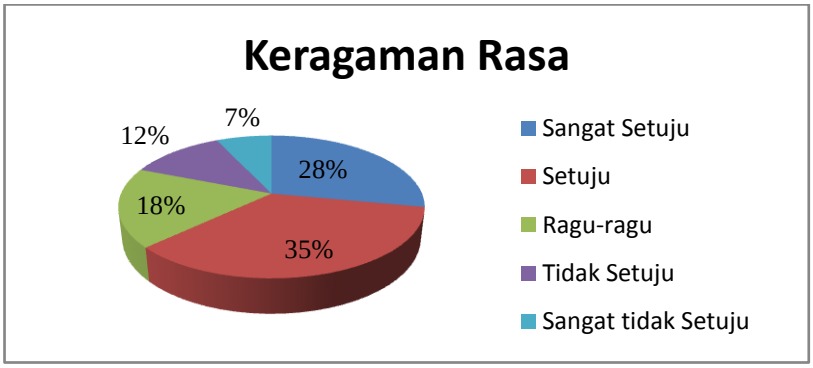
2. Dimensi Keistimewaan Tambaha *(feature)*

- **Keragaman Rasa *Milk Cup* BMC**

Tabel dibawah ini akan menjelaskan Keragaman rasa Susu *Milk Cup* BMC menurut responden :

Tabel 4.13
Penilaian Responden terhadap Keragaman Rasa *Milk Cup* BMC

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	28	28%
2.	Setuju	35	35%
3.	Ragu – ragu	18	18%
4.	Tidak Setuju	12	12%
5.	Sangat Tidak Setuju	7	7%
Jumlah		100	100%



Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap dimensi keistimewaan tambahan *Milk Cup* BMC adalah 28% menyatakan sangat setuju terhadap dimensi keistimewaan tambahan *Milk Cup* BMC, 35% menyatakan setuju terhadap dimensi keistimewaan tambahan rasa *Milk Cup* BMC. karena dimensi keistimewaan tambahan susunya kental dengan rasa susu yang asli, 12% menyatakan tidak setuju terhadap dimensi keistimewaan tambahan Susu *Milk Cup* BMC karena saat dikonsumsi kurang kerasa susunya. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju terhadap ciri khas rasa *Milk Cup* BMC saat dikonsumsi.

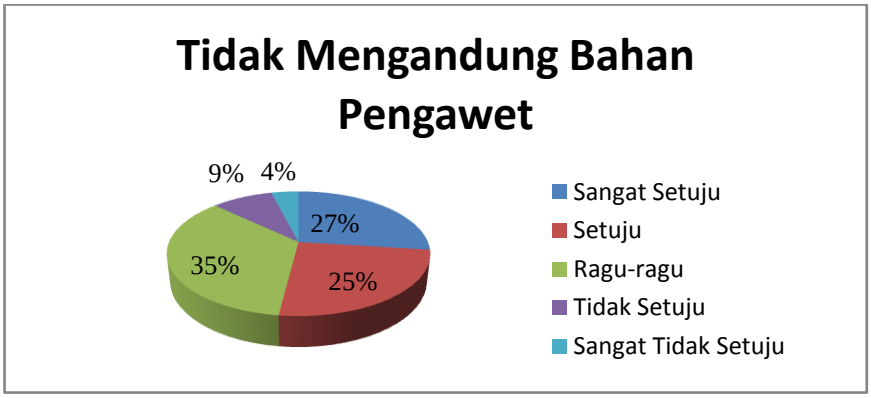
- **Tidak Mengandung Bahan Pengawet**

Tabel dibawah ini akan menjelaskan Tentang *Susu Milk Cup* BMC tidak mengandung bahan pengawet menurut responden :

Tabel 4.14

Penilaian Responden terhadap *Milk Cup* BMC Yang Tidak Menggunakan Bahan Pengawet

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	27	27%
2.	Setuju	25	25%
3.	Ragu – ragu	35	35%
4.	Tidak Setuju	9	9%
5.	Sangat Tidak Setuju	4	4%
Jumlah		100	100%



Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.14 dinatas menunjukkan bahwa 27% responden menyatakan sangat setuju terhadap *Milk Cup* BMC yang tidak mengandung bahan pengawet, 25% menyatakan setuju terhadap *Milk Cup* BMC yang tidak mengandung bahan pengawet karena rasanya sudah menunjukkan bahwa itu susu asli, 35% menyatakan ragu-ragu terhadap *Milk Cup* BMC yang tidak mengandung bahan pengawet karena belum mengetahui bagaimana proses pembuatannya, 9% menyatakan tidak setuju terhadap *Milk Cup* BMC yang tidak mengandung bahan pengawet, dan 4% menyatakan sangat tidak setuju terhadap *Milk Cup* BMC yang tidak mengandung bahan pengawet. Demikian mayoritas responden menyatakan ragu- ragu terhadap *Milk Cup* BMC yang tidak mengandung bahan pengawet.

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Terhadap Keistimewaan Produk

No	Indikator	Skor
1	Keragaman Rasa Susu *Milk Cup* BMC	365
2	Tidak Mengandung Bahan Pengawet	362
Total		727

Sumber : Data primer yang diolah

Analisa deskripsi tentang Rasa Pisang Ijo Justmine dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.16

Skor Tanggapan Responden Terhadap Rasa

Skor	Skor dalam (%)
727	$\frac{727}{5\times2\times100} \times 100\ \% = 72\ \%$

Maka dihasilkan data keistimewaan produk dilihat pada tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.17

Pengkategorian Skor Jawaban

Intervak Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	Cukup Baik
68 % - < 84 %	**Baik**
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.17 tentang tanggapan responden terhadap keistimewaan produk maka menunjukan skor 72% dan berada diantara 68% - < 84 % dengan kriteria Baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap keistimewaan produk dinilai baik. karena sesuai dengan keragaman rasa dan tidak mengandung bahan pengawet.

3. Kehandalan *(realiability)*

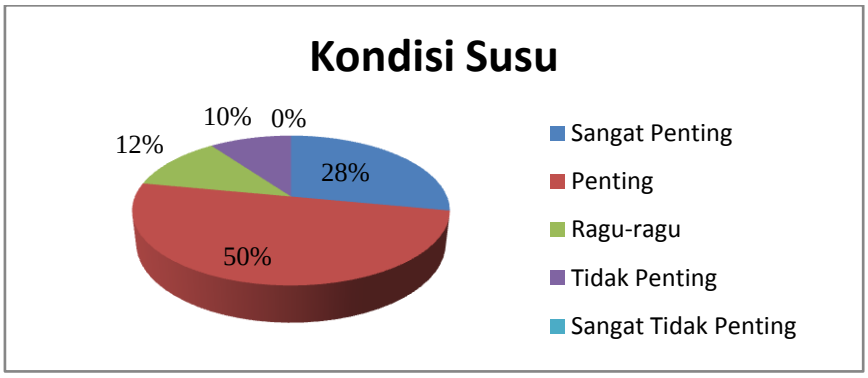
➢ **Kondisi *Milk Cup* Saat Dibeli**

Tabel berikut ini akan menunjukkan tanggapan responden terhadap kondisi *Milk Cup* BMC saat dibeli menurut responden :

Tabel 4.18

Penilaian Responden Terhadap Kondisi *Susu Milk Cup* BMC Saat Dibeli

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat penting	28	28%
2.	penting	50	50%
3.	Ragu – ragu	12	12%
4.	Tidak penting	10	10%
5.	Sangat Tidak penting	0	0%
Jumlah		100	100%



Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kondisi *Susu Milk Cup* BMC saat dibeli dengan layak adalah 28% menyatakan sangat setuju terhadap kondisi *Susu Milk Cup* saat dibeli, 50% menyatakan setuju terhadap kondisi *Susu Milk Cup* saat dibeli karena setiap membeli produk tersebut tutup produk dalam keadaan baik, 12% menyatakan ragu-ragu terhadap

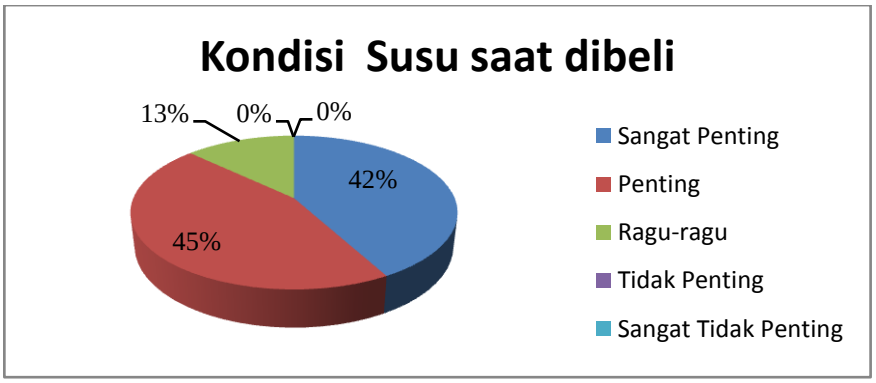
kondisi *Susu Milk Cup* saat dibeli karena tutup kemasan yang mungkin produk ini untuk dipalsukan dan juga ada beberapa kemasan yang kotor karena tidak dibersihkan. Dengan demikian mayoritas perponden menyatakan setuju terhadap kondisi *Susu Milk Cup* BMC saat dibeli dalam keadaan baik.

- **Kondisi Rasa Saat Dibeli**

Tabel dibawah ini menunjukan tanggapan responden terhadap *Susu Milk Cup* BMC dalam kondisi rasa saat dibeli menurut responden :

Tabel 4.19
Penilaian Responden terhadap Kondisi Susu Saat Dibeli

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat penting	42	42%
2.	penting	45	45%
3.	Ragu – ragu	13	13%
4.	Tidak penting	0	0%
5.	Sangat Tidak penting	0	0%
Jumlah		100	100%



Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.19 di atas menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap keadaan *Susu Milk Cup* BMC saat dikonsumsi adalah 42% menyatakan sangat setuju, 45% menyatakan setujutu terhadap

keadaan *Susu Milk Cup* BMC saat dikomsumsi karena aromanya sangat kental dengan rasa susunya. 13% menyatakan ragu-ragu. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju terhadap keadaan *Susu Milk Cup* yang dikonsumsi.

Analisis deskripsi tentang tanggapan responden terhadap kehandalan *Susu Milk Cup* BMC dapat dilihat dari tabel 4.20 berikut :

Tabel 4.20

Tanggapan Responden Terhadap Kehandalan *Susu Milk Cup* BMC

No	Indikator	Skor
1	kondisi *Milk Cup* BMC saat dibeli	396
2	Kondisi Rasa Saat Dibeli	429
Total		825

Analisa deskripsi tentang Kehandalan *Susu Milk Cup* BMC dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.21

Skor Tanggapan Responden Terhadap Kemasan

Skor	Skor dalam (%)
825	$\frac{825}{5x2x100} x100\% = 82\%$

Maka dihasilkan data dilihat Kehandalan *Susu Milk Cup* BMC pada tabel 4.22 berikut ini :

Tabel 4.22

Pengkategorian Skor Jawaban

Intervak Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	Cukup Baik
68 % - < 84 %	**Baik**
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.22 tentang tanggapan responden terhadap kehandalan maka menunjukan skor 82% dan berada diantara 68 % - < 84% dengan kriteria Baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap kemasan dinilai tidak baik.

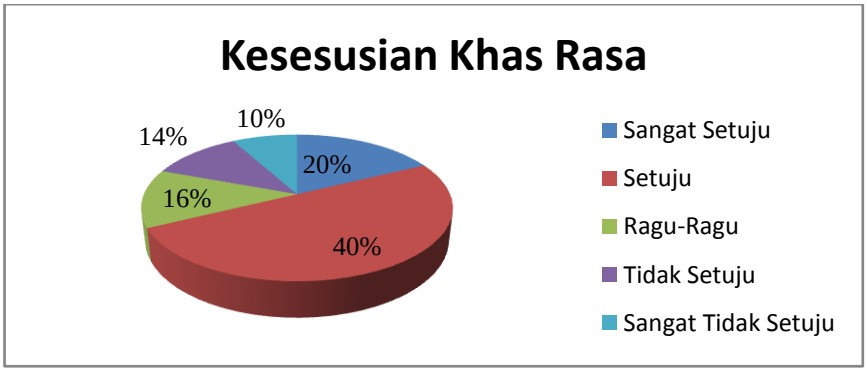
4. Kesesuaian Produk

- **Kesesuaian khas rasa *Milk Cup***

Tabel berikut ini akan menunjukkan tanggapan responden terhadap Kesesuaian khas rasa produk *Milk Cup* menurut responden :

Tabel 4.23
Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian Khas Rasa *Milk Cup*

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	20	20%
2.	Setuju	40	40%
3.	Ragu – ragu	16	16%
4.	Tidak Setuju	14	14%
5.	Sangat Tidak Setuju	10	10%
Jumlah		100	100 %



Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.23 terhadap konsumen diatas menunjukan bahwa tanggapan responden teprhadap kesesuaian khas rasa Susu *Milk Cup* BMC adalah 20% menyatakan sangat setuju, 40% menyatakan setuju terhadap kesesuaian khas rasa Susu *Milk Cup* BMC, karena perpaduan rasa dan manisnya terasa dan 16 % menyatakan ragu-ragu terhadap kesesuaian khas rasa yang diberikan Susu *Milk Cup* BMC karena masih terasa pahit pada Susu *Milk Cup* BMC.14% menyatakan tidak setuju, sedangkan 10% menyatakan tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju terhadap kesesuaian khas rasa yang diberikan Susu *Milk Cup* BMC Bandung.

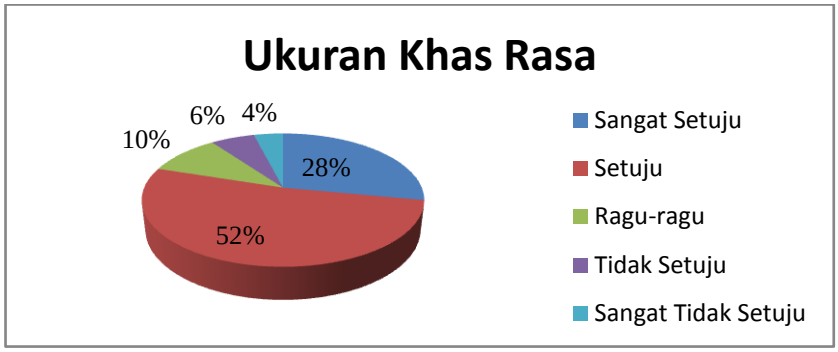
- **Ukuran Khas Rasa**

  Tabel berikut ini akan menunjukkan tanggapan responden terhadapvarian Rasa Yang Bermacam – macam Susu *Milk Cup* menurut responden :

Tabel 4.24

Penilaian Responden Terhadap Ukuran Khas Rasa

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	28	28%
2.	Setuju	52	52%
3.	Ragu – ragu	10	10%
4.	Tidak Setuju	6	6%
5.	Sangat Tidak Setuju	4	4%
Jumlah		100	100%



Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.24 terhadap konsumen diatas menunjukan bahwa tanggapan responden teprhadap ukuran khas rasa Susu *Milk Cup* BMC adalah 28% menyatakan sangat setuju, 52% menyatakan setuju terhadap ukuran khas rasa Susu *Milk Cup* BMC karena perpaduan rasa dan manisnya terasa dan 10 % menyatakan ragu-ragu terhadap ukuran khas rasa yang diberikan Susu *Milk Cup* BMC karena masih terasa pahit pada Susu *Milk Cup* BMC. 6% menyatakan tidak setuju, 4% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju terhadap ukuran khas rasa yang diberikan Susu *Milk Cup* BMC Bandung.

Analisis deskripsi tentang tanggapan responden terhadap kesesuaian khas rasa Susu *Milk Cup* BMC dapat dilihat dari tabel 4.25 berikut :

Tabel 4.25

Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Susu *Milk Cup* BMC

No	Indikator	Skor
1	Kesesuaian khas rasa *Milk Cup* BMC	346
2	Ukuran khas rasa *Milk Cup*	394
Total		740

Sumber : Data primer yang diolah

Analisa deskripsi tentang kesesuaian produk Susu *Milk Cup* BMC dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.26

Skor Tanggapan Responden Terhadap Kemasan

Skor	Skor dalam (%)
740	$\frac{740}{5\times2\times100} \times 100\ \% = 74\%$

Maka dihasilkan data dilihat Kesesuaian produk Susu *Milk Cup* BMC pada tabel 4.27 berikut ini :

Tabel 4.27

Pengkategorian Skor Jawaban

Intervak Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	Cukup Baik
68 % - < 84 %	**Baik**
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.27 tentang tanggapan responden terhadap kesesusian produk maka menunjukan skor 74% dan berada diantara 68 % - < 84% dengan kriteria Baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap kemasan dinilai sangat baik.

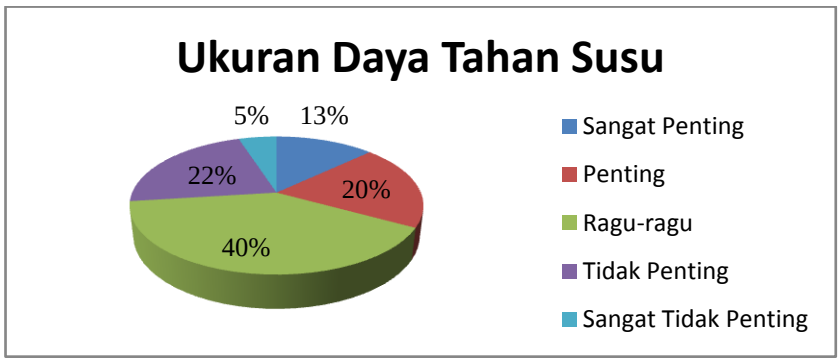
5. Keawetan Produk

- **Ukuran Daya Tahan Susu *Milk Cup* BMC**

  Tabel berikut ini akan menunjukkan tanggapan responden terhadap ukuran daya tahan Susu *Milk Cup* menurut responden :

Tabel 4.28
Penilaian Responden Terhadap Ukuran Daya Tahan Susu *Milk Cup* BMC

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Penting	13	13%
2.	Penting	20	20%
3.	Ragu – ragu	40	40%
4.	Tidak Penting	22	22%
5.	Sangat Tidak Penting	5	5%
Jumlah		100	100%



Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.28 diatas menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap ukuran daya tahan Susu *Milk Cup* adalah 13% menyatakan sangat setuju, 20% menyatakan setuju terhadap ukuran daya tahan Susu *Milk Cup* BMC, karena jika menggunakan bahan pengawet dapat bertahan lebih dari satu tahun. 40% menyatakan ragu – ragu terhadap ukuran daya tahan Susu *Milk Cup* karena tidak dicantumkan berapa lama kadaluasa susu *Milk Cup* BMC, dan 22% menyatakan tidak setuju terhadap ukuran daya tahan Susu *Milk Cup* BMC, 5% menyatakan tidak setuju. Dengan demikian responden

menyatakan ragu – ragu terhadap daya tahan Susu *Milk Cup* BMC Bandung.

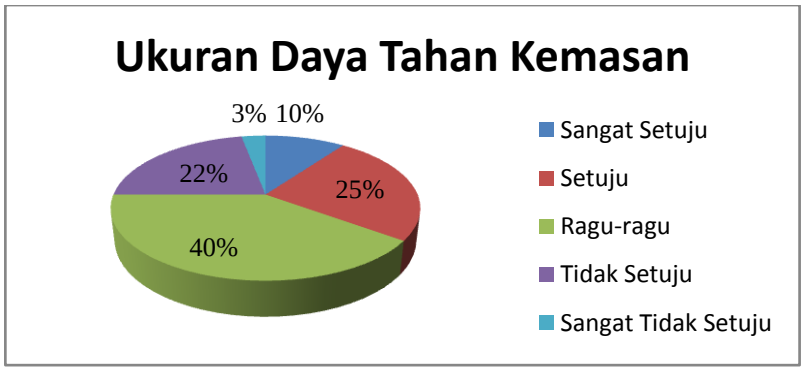
- **Daya Tahan Pada Kemasan *Milk Cup* BMC**

Tabel berikut ini akan menunjukkan tanggapan responden terhadap daya tahan kemasan Susu *Milk Cup* menurut responden :

Tabel 4.29

Penilaian Responden Terhadap Daya Tahan Susu *Milk Cup*

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	10	10%
2.	Setuju	25	25%
3.	Ragu – ragu	40	40%
4.	Tidak Setuju	22	22%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah		100	100%



Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.29 diatas menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap daya tahan Susu *Milk Cup* adalah 10% menyatakan sangat setuju, 25% menyatakan setuju terhadap daya tahan Susu *Milk Cup* BMC, karena jika menggunakan bahan pengawet dapat bertahan lebih dari satu tahun. 40% menyatakan ragu – ragu

terhadap daya tahan Susu *Milk Cup* karena tidak dicantumkan berapa lama kadaluasa susu *Milk Cup* BMC, dan 22% menyatakan tidak setuju terhadap daya tahan Susu *Milk Cup* BMC, dan 3% mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian responden menyatakan ragu – ragu terhadap daya tahan Susu *Milk Cup* BMC Bandung.

Analisis deskripsi tentang tanggapan responden terhadap daya tahan kemasan produk Susu *Milk Cup* Bandung dapat dilihat dari tabel 4.29 berikut :

Tabel 4.30

Tanggapan Responden Terhadap Keawetan Produk Susu *Milk Cup* BMC

No	Indikator	Skor
1	Terhadap daya tahan Susu *Milk Cup* BMC	314
2	Daya tahan kemasan Susu *Milk Cup* BMC	317
	Total	631

Sumber : Data primer yang diolah

Analisa deskripsi tentang daya tahan Susu *Milk Cup* BMC dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.31

Skor Tanggapan Responden Terhadap Keawetan

Skor	Skor dalam (%)
631	$\frac{631}{5x2x100} x100\% = 63\%$

Maka dihasilkan data keawetan produk dilihat pada tabel 4.30 berikut ini :

Tabel 4.32

Pengkategorian Skor Jawaban

Intervak Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	**Cukup Baik**
68 % - < 84 %	Baik
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.32 tentang tanggapan responden terhadap keawetan produk maka menunjukan skor 63% dan berada diantara 52 % - < 68 % dengan kriteria Cukup Baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap keawetan produk dinilai cukup baik.

6. Dimensi Keindahan

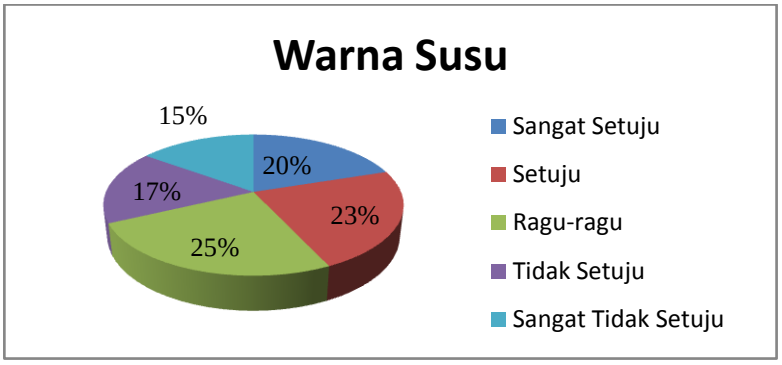
- **Warna Susu *Milk Cup* BMC**

  Tabel berikut ini akan menunjukkan tanggapan responden terhadap Warna Susu *Milk Cup* BMC saat dibeli menurut responden :

Tabel 4.33

Penilaian Responden Terhadap Warna Susu *Milk Cup* BMC Saat Dibeli

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	20	20%
2.	Setuju	23	23%
3.	Ragu – ragu	25	25%
4.	Tidak Setuju	17	17%
5.	Sangat Tidak Setuju	15	15%
Jumlah		100	100%



Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.32 diatas menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap warna Susu *Milk Cup* BMC adalah 20% menyatakan sangat setuju, 23 % menyatakan setuju terhadap warna yang diberikan Susu *Milk Cup* BMC, karena warnanya bagus dan kemasanya mudah dikenali, 25% menyatakan ragu – ragu terhadap warna, karena warna susunya sama dengan susu lainnya. Dan 17% menyatakan tidak setuju karena warna susunya sama dengan susu yang lainya, 15% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju terhadap warna Susu *Milk Cup* BMC, namun ada juga responden yang menyatakan tidak setuju terhadap Susu *Milk Cup* BMC.

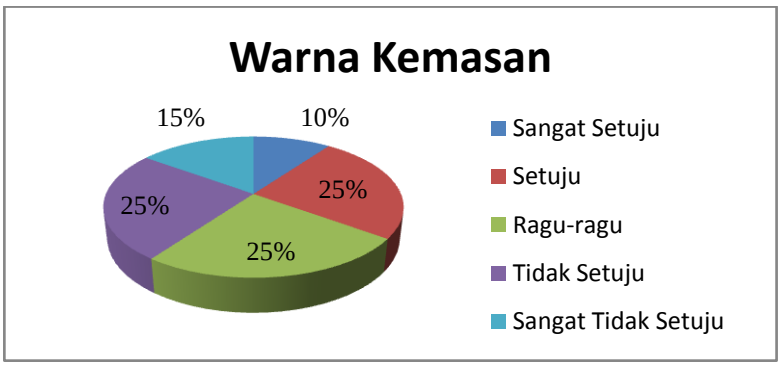
- **Warna Susu *Milk Cup* BMC**

Tabel berikut ini akan menunjukkan tanggapan responden terhadap warna Susu *Milk Cup* BMC menurut responden :

Tabel 4.34

Penilaian Responden Terhadap Warna Susu *Milk Cup* BMC

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	10	10%
2.	Setuju	25	25%
3.	Ragu – ragu	25	25%
4.	Tidak Setuju	25	25%
5.	Sangat Tidak Setuju	15	15%
Jumlah		100	100%



Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.34 diatas menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap warna Susu *Milk Cup* BMC adalah 10% menyatakan sangat setuju, 25% menyatakan setuju terhadap warna, warnaa mudah dikenali, 25% menyatakan ragu – ragu terhadap warna, karena warna susunya sama dengan susu lainnya, 25% menyatakan tidak setuju dan 15% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju terhadap warna Susu *Milk Cup* BMC, namun ada juga responden yang menyatakan tidak setuju terhadap Susu *Milk Cup* BMC.

Analisis deskripsi tentang tanggapan responden terhadap Dimensi keindahan dapat dilihat dari tabel 4.34 berikut :

Tabel 4.35

Tanggapan Responden Terhadap Dimensi KeindahanSusu *Milk Cup* BMC

No	Indikator	Skor
1	Warna Susu *Milk Cup* BMC	316
2	Warna Susu *Milk Cup* BMC	290
Total		606

Analisa deskripsi tentang dimensi keindahan Susu *Milk Cup* BMC dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.36

Skor Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Keindahan

Skor	Skor dalam (%)
606	$\frac{722}{5\times2\times100} \times 100\ \% = 60\%$

Maka dihasilkan data dilihat dimensi keindahan Susu *Milk Cup* BMC pada tabel 4.36 berikut ini :

Tabel 4.37

Pengkategorian Skor Jawaban

Intervak Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	**Cukup Baik**
68 % - < 84 %	Baik
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.36 tentang tanggapan responden terhadap dimensi keindahann maka menunjukan skor 60% dan berada diantara 84 % - < 100% dengan kriteria sangat Baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap kemasan dinilai sangat baik.

7. Kualitas yang dipersepsikan

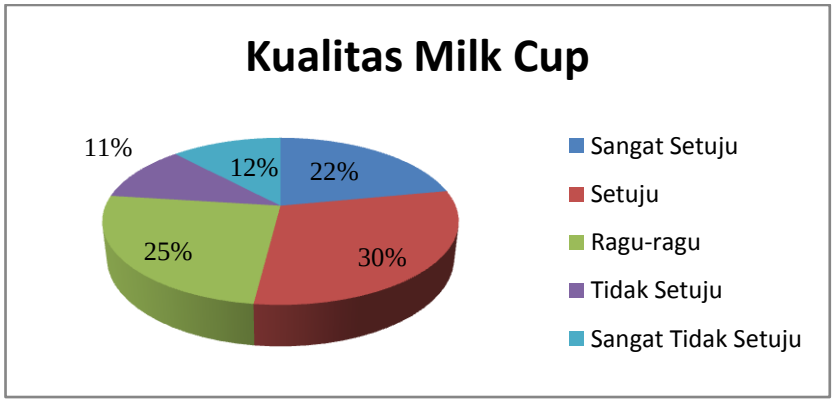
➢ **Kualitas *Milk Cup* BMC**

Tabel berikut ini akan menunjukkan tanggapan responden terhadap Kualitas *Milk Cup* BMC menurut responden :

Tabel 4.38

Tanggapan Responden Terhadap kualitas *Milk Cup* BMC

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	22	22%
2.	Setuju	30	30%
3.	Ragu – ragu	25	25%
4.	Tidak Setuju	11	11%
5.	Sangat Tidak Setuju	12	12%
Jumlah		100	100%



Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.37 diatas menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas produk Susu *Milk Cup* adalah 22% menyatakan sangat setuju,30 % menyatakan setuju terhadap kualitas produk Susu *Milk Cup* BMC, 25% menyatakan ragu – ragu terhadap kualitas Susu *Milk Cup*,11% menyatakan tidak setuju, 12% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas

responden menyatakan setuju terhadap kualitas produk Susu *Milk Cup*, namun ada juga responden yang menyatakan tidak setuju terhadap kualitas produk Susu *Milk Cup* BMC.

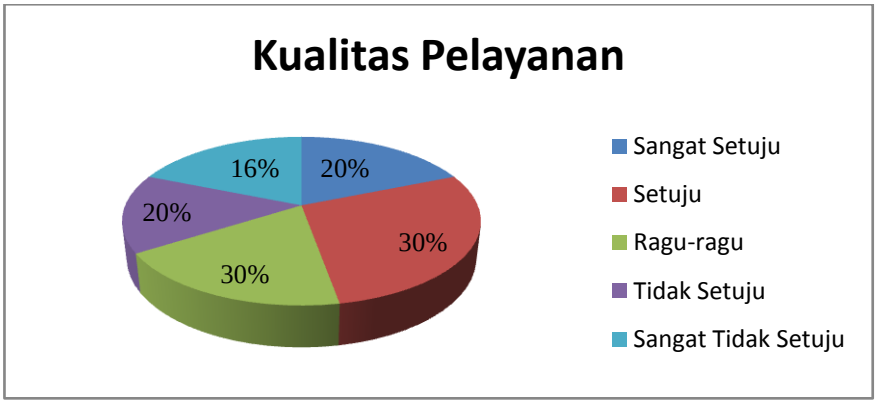
- **Kualitas Pelayanan *Milk Cup* BMC**

Tabel berikut ini akan menunjukkan tanggapan responden terhadap Kualitas *Milk Cup* BMC menurut responden :

Tabel 4.39

Tanggapan Responden Terhadap kualitas Pelayanan *Milk Cup* BMC

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	20	20%
2.	Setuju	30	30%
3.	Ragu – ragu	20	20%
4.	Tidak Setuju	16	16%
5.	Sangat Tidak Setuju	20	20%
Jumlah		100	100%



Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.39 di atas menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan produk Susu *Milk Cup* adalah 20% menyatakan sangat setuju,30 % menyatakan setuju

terhadap kualitas pelayanan produk Susu *Milk Cup* BMC, 20% menyatakan ragu – ragu terhadap kualitas pelayanan Susu *Milk Cup*,16% menyatakan tidak setuju dan 20% menyatakan sangat tidaksetuju. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju terhadap kualitas pelayanan produk Susu *Milk Cup*, namun ada juga responden yang menyatakan tidak setuju terhadap kualitas produk Susu *Milk Cup* BMC.

Analisis deskripsi tentang tanggapan responden terhadap kualitas yang dipersepsikan Susu *Milk Cup* BMC Bandung dapat dilihat dari tabel 4.39 berikut :

Tabel 4.40

Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Susu *Milk Cup* BMC

No	Indikator	Skor
1	Kualitas Susu *Milk Cup* BMC	399
2	Kualitas Pelayanan Susu *Milk Cup* BMC	332
Total		731

Analisa deskripsi tentang kualitas yang dipersepsikan Susu *Milk Cup* BMC dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.41

Skor Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Susu *Milk Cup* BMC

Skor	Skor dalam (%)
731	$\frac{731}{5\times2\times100} \times 100\ \% = 73\%$

Maka dihasilkan data dilihat kualitas yang dipersepsikan Susu *Milk Cup* BMC pada tabel 4.40 berikut ini :

Tabel 4.42

Pengkategorian Skor Jawaban

Intervak Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	Cukup Baik
68 % - < 84 %	**Baik**
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.40 tentang tanggapan responden terhadap kualitas yang dipersepsikan Susu *Milk Cup* BMC maka menunjukan skor 73% dan berada diantara 68% - <0% dengan kriteria sangat Baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap kualitas yang dipersepsikan Susu *Milk Cup* BMC dinilai sangat baik.

Tabel 4.43

Tanggapan Responden Terhadap Analisi Kualitas Produk Susu *Milk Cup* BMC Bandung

No	Indikator	Skor
1.	Kinerja	781
2.	Dimensi Keistimewaan Tmbahan	727
3.	Kehandalan	828
4.	Kesesuaian	824
5.	Keawetan	646
6.	Dimensi Keindahan	722
7.	Dimensi Kualitas yang dipersepsikan	739
	Total	**5267**

Analisa deskripsi tentang Analisis Kualitas Produk dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.44

Skor Tanggapan Responden Terhadap Analis Kualitas Produk

Skor	Skor dalam (%)
5267	$\frac{5267}{5\times14\times100} \times 100\ \% = 75\%$

Maka dihasilkan data Kualitas Produk Susu *Milk Cup* BMC dilihat pada tabel 4.45 berikut ini :

Tabel 4.45

Pengkategorian Skor Jawaban

Intervak Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	Cukup Baik
68 % - < 84 %	**Baik**
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.45 tentang tanggapan responden terhadap analisis kualitas produk maka menunjukan skor 75% dan berada diantara 68 % - < 84 % dengan kriteria Cukup Baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap analisis kualitas produk dinilai cukup baik, karena responden cukup setuju dengan Kinerja, dimensi keistimewahan, kehandalan, keawetan, kesesuaian, dimensi ke indahan, dan dimensi kualitas yang dipersepsikan yang di tawarkan perusahaan Susu *Milk Cup* BMC kepada konsumen.

4.3.2 Implementasi Model

Untuk mengetahui tentang analisis kualitas produk yang paling mendominasi didalam penelitian ini digunakan model pendekatan Fishben.Maka dapat dilihat melalui tanggapan responden terhadap kualitas produk tersebut yang mencakup 7 (tujuh) variabel, yakni Kinerja *(performance),* dimensi keistimewahan tambahan *(feature),* kehandalan *(realiability),* keawetan *(durabiliti),* kesesuaian *(conformance),* dimensi keindahan *(aesthetic),* dimensi kualitas yang dipersepsikan *(perceived quality).* Dimana dari setiap tanggapan responden diambil salah satu pertanyaan yang mewakili 2 unsur yang mengukur Salient Belief keyakinan seseorang terhadap kualitas produk dan Evaluasi. Setiap item pertanyaan item positif dan negative, oleh karena itu pembobotan atau pemberian skor jawaban sangat setuju adalah 5 (lima), dan untuk jawaban sangat tidak setuju adalah 1 (satu).

1. **Salient Belief**

   Konsumen akan ditanya bagaimana keyakianan (belief) dia terhadap kualitas produk tersebut diusahakan mengukur **keyakinan seseorang terhadap kualitas produk**. Salient Belief pada Kinerja dari pertanyaan kuesioner No.1, dimensi keistimewaan dari pertanyaan kuesioner No.4, kehandalan dari pertanyaan kuesioner No.5, keawetan dari pertanyaan kuesioner No.9, kesesuaian dari pertanyaan kuesioner No.7, dari pertanyaan kuesioner. No.11 dimensi

keindahan, dan dimensi kualitas yang dipersepsikan diambil dari pertanyaan No.13 pada Kuesioner.

Jika hasil dari rata-rata Belief diurutkan dari angka terbesar ke angka terkecil (sesuai kriteria skala), didapat hasil :

- Kinerja Produk

  Ukuran Susu *Milk Cup* BMC memiliki rasa yang enak?

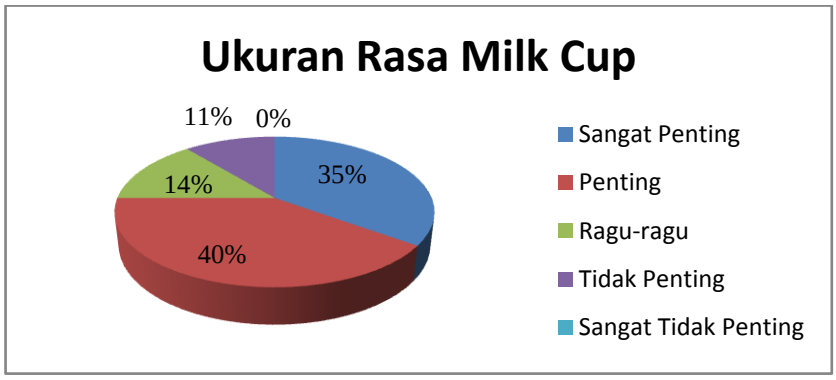
  1=Sangat Tidak Penting

  2=Tidak Penting

  3=Ragu-ragu

  4=Penting

  5=Sangat Penting



Sumber : Data primer yang diolah

- Dimensi Keistimewaan

  Susu *Milk Cup* BMC tidak mengandung bahan pengawet?

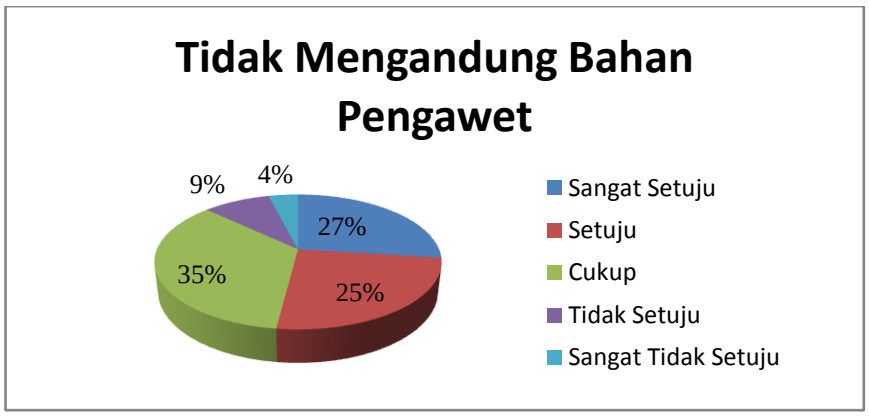
  1=Sangat Tidak Setuju

  2=Tidak Setuju

  3=Cukup

  4=Setuju

5=Sangat Setuju



Sumber : Data primer yang diolah

- **Kehandalan**

  Keadaan kondisi *Milk Cup* saat dibeli?

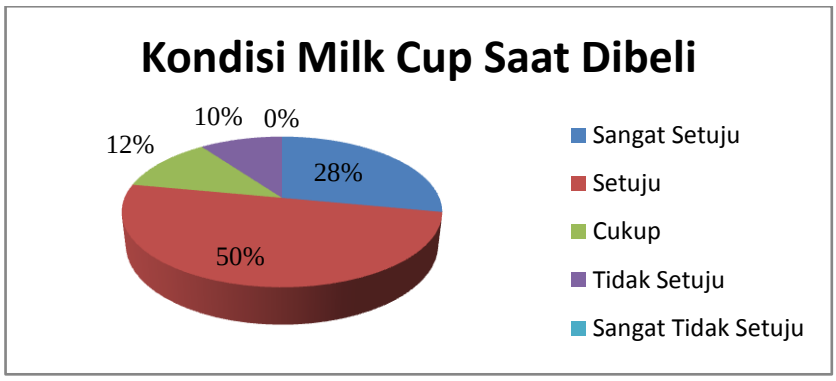
  1=Sangat Tidak Setuju

  2=Tidak Setuju

  3=Cukup

  4=Setuju

  5=Sangat Setuju



Sumber : Data primer yang diolah

- **Kesesuaian**

  Kesesuaian khas rasa produk susu *Milk Cup*?

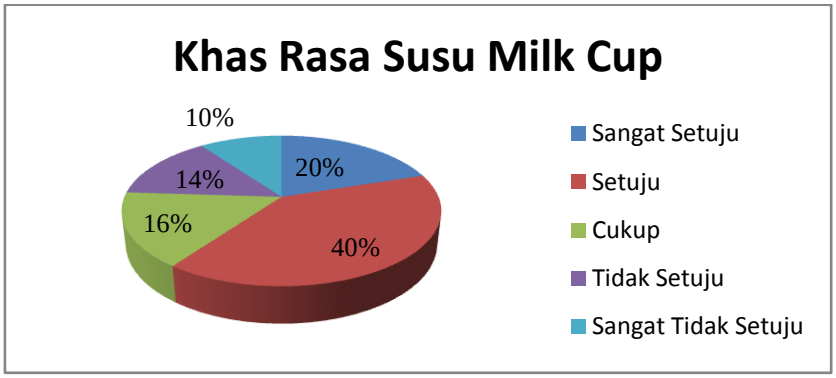
  1=Sangat Tidak Setuju

  2=Tidak Setuju

  3=Cukup

  4=Setuju

  5=Sangat Setuju



Sumber : Data primer yang diolah

- **Keawetan**

  Daya ukuran susu *Milk Cup*?

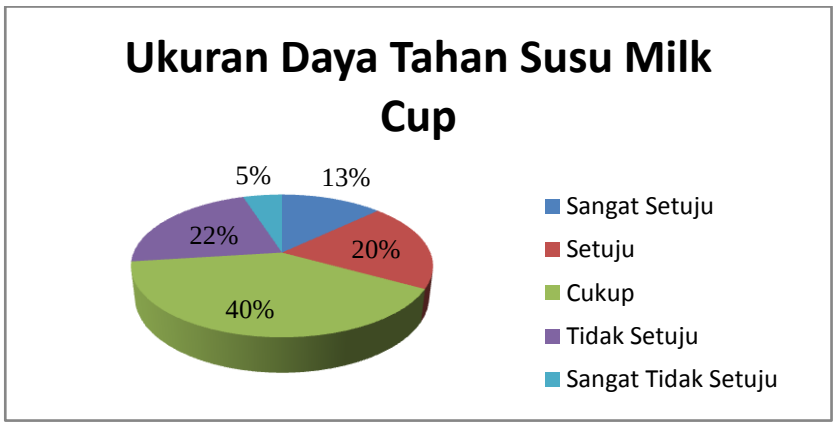
  1=Sangat Tidak Setuju

  2=Tidak Setuju

  3=Cukup

  4=Setuju

  5=Sangat Setuju



Sumber : Data primer yang diolah

- **Dimensi Keindahan**

  Apa sudah sesuai warna Susu *Milk Cup* BMC?

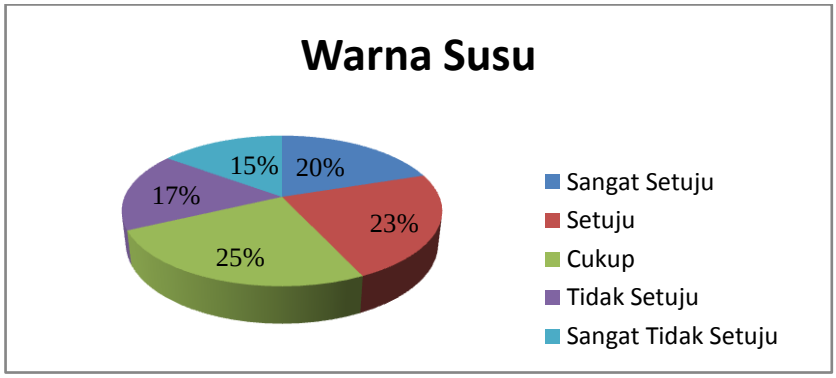
  1=Sangat Tidak Setuju

  2=Tidak Setuju

  3=Cukup

  4=Setuju

  5=Sangat Setuju



Sumber : Data primer yang diolah

- **Kualitas yang Dipersepsikan**

  Apa kualitas Susu *Milk Cup* BMC sudah Baik?

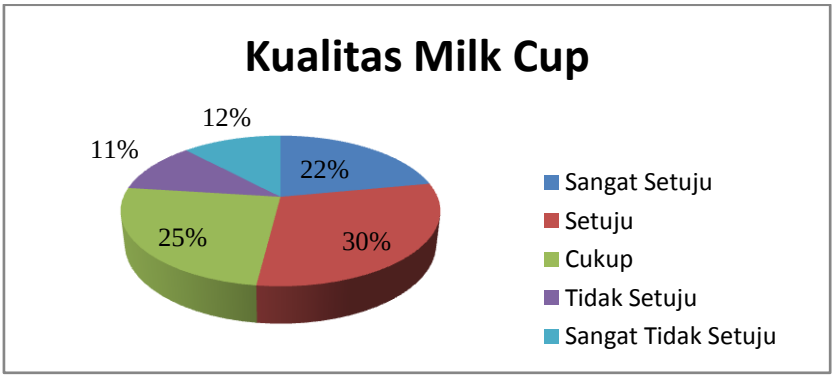
  1=Sangat Tidak Setuju

  2=Tidak Setuju

  3=Cukup

  4=Setuju

  5=Sangat Setuju



Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.46

Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk Berdasarkan Salient Belief (Keyakinan)

No	Indikator	Skor
1	Kinerja Produk	304
2	Keistimewahan	362
3	Kehandalan	396
4	Kesesuaian Produk	346
5	Keawetan	314
6	Keindahan	290
7	Kualitas yang dipersepsikan	332

Tabel 4.47

Rata-Rata Dari Setiap Kualitas Produk Berdasarkan Salient Belief (Keyakinan)

No	Indikator	Rata-Rata
1	Kinerja Produk	304/100 = 3,04
2	Keistimewahan	362/100 = 3,62
3	Kehandalan	396/100 = 3,96
4	Kesesuaian Produk	346/100 = 4,46
5	Keawetan	314/100 = 3,14
6	Keindahan	290/100 = 2,90
7	Kualitas yang dipersepsikan	332/100 = 3,32

Jika hasil dari rata-rata Belief diurutkan dari angka terbesar ke angka terkecil (sesuai kriteria skala), didapat hasil :

Tabel 4.48

Rata – Rata Belief

No	Kualitas	Skala
1	Kesesuaian Produk	4,46
2	Kehandalan	3,96
3	Keistimewaan	3,62
4	Kualitas yang dipersepsikan	3,32
5	Keawetan	3,14
6	Kinerja Produk	3,04
7	Keiandalan	2,90

Dari tabel di atas terlihat bahwa kesesuaian produk adalah yang paling bagus. Konsumen mempunyai keyakinan (belief) bahwa kesesuaian rasa produk Susu *Milk Cup* yang paling baik. Sedangkan keindahan adalah kualitas produk yang paling tidak baik.

2. Evaluation

Sama dengan pengukuran belief, konsumen akan ditanya bagaimana Evaluasi atau penilaian mereka setelah melihat hasil dari Salient Belief . Evaluasi, Salient Belief pada Kinerja dari pertanyaan kuesioner No.2, dimensi keistimewaan dari pertanyaan kuesioner No.3, kehandalan dari pertanyaan kuesioner No.6, keawetan dari pertanyaan kuesioner No.10, kesesuaian dari pertanyaan kuesioner No.8, dari pertanyaan kuesioner. No.12 dimensi keindahan, dan dimensi kualitas yang dipersepsikan diambil dari pertanyaan No.14 pada Kuesioner.

Berikut pertanyaan yang mewakili evaluation pada setiap indikator, beserta hasil nya :

a. Rasa Susu *Milk Cup* BMC

Apa susu *Milk Cup* BMC memilikiaroma yang pas?

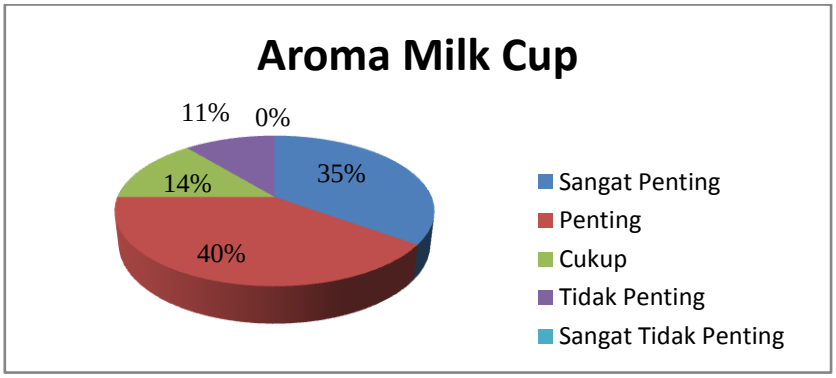
1=Sangat Tidak penting

2=Tidak Penting

3=Cukup

4=Penting

5=Sangat Penting



Sumber : Data primer yang diolah

b. Dimensi Keistimewaan

Susu *Milk Cup* BMC memiliki keragaman rasa?

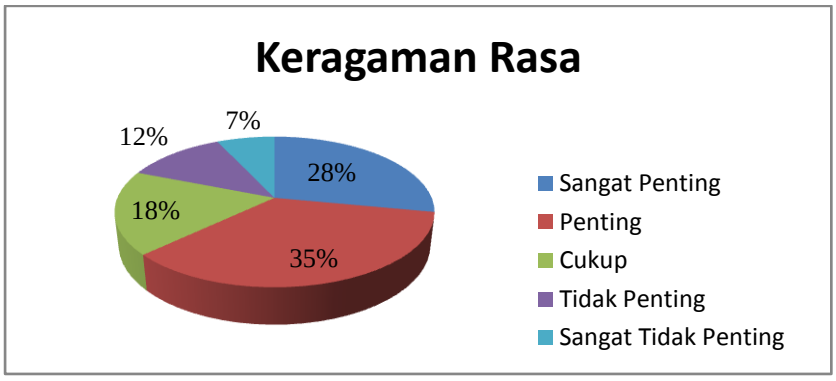
1=Sangat Tidak penting

2=Tidak Penting

3=Cukup

4=Penting

5=Sangat Penting



Sumber : Data primer yang diolah

c. Kehandalan

Kondisi rasa saat dibeli?

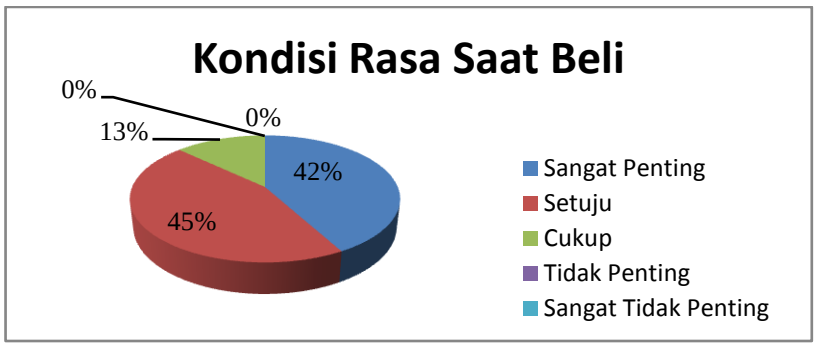
1=Sangat Tidak penting

2=Tidak Penting

3=Cukup

4=Penting

5=Sangat Penting



Sumber :Data primer yang diolah

d. Kesesuaian

Susu *Milk Cup* BMC memiliki ukuran khas rasa?

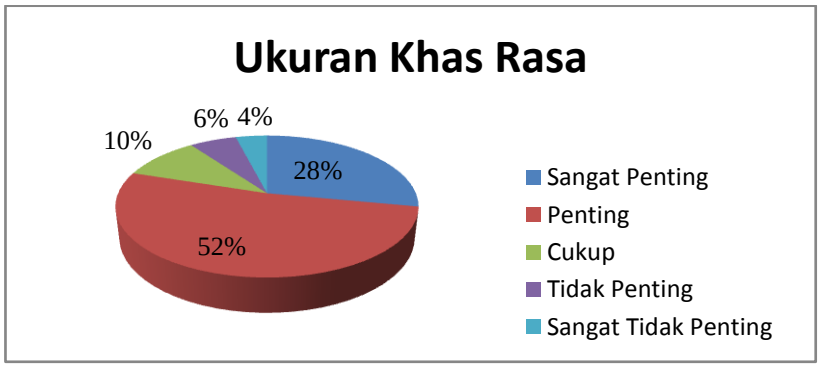
1=Sangat Tidak penting

2=Tidak Penting

3=Cukup

4=Penting

5=Sangat Penting



Sumber :Data primer yang diolah

e. Keawetan Produk

Ukuran daya tahan kemasan susu *Milk Cup*?

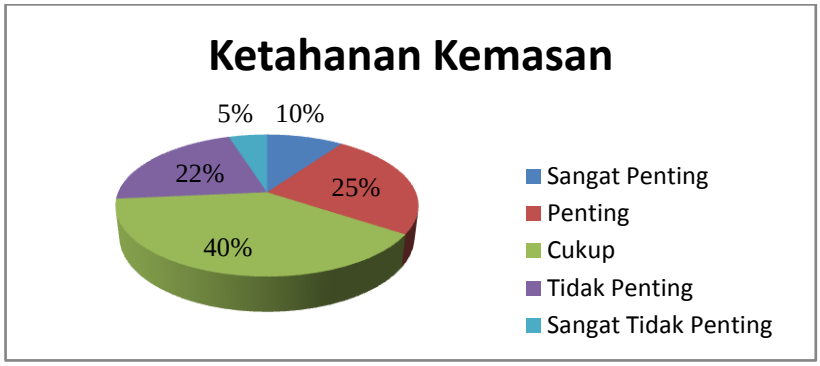
1=Sangat Tidak penting

2=Tidak Penting

3=Cukup

4=Penting

5=Sangat Penting



f. Dimensi Keindahan

Ukuran daya tahan kemasan susu *Milk Cup*?

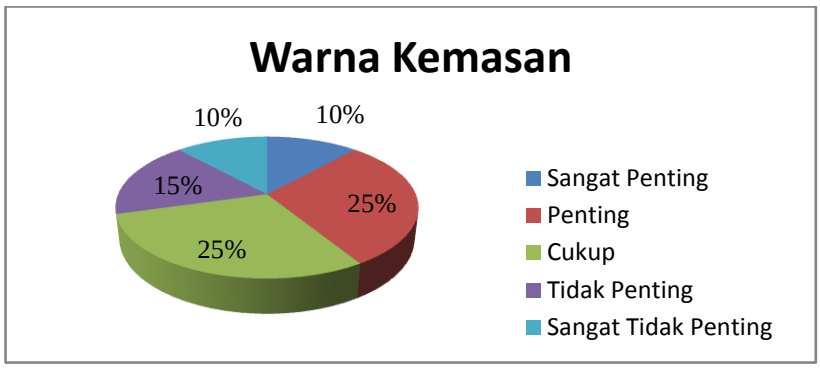
1=Sangat Tidak penting

2=Tidak Penting

3=Cukup

4=Penting

5=Sangat Penting



g. Dimensi Kualitas yang Dipersepsikan

Pelayanan kualitas persepsi anda?

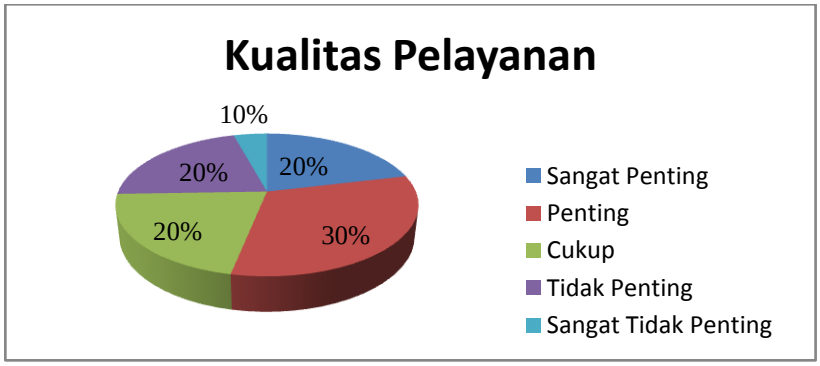
1=Sangat Tidak penting

2=Tidak Penting

3=Cukup

4=Penting

5=Sangat Penting



Tabel 4.49

Tanggapan Responden Terhadap Analisis Kualitas Produk Evaluation (Penilaian)

No	Indikator	Skala
1	Kinerja Produk	399
2	Keistimewaan	365
3	Kehandalan	429
4	Kesesuaian	394
5	Keawetan Produk	317
6	Dimensi Keindahan	316
7	Kualitas yang Dipersepsikan	399

Tabel 4.50

Rata-Rata Dari Setiap Analisis Kualitas Prodak Berdasarkan Salient Belief (Keyakinan)

No	Indikator	Rata-Rata
1	Kinerja Produk	399 / 100 = 3,99
2	Keistimewaan	365 / 100 = 3,65
3	Kehandalan	429 / 100 = 4,29
4	Kesesuaian	394 / 100 = 4,94
5	Keawetan Produk	317 / 100 = 3,17
6	Dimensi Keindahan	316 / 100 = 3,16
7	Kualitas yang Dipersepsikan	399 / 100 = 3,99

Jika hasil dari rata-rata evaluation diurutkan dari angka terbesar ke angka terkecil (sesuai kriteria skala), didapat hasil :

Tabel 4.51

Rata-Rata Evaluation

No	Kualitas	Skala
1	Kesesuaian	4,94
2	Kehandalan	4,29
3	Kenerja	3,99
4	Kualitas yang Dipersepsikan	3,99
5	Keistimewaan	3,65
6	Keawetan	3,17
7	Dimensi Keindahan	3,16

Dari tabel di atas terlihat bahwa Kualitas kehandalan ternyata yang paling penting bagi konsumen. Sedangkan dalam hal dimensi keindahan dinilai tidak terlalu penting dalam pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Sikap terhadap Produk

Pengukuran sikap dilakukan dengan mengukur keseluruhan Kualitas Produk :

$$\mathbf{Ao = \Sigma\ (bi\ x\ ei)}$$

Dimana :

- Ao = Sikap terhadap Kualitas Produk
- bi = Keyakinan konsumen terhadap Kualitas I dari Susu *Milk Cup* BMC, *sebelum ia membeli atau mengkonsumsinya*
- ei = evaluasi konsumen terhadap Kualitas I dari Susu *Milk Cup* BMc secara umum
- tanda Σ = penjumlahan dari sejumlah Kualitas I yang dalam hal ini ada Kualitas

Maka hasil yang didapat :

Ao = Σ (bi x ei)

Ao=[(3,99x3,04)+(3,65x3,62)+(4,29x3,96)+(3,46x3,94)+(3,17x3,14)+(3,16x2,90)+(3,99x3,32)]

Ao = (12,1296+13,213+16,9884+13,6324+9,9538+9,164+13,2468)

Ao = 88,328 Atau 88,32

Seperti telah dihitung di atas, didapat rata-rata Ao (sikap konsumen) secara keseluruhan adalah 88,32. Konsumen dikatakan mempunyai sikap yang positif terhadap kualitas adalah jika nilai A_0 = positif (+). Angka tersebut tidak bisa diartikan secara tepat. Hanya di sini ditekankan pengukuran sikap konsumen dilakukan secara *overall* (keseluruhan) terhadap semua kualitas. Bisa saja konsumen mungkin tidak suka terhadap kualitas tertentu, namun suka terhadap kualitas yang lain, sehingga secara keseluruhan ia tetap membeli produk tersebut.