III. KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Persaingan di dunia usaha saat ini semakin ketat, dimana terdapat pelaku usaha yang bergerak dalam bidang usaha yang sama. Ditambah lagi sebentar lagi Indonesia harus siap menghadapi *Asean Economic Community* maka persaingan yang terjadi bukan hanya antar pelaku usaha di dalam negeri tetapi juga dengan pelaku usaha negara lain. Dalam kondisi ini dibutuhkan beberapa strategi agar produk yang diciptakan diminati pelanggan dan memiliki keunggulan dari produk sejenis yang dijual oleh pelaku usaha lainnya. Strategi yang tepat adalah meningkatkan daya saing, hal ini dapat dicapai dengan cara meningkatkan kualitas produk sehingga memiliki karakter dan keunggulan dari produk lainnya, produsen juga diharapkan peka terhadap kebutuhan pelanggan atau pasar, dan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Hal-hal inilah yang perlu diperhatikan oleh produsen agar produk yang ditawarkan dapat terus bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

UKM Agronas Gizi Food merupakan salah satu UKM yang memproduksi keripik kentang sejak tahun 2002.UKM ini tergolong lama dalam memproduksi keripik bila dibandingkan UKM lainnya. Di Indonesia, makanan ringan keripik kentang ini juga merupakan salah satu makanan yang memiliki potensi dalam pengembangan di UKM khususnya di Kota Batu. Dalam menghadapi persaingan antar UKM maka perlu dilakukannya pengendalian kualitas selama proses produksi dan pengukuran harapan konsumen terhadap keripik kentang kualitas B Agronas Gizi Food. Keripik Kentang B merupakan keripik yang paling banyak dicari oleh pelanggan hal ini dikarenakan ukurannya yang baik (tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil) dan produk ini juga ditargetkan terjual banyak karena memiliki harga jual yang lebih unggul dari pada kualitas keripik *downgrade*.

Kualitas produk keripik kentang B ini sangat dipengaruhi oleh faktor proses produksi yang sesuai prosedur karena jika tidak sesuai maka keripik kentang akan masuk kedalam kualitas *downgrade* B (C dan remah), kualitas ini ditentukan oleh perusahaan dilihat dari ukuran keripik kentang. Salah satu metode yang dapat

digunakan untuk menanggulangi produk rusak (C dan remah) adalah *Statistical Quality Control* (SQC). Dalam penerapannya metode SQC dilakukan dengan cara menganalisis data produk rusak (*down grade*) dan megetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penurunan kualitas keripik kentang Super.

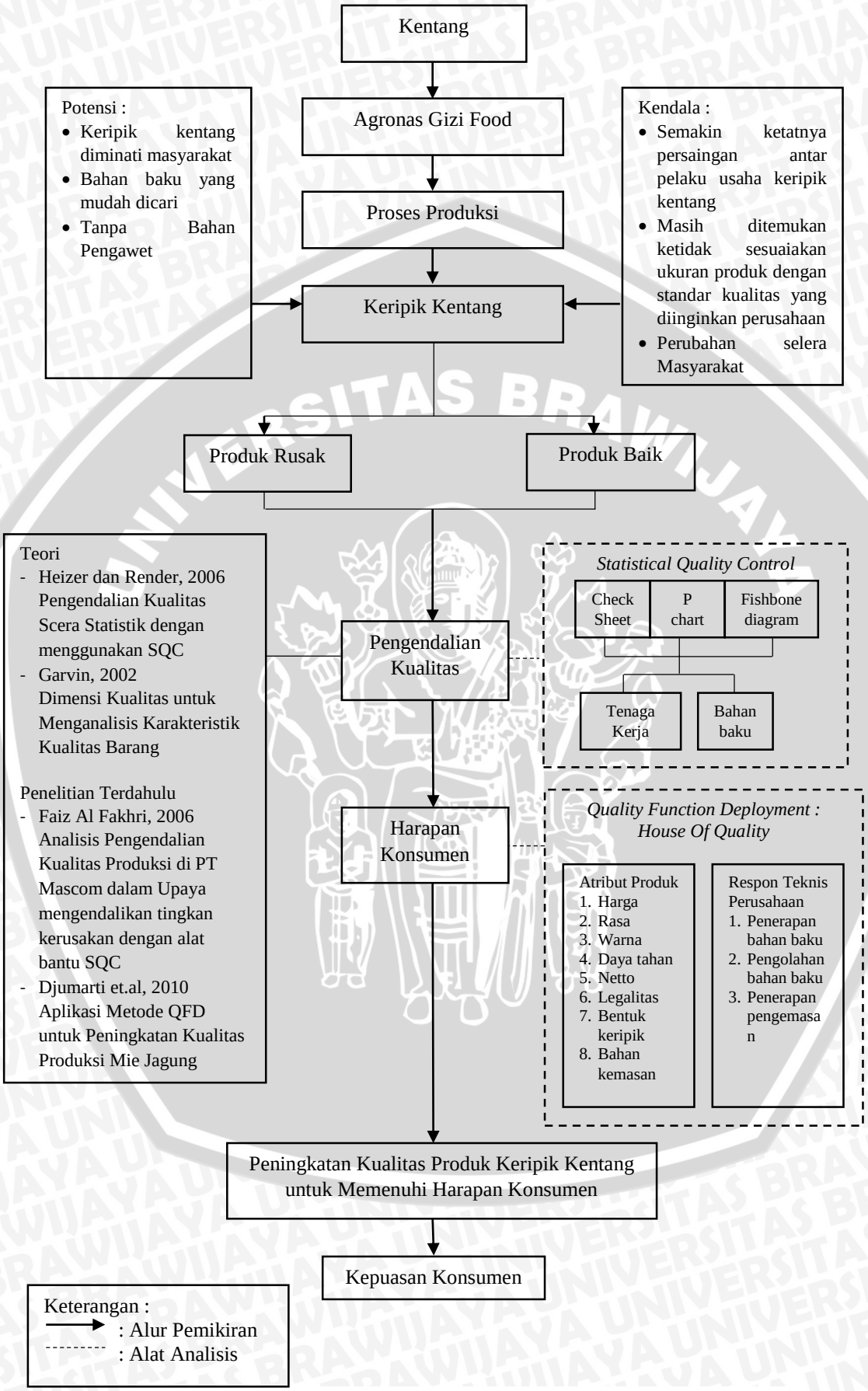
Ketidaktercapainya target kualitas yang ditentukan oleh pihak Agronas Gizi Food disebabkan karena ukuran diameter keripik yang tidak sampai 7,5-5cm. Dalam hal ini untuk meningkatkan kualitas keripik kentang B perlu diketahuinya faktor-faktor yang berpengaruh secara langsung terhadap penurunan kualitas (*down grade*). Menurut Heizer dan Render (2006) faktor-faktor yang mempengaruhi penyimpangan kualitas adalah bahan baku, tenaga kerja, mesin, metode dan lingkungan yang digunakan dalam proses produksi tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses produksi keripik kentang di UKM Agronas Gizi Food yang adalah bahan baku, tenaga kerja dan lingkungan produksi. Dari kelima faktor yang mempengaruhi hanya terdapat tiga faktor tersebut dikarenakan belum adanya penggunaan mesin pada UKM tersebut. Alat analisis yang digunakan untuk membantu melihat faktor-faktor yang mempengaruhi adalah *check sheet* yang akan membantu proses pengumpulan data, *p chart* yang menunjukkan proses produk yang dirancang sesuai standar atau belum memenuhi. Dan untuk mengetahui faktor penyebab produksi rusak dapat digunakan alat bantu diagram sebab akibat.

Kualitas dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan juga ditentukan berdasarkan ukuran-ukuran dan karakteristik tertentu. Karakteristik tertentu pada produk keripik kentang akan menggambarkan kebutuhan yang diprioritaskan oleh konsumen. Kebutuhan tersebut akan memunculkan tanggapan konsumen yang diketahui bagaimana harapan konsumen terhadap produk keripik kentang Agronas. Harapan konsumen sendiri merupakan atribut-atribut (karakteristik) yang didapatkan dari dimensi kualitas. Menurut Garvin (2002) terdapat 8 dimensi kualitas yaitu performa, keistimewaan, keandalan, konformasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipresepsikan.

Untuk mengetahui lebih lanjut akan atribut yang diharapkan oleh konsumen keripik kentang Agronas digunakanlah Metode *Quality Function Deployment*

(QFD). Metode ini membantu menerjemahkan harapan pelanggan dengan melihat atribut pada produk keripik kentang B yang nantinya akan disesuaikan dengan kemampuan perusahaan sehingga produsen akan menghasilkan produk yang diharapkan pelanggan. Atribut keripik kentang yang digunakan antara lain harga, rasa, warna, daya tahan, legalitas, netto, bentuk keripik kentang dan bahan kemasan dari keripik kentang Agronas.

Alat bantu analisis yang digunakan dalam metode QFD adalah *House Of Quality (HOQ)* matriks 1. Berdasarkan hasil identifikasi atribut mana saja yang menjadi pertimbangan pelanggan, maka dapat dilanjutkan dengan melakukan pengukuran tingkat kebutuhan pelanggan terhadap produk keripik kentang super, serta melakukan penentuan respon teknis dengan menentukan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dalam keripik kentang super agronas gizi food. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



Skema 1. Kerangka Pemikiran Pengendalian Kualitas Produk Keripik di Agronas Gizi Food

3.2 Batasan Masalah

Pelaksanaan penelitian ini akan difokuskan dalam batasan masalah sebagai berikut:.

1. Penelitian ini hanya berfokus pada produk keripik kentang Agronas kualitas B (5-7,5cm) sedangkan produk *down gradenya* (C dan remah) dianggap sebagai produk rusak.
2. Penelitian ini hanya menggunakan metode *Statistical Quality Control* dengan alat analisa *check sheet, p chart* dan diagram sebab akibat. Serta metode *Quality Function Deployment* menggunakan alat analisis HOQ (*House Of Quality*)
3. Penelitian ini menggunakan atribut yang terdapat pada produk Keripik Kentang Agronas Gizi Food yaitu harga, rasa, warna, legalitas, netto, daya tahan, bahan kemasan, ukuran kemasan.
4. Konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk keripik kentang agronas lebih dari 2 kali, dengan usia antara 15-60 tahun, konsumen ini dipilih karena dianggap dapat memberikan penilaian kualitas keripik kentang Agronas secara objektif.
5. Penelitian ini menggunakan produk keripik kentang yang diproduksi oleh perusahaan besar sebagai pembanding untuk mengetahui harapan konsumen terhadap produk Keripik Kentang Agronas Gizi Food.
6. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa data jumlah produksi dan data jumlah produk rusak bulan Januari 2013 sampai Desember 2014.

3.3 Definisi Operasional

Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel yang akan dianalisis dan istilah khusus yang didefinisikan sebagai berikut:

1. UKM Agronas Gizi Food adalah UKM yang berada di Desa Sidomulyo Batu yang bergerak dalam bidang produksi keripik seperti kentang, pisang, keripik tempe, dan lain-lain.
2. Potensi merupakan faktor atau kondisi positif yang berasal dari keripik kentang yang memungkinkan produk terus untuk berkembang mencapai kondisi yang lebih baik.

3. Kendala merupakan faktor atau kondisi negatif yang berasal dari keripik kentang yang memungkin produk akan mengalami kemunduran penjualan.
4. Keripik kentang adalah salah satu produk makanan yang memiliki cita rasa menggugah selera makan, jenis makanan ringan ini telah dikenal umum oleh masyarakat Internasional sebagai jenis makanan ringan.
5. Produk terkendali yang dimaksud dalam penelitian adalah produk jadi yang sesuai standar ukuran yang telah ditentukan perusahaan. Dalam penelitian ini produk keripik kentang B adalah keripik dengan ukuran diameter 7,5 cm –5 cm
6. Produk tidak terkendali yang dimaksud dalam peneliatian adalah produk yang tidak memenuhi standar ukuran yang telah ditentukan, yaitu ukuran dibawah 5 cm.
7. *Statistical Quality Control (SQC)* adalah salah satu metode pengendalian kualitas statistik untuk mengidentifikasi tingkat pengendalian kualitas berdasarkan kerusakan ukuran diameter keripik kentang dan menganalisis faktor penyebab terjadinya kerusakan.
8. *Check Sheet* yang dimaksud dalam penelitian adalah alat bantu SQC yang berguna untuk mengumpulkan data jumlah total produksi, jumlah setiap kerusakan, serta jumlah total kerusakan setiap kali produksi keripik kentang dalam bentuk tabel.
9. *p Chart* yang dimaksud dalam penelitian adalah grafik yang menunjukkan perubahan data kerusakan produk keripik kentang super dalam setiap sub grup dari waktu ke waktu sehingga pencantuman batas maksimum dan minimum yang merupakan batas daerah pengendalian dapat diketahui apakah data yang ada masih dalam batas pengendalian atau tidak
10. *Fishbone Diagram* berguna untuk memperlihatkan faktor-faktor utama yang berpengaruh pada kualitas dan mempunyai akibat pada masalah yang ada pada produk keripik kentang super.
11. Bahan baku merupakan bahan utama dalam menghasilkan produk sebagi output. Dalam penelitian ini bahan baku yang digunakan adalah kentang merah dan kentang putih.
12. Tenaga kerja yang dimaksud dalam penelitian adalah orang yang bekerja dan terlibat dalam kegiatan di bidang produksi keripik kentang super

13. Teknologi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sarana yang digunakan dalam proses produksi keripik kentang berupa peralatan produksi dan alat bantu bagi tenaga kerja
14. Lingkungan yang dimaksud dalam penelitian adalah segala sesuatu yang ada di sekitar tenaga kerja yang dapat mempengaruhi kegiatan produksi berupa keadaan sosial, suhu udara, kebersihan, dan lain-lain.
15. *Quality Function Deployment* adalah sebuah metode yang menjamin bahwa produk yang memasuki tahap produksi dapat memuaskan pelanggan dengan jalan membentuk tingkat kualitas yang diperlukan dan kesesuaian maksimum pada setiap tahap pengembangan produk.
16. Pelanggan merupakan seseorang yang membeli dan mengkonsumsi produk keripik kentang super.
17. Atribut adalah hal-hal yang melekat pada suatu produk yang biasanya diperhatikan oleh pelanggan dan mempengaruhi pembelian produk keripik kentang. Dalam penelitian ini atribut yang dipakai adalah harga, rasa, warna, ukuran kemasan, netto, bahan kemasan, legalitas dan daya tahan.
18. Kualitas dalam penelitian ini adalah produk keripik kentang yang masuk dalam standar baik ukuran yaitu 7,5-5 cm, warna putih terang tidak gosong dan lain-lain.
19. Pengendalian Kualitas merupakan suatu tindakan pencegahan agar tidak terjadinya kerusakan dengan jalan melaksanakan proses produksi seusai standardisasi yang telah ditentukan oleh UKM Agronas Gizi Food.
20. Peningkatan Kualitas dalam penelitian ini merupakan hal yang dituju yaitu menurunnya tingkat kerusakan keripik kentang super sehingga dapat memproduksi keripik kentang B lebih banyak.

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Pengendalian Kualitas

Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel	Skala Pengukuran
Pengendalian Kualitas			Tindakan untuk menjamin perencanaan dan pelaksanaan produksi keripik kentang super sesuai dengan perencanaan dengan cara melaksanakan kegiatan sesuai standar yang ditentukan mulai dari awal proses hingga akhir proses		
Statistical Quality Control (SQC)			Metode pengendalian kualitas statistik untuk mengevaluasi tingkat pengendalian kualitas berdasarkan kerusakan ukuran keripik kentang super dan menganalisis faktor penyebab terjadinya kerusakan		
	Check Sheet		Alat bantu pengumpulan data pada produksi keripik kentang super disajikan dalam bentuk table	Data yang berisi jumlah total produksi, jumlah produk *downgrade* keripik kentang Agronas Gizi Food.	
		Jumlah total produksi Keripik kentang	Jumlah total dari produksi keripik kentang B (7,5- 5), C (4,5-2 cm) dan remah (< 2 cm)	Data yang disajikan berupa data produksi Keripik kentang dari bulan Januari 2013 sampai Desember 2014	Kilogram (kg)
		Jumlah produksi Keripik Kentang Baik	Jumlah dari produksi kualitas B(7,5cm-5cm)	Data yang disajikan berupa data produksi keripik kentang super dari bulan Januari 2013 sampai Desember 2014	Kilogram
		Jumlah produk *down grade* (non Super)	Jumlah dari produksi produk *down grade* yaitu C dan remah	Data yang disajikan berupa data produksi *downgrade* (ABS, AB, C) dari bulan Januari 2013 sampai Desember 2014	Kilogram
	P chart		Alat analisis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi kualitas hasil produksi berada dalam pengendalian kualitas secara statistika atau tidak terkendali	Deteksi kualitas hasil produksi keripik kentang super dengan menentukan batas kendali atas atau *Upper Control Limit* (UCL), garis pusat atau *Central Line* (CL) dan batas kendali bawah atau *Lower Control Limit* (LCL)	a. $p = (\frac{np}{n})$ x 100 % b. $CL = \bar{p} = \frac{\sum np}{\sum n}$ c. $UCL = \bar{p} + 3(\sqrt{\frac{\bar{p}(1-\bar{p})}{n}})$ d. $LCL = \bar{p} - 3(\sqrt{\frac{\bar{p}(1-\bar{p})}{n}})$

Tabel 2. (Lanjutan)

		Garis pusat	garis yang menunjukkan tidak adanya penyimpangan dari karakteristik sampel keripik kentang super.	$CL = \bar{p} = \frac{\sum np}{\sum n}$	Titik
		Batas kendali atas	garis batas atas untuk suatu penyimpangan produk *down grade* (non B) yang masih dapat dikendalikan atau diijinkan.	$UCL = \bar{p} + 3(\sqrt{\frac{\bar{p}(1-\bar{p})}{n}})$	Titik
		Batas kendali bawah	garis batas bawah untuk suatu penyimpangan produk *down grade* (non B) dari karakteristik sampel	$LCL = \bar{p} - 3(\sqrt{\frac{\bar{p}(1-\bar{p})}{n}}$	Titik
	Diagram sebab akibat		Alat analisis yang digunakan untuk memperlihatkan faktor-faktor utama yang berpengaruh pada kualitas produk keripik kentang	Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kerusakan (down grade) super	Faktor yang mempengaruhi: 1. Faktor tenaga kerja 2. Faktor bahan baku 3. Faktor lingkungan 4. Faktor mesin
Harapan Konsumen			Respon atau tanggapan sikap pelanggan saat mengkonsumsi produk keripik kentang B agronas. Setiap pelanggan memiliki harapan yang berbeda-beda		
Quality Function Deployment			metode yang menjamin bahwa produk yang memasuki tahap produksi dapat memuaskan pelanggan dengan jalan membentuk tingkat kualitas yang diperlukan dan kesesuaian maksimum pada setiap tahap pengembangan produk.		
	House Of Quality		Merupakan tahap pertama dalam penerapan metodologi QFD		

Tabel 2. (Lanjutan)

Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi operasional	Pengukuran Variabel		Skala Pengukuran
				Kepuasan	Kepentingan	
	Atribut Produk		Kelengkapan atau hal yang melekat pada produk keripik kentang B			
Harapan Konsumen	Kualitas yang dipersepsikan	Harga	Suatu nilai yang diberikan pada keripik kentang sebagai informasi nilai dari produsen terhadap produknya. Hal penting yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli keripik kentang super.	1. Harga sangat tidak sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk 2. Harga tidak sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk 3. Harga standar 4. Harga sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk 5. Harga sangat sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk	1. Konsumen tidak mengerti harga 2. Tidak diprioritaskan saat mengkonsumsi 3. Dijadikan pertimbangan 4. Harga pada produk mempengaruhi pembelian 5. Jika mengerti harga pasaran keripik kentang	Skala Likert Kepentingan: 1=Sangat Tidak penting 2 = Tidak penting 3 = Biasa 4 = Penting 5 = Sangat Penting Skala likert Kepuasan: 1= Sangat Tidak puas 2 = Tidak puas 3 = Biasa 4 = Puas 5 = Sangat Puas
	Estetika	Rasa	Merupakan naluri dari indera pengecap yang dapat merasakan berbagai rasa. Rasa keripik kentang ditentukan dari kerenyahan dan kegurihan keripik kentang.	1. Rasa pahit dan melempem 2. Rasa agak pahit dan sedikit melempem 3. Rasa lumayan gurih dan tidak melempem 4. Rasa gurih dan renyah 5. Rasa sangat gurih dan sangat renyah	1. Konsumen tidak mengerti rasa yang sesuai untuk produk 2. Tidak diprioritaskan saat mengkonsumsi 3. Dijadikan pertimbangan 4. Rasa pada produk mempengaruhi pembelian 5. Pembelian sangat dipengaruhi rasa dari produk	Skala Likert Kepentingan: 1=Sangat Tidak penting 2 = Tidak penting 3 = Biasa 4 = Penting 5 = Sangat Penting Skala likert Kepuasan: 1= Sangat Tidak puas 2 = Tidak puas 3 = Biasa 4 = Puas 5 = Sangat Puas

Tabel 2. (Lanjutan)

Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi operasional	Pengukuran Variabel		Skala Pengukuran
				Kepuasan	Kepentingan	
	Estetika	Warna	Dapat mengidentifikasikan ada atau tidaknya kerusakan pada keripik kentang. Keripik kentang berwarna putih.	1. Warna Gosong, kecoklat-coklatan 2. Sedikit coklat 3. Warna putih kecoklatan 4. Warna putih bersih 5. Warna sangat putih bersih	1. Konsumen tidak mengerti warna yang sesuai untuk produk 2. Tidak diprioritaskan saat mengkonsumsi 3. Dijadikan pertimbangan 4. Warna pada produk mempengaruhi pembelian 5. Pembelian sangat dipengaruhi warna dari produk	Skala Likert Kepentingan: 1= Sangat Tidak penting 2 = Tidak penting 3 = Biasa 4 = Penting 5 = Sangat Penting Skala likert Kepuasan: 1= Sangat Tidak puas 2 = Tidak puas 3 = Biasa 4 = Puas 5 = Sangat Puas
	Durability	Daya tahan	Masa atau lamanya keripik kentang dapat dikonsumsi sampai batas tertentu.	1. Daya tahan sangat tidak awet dalam jangka panjang waktu lama 2. Daya tahan tidak awet dalam jangka waktu lama 3. Daya tahan biasa 4. Daya tahan awet dalam jangka waktu lama 5. Daya tahan sangat awet dalam jangka waktu lama	1. Konsumen tidak mengerti daya tahan yang sesuai untuk produk 2. Tidak diprioritaskan saat mengkonsumsi 3. Dijadikan pertimbangan 4. Daya tahan pada produk mempengaruhi pembelian 5. Pembelian sangat dipengaruhi daya tahan dari produk	Skala Likert Kepentingan: 1 = Sangat Tidak penting 2 = Tidak penting 3 = Biasa 4 = Penting 5 = Sangat Penting Skala likert Kepuasan: 1= Sangat Tidak puas 2 = Tidak puas 3 = Biasa 4 = Puas 5 = Sangat Puas

Tabel 2. (Lanjutan)

Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi operasional	Pengukuran Variabel		Skala Pengukuran
				Kepuasan	Kepentingan	
	Features	Netto	Berat isi produk keripik kentang 250 gr tanpa berat isi kemasannya. Dalam penelitian ini menilai apakah netto pada kemasan sesuai dengan isi di dalam kemasan	1. Netto sangat tidak berat dan tidak banyak (sangat tidak sesuai) 2. Netto tidak berat dan tidak banyak 3. Netto biasa 4. Netto berat dan banyak (sesuai) 5. Netto sangat berat dan sanagt banyak	1. Konsumen tidak mengerti netto yang sesuai untuk produk 2. Tidak diprioritaskan saat mengkonsumsi 3. Dijadikan pertimbangan 4. Netto pada produk mempengaruhi pembelian 5. Pembelian sangat dipengaruhi netto dari produk	Skala Likert Kepentingan: 1 = Sangat Tidak penting 2 = Tidak penting 3 = Biasa 4 = Penting 5 = Sangat Penting Skala likert Kepuasan: 1= Sangat Tidak puas 2 = Tidak puas 3 = Biasa 4 = Puas 5 = Sangat Puas
	Kualitas yang dipresepsikan	Legalitas	Kelayakan keripik kentang untuk dikonsumsi oleh pelanggan dan untuk menumbuhkan kepercayaan contoh simbol yang disahkan oleh badan atau departemen kesehatan yang menangani pengesahan produk (halal dan bpom)	1. Legalitas sangat tidak baik dan sangat tidak lengkap 2. Legalitas tidak baik dan tidak lengkap 3. Legalitas biasa 4. Legalitas baik dan lengkap 5. Legalitas sangat baik dan lengkap	1. Konsumen tidak mengerti legalitas yang sesuai untuk produk 2. Tidak diprioritaskan saat mengkonsumsi 3. Dijadikan pertimbangan 4. Rasa pada produk mempengaruhi pembelian 5. Pembelian sangat dipengaruhi rasa dari produk	Skala Likert Kepentingan: 1 = Sangat Tidak penting 2 = Tidak penting 3 = Biasa 4 = Penting 5 = Sangat Penting Skala likert Kepuasan: 1= Sangat Tidak baik 2 = Tidak baik 3 = Biasa 4 = Baik 5 = Sangat Baik

Tabel 2. (Lanjutan)

Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi operasional	Pengukuran Variabel		Skala Pengukuran
				Kepuasan	Kepentingan	
	Features	Bentuk Keripik Kentang	Rupa atau wujud yang ditampilkan dapat berfungsi untuk memberi kesan menarik dan keindahan.	1. Tidak memiliki bentuk yang jelas, dan banyak terdapat patahan. 2. Terdapat bentuk yang tidak sesuai karena patah dan retak. 3. Bentuk normal seperti kentang 4. Bentuk menarik konsumen dan tidak patah 5. Bentuk memiliki variasi dan inovatif	1. Konsumen tidak mengerti bentuk yang sesuai untuk produk 2. Tidak diprioritaskan saat mengkonsumsi 3. Dijadikan pertimbangan 4. Bentuk pada produk mempengaruhi pembelian 5. Pembelian sangat dipengaruhi bentuk dari keripik kentang	Skala Likert Kepentingan: 1 = Sangat Tidak penting 2 = Tidak penting 3 = Biasa 4 = Penting 5 = Sangat Penting Skala likert Kepuasan: 1= Sangat Tidak puas 2 = Tidak puas 3 = Biasa 4 = Puas 5 = Sangat Puas
	Kesesuaian dengan spesifikasi	Bahan Kemasan	Kehandalan bahan kemasan dalam menyimpan produk keripik kentang super agar tidak mudah rusak	1. Bahan kemasan sangat tipis,sangat mudah robek dan sangat tidak menarik 2. Bahan kemasan tipis, mudah robek dan tidak menarik 3. Bahan biasa 4. Bahan tebal, kuat dan menarik 5. Bahan sangat tebal, sangat kuat dan sangat menarik	1. Konsumen tidak mengerti bahan kemasan yang sesuai untuk produk 2. Tidak diprioritaskan saat mengkonsumsi 3. Dijadikan pertimbangan 4. Bahan kemasan pada produk mempengaruhi pembelian 5. Pembelian sangat dipengaruhi bahan kemasan dari produk	Skala Likert Kepentingan: 1 = Sangat Tidak penting 2 = Tidak penting 3 = Biasa 4 = Penting 5 = Sangat Penting Skala likert Kepuasan: 1= Sangat Tidak puas 2 = Tidak puas 3 = Biasa 4 = Puas 5 = Sangat Puas

repo
AYA