

Analisis Kualitas Produk Pada UMKM Yuridi Craft Di Kota Bandung Tahun 2023

1st Sutanti Wulandari
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sutantiwulandari@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Widya Sastika
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

wiedyasastika@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Dalam mengikuti perkembangan zaman terutama dalam bidang fashion, khususnya yang melibatkan kerajinan tangan, Yuridi Craft telah menyediakan berbagai produk seperti tas dan pouch totebag untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal. Namun, saat ini produk-produk dari Yuridi Craft masih memiliki isu terkait kualitas yang dinilai rendah oleh pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek kualitas produk yang perlu ditingkatkan oleh UMKM Yuridi Craft. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan memfokuskan pada variabel kualitas produk (X). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pelanggan Yuridi Craft di wilayah Bandung. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui langkah-langkah seperti Analisis Deskriptif, Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai validitas yang signifikan dengan angka di bawah 0,05, dan uji reliabilitas menunjukkan angka 0,962, yang melebihi nilai 0,60 yang dianggap baik. Melalui analisis deskriptif, diketahui bahwa variabel kualitas produk dengan enam dimensi berbeda, memperoleh rata-rata skor yang termasuk dalam kategori sangat baik. Kesimpulannya, produk-produk dari Yuridi Craft memiliki rata-rata skor antara 84% hingga 100% dalam hal kualitas, menandakan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan terhadap produk tersebut.

Kata kunci— Craft, Kualitas Produk, UMKM, Yuridi Craft, Deskriptif, Kuantitatif.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan Perkembangan zaman saat ini sedang berlangsung dengan cepat, terutama dalam bidang Fashion. Perkembangan tren Fashion di Indonesia saat ini terpengaruh oleh budaya Eropa dan Asia, terutama gaya fashion dari Korea. Ini mencakup berbagai aspek seperti pakaian, aksesoris, riasan wajah, dan perawatan kulit.

Menurut laporan dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), industri kreatif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pada tahun 2018, kontribusi industri kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia telah mencapai 7%, atau setara dengan jumlah Rp 1 triliun. Data mengenai kontribusi PDB dari sektor ekonomi kreatif menunjukkan bahwa ada tiga subsektor yang paling berperan dalam kontribusi tersebut. Sektor kuliner menyumbang 41,69% dari PDB ekonomi kreatif, diikuti oleh sektor fashion dengan 18,15%, dan sektor kriya dengan 15,70%.

Industri *fashion* di Indonesia juga sangat dipengaruhi oleh semangat para pelaku industri yang penuh dedikasi, memiliki mentalitas positif, dan berkeinginan untuk bekerja sama dengan sesama pelaku fashion untuk mendorong perkembangan industri *fashion* di Indonesia (Yuliardi, 2021).

Craft juga bisa diartikan sebagai hasil kreasi yang dibuat menggunakan peralatan sederhana dengan keahlian tangan sebagai faktor utama, dilakukan oleh individu yang memiliki pelatihan khusus. Yuridi merupakan usaha mikro kecil menengah yang didirikan oleh Ibu rumah tangga bernama Martini. UMKM Yuridi Craft sendiri bergerak di bidang Craft. Kerajinan yang dibuat oleh UMKM ini adalah kerajinan yang menggunakan kain perca yaitu kain-kain sisa dari pembuatan pakaian.

Dengan menggunakan sisa-sisa kain perca untuk menciptakan karya kerajinan tangan yang memiliki nilai fungsional dan potensi untuk dijual, seperti halnya tas, gantungan kunci, bantal, pouch, tempat tisu, boneka dan lain-lain. Kualitas yang baik pada produk dapat menjadi strategi baik bagi perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (dalam Lugi Muhammad Satria, 2023) Kinerja (*Performance*), Ciri Khas (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian (*Conformance To Specification*), Ketahanan (*Durability*), Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*). Perihal kualitas produk, Yuridi Carft sendiri mendapatkan komentar negatif tentang keluhan kualitas dari produknya. Berbagai komentar negatif perihal kualitas produk Yuridi Craft ditunjukkan pada Tabel dibawah ini

TABEL 1
Keluhan konsumen yuridi craft

NO	KELUHAN
1.	Kancingnya cepat lepas
2.	Kain nya tidak tahan lama
3.	Benangnya keluar-keluar
4.	Jahitannya kurang rapih

Dengan berbagai keluhan yang ada menunjukkan bahwa menurut konsumen kualitas produk Yuridi memiliki kualitas yang kurang baik dan menjadi masalah bagi perusahaan Yuridi. Maka dari itu perusahaan perlu segera melakukan peningkatan kualitas produk, karena jika keluhan dari konsumen ini dibiarkan akan berdampak pada keputusan pembelian. (Sumber: Data Olahan Penulis, 2023)

II. KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran Pemasaran diartikan sebagai rangkaian rencana mengenai ide produk dan jasa, penetapan harga, promosi, serta distribusi yang bertujuan untuk menjalin pertukaran yang memuaskan antara individu dan tujuan perusahaan. Pemasaran berfungsi sebagai elemen penting dalam struktur perusahaan, terdiri dari serangkaian langkah untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyajikan nilai kepada konsumen, sekaligus membangun hubungan yang bermanfaat antara perusahaan dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan. (Widokarti dan Priansa, 2019:286).

2. Kualitas Produk

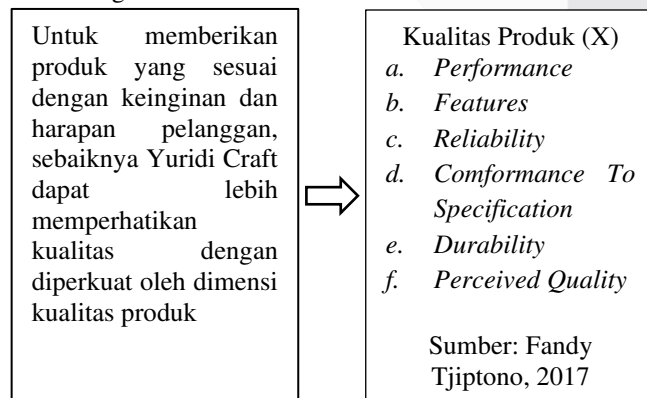
Menurut Menurut Tjiptono & Candra (2017) mengungkapkan bahwa produk merujuk pada suatu item yang disajikan kepada konsumen, bisa berupa barang atau jasa, dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Setelah itu, produk tersebut dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan. Kualitas produk mengacu pada kapabilitas produk untuk memberikan hasil sesuai dengan harapan pelanggan, dan dalam beberapa kasus, bahkan mungkin melebihi ekspektasi pelanggan.

3. Dimensi Kualitas Produk

Terdapat beberapa sudut pandang tentang aspek-aspek kualitas produk, salah satunya adalah perspektif Fandy Tjiptono dalam mengartikan dimensi kualitas produk:

- Performa (*Performances*) termasuk karakteristik pengoperasian produk.
- Ciri khas (*Features*) adalah ciri tambahan yang melengkapi keunggulan dasar produk.
- Keandalan (*Realibility*) kemungkinan suatu produk tidak akan gagal dalam menjalankan fungsinya.
- Kesesuaian (*Comformance To Specifation*) adalah sejauh mana kinerja dan kualitas produk sesuai dengan standar yang diinginkan.
- Ketahanan (*Durability*) mengacu pada lamanya produk terdapat berfungsi dan digunakan.
- Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) terkait dengan perasaan pelanggan, citra dan reputasi dalam mengkonsumsi produk.

4. Kerangka Pemikiran



GAMBAR 1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar di atas Yuridi Craft merupakan UMKM yang bergerak dibidang kerajinan tangan dengan menggunakan kain perca yaitu kain-kain sisa dari pembuatan pakaian. Untuk memaksimalkan produk UMKM Yuridi Craft, Yuridi Craft harus lebih memerhatikan lagi kualitas produk yang diberikan kepada konsumen karena dengan Menghadirkan mutu yang unggul akan memunculkan kepuasan terhadap produk yang telah diserahkan. Dilihat dari data pengalaman pelanggan terhadap produk terdapat keluhan pelanggan terhadap produk Yuridi Craft, hal ini menyatakan bahwa pelanggan Yuridi Craft belum puas terhadap produk yang diberikan oleh Yuridi Craft selama ini. Keluhan yang dirasakan oleh pelanggan banyak menyinggung kualitas produk yang diberikan oleh UMKM Yuridi Craft kurang memuaskan.

Menurut Tjiptono & Candra (2017) mengungkapkan bahwa produk merujuk pada suatu item yang disajikan kepada konsumen, bisa berupa barang atau jasa, dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Setelah itu, produk tersebut dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan. Kualitas produk mengacu pada kapabilitas produk untuk memberikan hasil sesuai dengan harapan pelanggan, dan dalam beberapa kasus, bahkan mungkin melebihi ekspektasi pelanggan.

Agar dapat menciptakan kepuasan konsumen Yuridi Craft bisa memberikan kualitas produk yang lebih baik. Apabila nilai yang diterima sejajar dengan nilai yang diinvestasikan oleh pelanggan, maka akan muncul kepuasan terhadap produk yang disajikan oleh Yuridi Craft.

III. METODE

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan studi ini pendekatan kuantitatif. Seperti yang dijelaskan oleh Widodo dan Yusiana (2021:9), metode penelitian kuantitatif melibatkan pengukuran jumlah karakteristik tertentu yang dapat digunakan sebagai ciri khas studi. Penelitian berjenis kuantitatif mengasumsikan bahwa lingkungan memiliki stabilitas, dan data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengambil kesimpulan terhadap parameter-nilai yang diuji. Alasan pemilihan metode kuantitatif dalam penelitian ini adalah karena fokusnya adalah pada data berbentuk rasio, dengan tujuan untuk mengevaluasi kualitas produk yang ditawarkan oleh UMKM Yuridi Craft di Kota Bandung.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2018:130) menjelaskan menjelaskan bahwa populasi merujuk pada seluruh domain yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti sebagai obyek penelitian, dan dari sana peneliti mengambil kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, populasi bisa diidentifikasi dalam dua kategori, yakni populasi sasaran dan populasi secara umum.

2. Sampel

Sugiyono (2018:131) menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi. Terutama ketika populasi memiliki ukuran yang besar, dan terbatasnya sumber daya seperti waktu dan tenaga bagi peneliti untuk

mengkaji seluruh populasi., maka solusinya adalah dengan mengambil sampel yang mewakili populasi tersebut.

Untuk menghitung jumlah populasi yang belum teridentifikasi, karena tidak semua konsumen tercatat dalam data, karena tidak semua konsumen membeli langsung dari Yuridi Craft, konsumen juga dapat melakukan pembelian dari distributor atau reseller. maka dalam penentuan sample digunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2017) dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dalam rumus tersebut, terdapat beberapa keterangan:

N: Merupakan jumlah sampel minimum yang diinginkan.

Z: adalah nilai kuadran yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan dari interval kepercayaan (dalam kasus ini, 1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%).

E: adalah tingkat kesalahan yang dapat diterima, dalam kasus ini sebesar 10%.

P: merupakan perkiraan proporsi keberhasilan.

Q: merupakan perkiraan proporsi kegagalan, atau dapat dihitung sebagai (1 - p).

Dalam penelitian ini, digunakan tingkat kepercayaan 95%, yang menghasilkan nilai ($Z = 1,96$). Tingkat kesalahan diatur sebesar 10%, sementara probabilitas bahwa kuesioner benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5. Setelah dimasukkan ke dalam persamaan rumus di atas diperoleh jumlah sampel minimum adalah :

$$n = \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{[3,8416]0,25}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan penggunaan rumus *Cochran*, perhitungan menghasilkan sampel sekitar 96,04. Namun, penulis memutuskan untuk memilih 100 responden sebagai jumlah yang tepat. Keputusan ini diambil karena angka 100 melebihi angka 96, dan penting untuk memastikan bahwa jumlah responden tidak kurang dari 96.

C. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Widodo dan Yusiana (2021:128), setelah mengidentifikasi jenis data, diperlukan suatu proses untuk mengumpulkan data dengan cermat sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan, guna memastikan bahwa data yang terkumpul memiliki sistematika dan ketepatan yang tinggi. Tahap pengumpulan data ini memberikan gambaran tentang variabel yang akan diukur, serta dalam konteks tertentu, memberikan indikasi mengenai aspek yang memerlukan perbaikan. Klasifikasi dan asal data yang dimanfaatkan dalam studi ini diuraikan sebagai berikut:

a. Data Primer

Sesuai dengan Widodo dan Yusiana (2021:126), Sumber Data Primer merujuk pada data yang pertama kali dikumpulkan untuk keperluan penelitian. Terdapat beberapa cara yang dapat diterapkan dalam pengumpulan data primer, seperti wawancara, diskusi kelompok, survei melalui telepon, penyusunan kuesioner, dan lain sebagainya. Dalam konteks penelitian ini, metode kuesioner digunakan untuk

memperoleh data primer dari responden yang dipilih berdasarkan teknik pengambilan sampel yang ditetapkan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Menurut pandangan yang sama dari Widodo dan Yusiana (2021:127), Data Sekunder mengacu pada data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain dan kemudian dianalisis serta diolah secara statistik. Data sekunder yang diperoleh oleh peneliti dapat berasal dari catatan penjualan perusahaan atau penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai pembandingan atau rujukan dalam studi ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Konsep Studi Pustaka, menurut Sugiyono (2018), terkait dengan telaah teoritis dan referensi-referensi lain yang relevan dengan prinsip-prinsip, tradisi, dan etika yang mengemuka dalam situasi sosial khusus.

b. Wawancara

Menurut Teknik wawancara, sesuai penjelasan Widodo dan Yusiana (2021:129), merupakan bentuk komunikasi tatap muka yang dilakukan secara langsung dengan narasumber. Dalam proses ini, pertanyaan-pertanyaan terkait topik penelitian diajukan kepada narasumber untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.

c. Observasi

Tujuan dari metode observasi, seperti diuraikan oleh Widodo dan Yusiana (2021:128), adalah untuk secara alami mengamati individu-individu dalam situasi kehidupan sehari-hari mereka. Tindakan ini dijalankan dengan tujuan mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai tingkah laku dan komunikasi dalam masyarakat.

d. Kuesioner

Sesuai dengan pandangan Sugiyono (dalam Indriani, 2021:4), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan penyusunan serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab sebagai bagian dari studi yang sedang dilakukan.

D. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

TABEL 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Dimensi	No Item	R Tabel	R Hitung	Hasil
Kualitas Produk	Kinerja	1	0,195	0,733	Valid
		2	0,195	0,784	Valid
	Ciri Khas	3	0,195	0,783	Valid
		4	0,195	0,892	Valid
	Keandalan	5	0,195	0,864	Valid
		6	0,195	0,861	Valid
	Kesesuaian	7	0,195	0,789	Valid
		8	0,195	0,870	Valid
	Ketahanan	9	0,195	0,863	Valid
		10	0,195	0,916	Valid
	Kualitas yang dirasakan	11	0,195	0,888	Valid
		12	0,195	0,820	Valid

Berdasarkan data dalam tabel di atas, terlihat bahwa uji validitas variabel "kualitas produk Yuridi Craft" telah terbukti valid dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Oleh karena

itu, dapat diartikan bahwa pernyataan tersebut memiliki validitas yang kuat dan memiliki nilai penting untuk disertakan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Yuridi Craft dapat dengan mudah dimengerti oleh mereka.

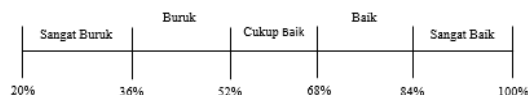
2. Uji Reliabilitas

TABEL 3
HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.962	12

Pada penelitian analisis kualitas produk di UMKM Yuridi Craft Kota Bandung, hasil Uji Reliabilitas untuk variabel realitas menunjukkan tingkat reliabilitas yang dapat diandalkan. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel ini mencapai 0,962, melebihi batas minimum 0,60 yang mengindikasikan reliabilitas. Oleh karena itu, variabel ini dianggap reliabel.

E. Analisis Deskriptif

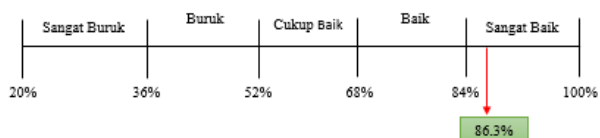


GAMBAR 2
GARIS KONTINUM VARIABEL KUALITAS PRODUK

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

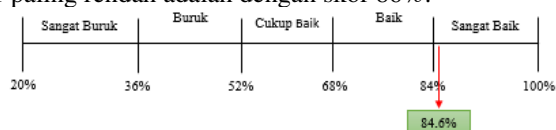
Berdasarkan analisis karakteristik responden, ditemukan bahwa mayoritas dari mereka adalah perempuan sebesar 93% dan laki-laki sebesar 7%. Produk yang paling banyak dibeli adalah tote bag. Mayoritas responden memiliki rentang usia 21 hingga 25 tahun. Mayoritas responden teridentifikasi sebagai mahasiswa dengan jumlah sebesar 39 responden, diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 27 responden.

Berdasarkan Analisis Deskriptif Dimensi Kualitas Produk ditemukan bahwa:



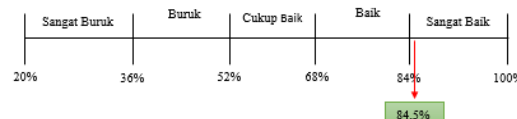
GAMBAR 3
GARIS KONTINUM DIMENSI PERFORMANCE

Berdasarkan gambar di atas, hasil kuesioner pada variabel kualitas produk dimensi *Performance* menunjukkan rata-rata skor sebesar 1.000 dengan persentase sebesar 86,3%. Sehingga dimensi *Performance* masuk dalam rentang 84% - 100% yang berarti masuk kedalam kategori "Sangat Baik". "Memiliki kualitas bahan produk". Mempunyai skor paling tinggi 86,6%. Sementara pernyataan "Perbandingan kualitas produk Yuridi Craft dengan produk pesaing" mempunyai skor paling rendah adalah dengan skor 86%.



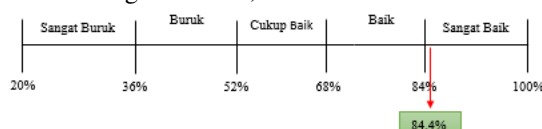
GAMBAR 4
GARIS KONTINUM DIMENSI FEATURES

Berdasarkan gambar di atas, hasil kuesioner pada variabel kualitas produk dimensi *Features* menunjukkan rata-rata skor sebesar 1.000 dengan persentase sebesar 84,6%. Sehingga dimensi *Features* masuk rentang 84% - 100% yang berarti masuk kedalam kategori "Sangat Baik". "Memiliki banyak pilihan produk". Mempunyai skor paling tinggi 84,8%. Sementara pernyataan "Tampilan desain yang menarik" mempunyai skor paling rendah adalah dengan skor 84,4%.



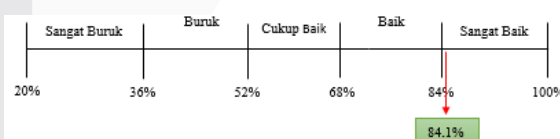
GAMBAR 5
Garis Kontinum Dimensi Reliability

Berdasarkan gambar di atas, hasil kuesioner pada variabel kualitas produk dimensi Realibility menunjukkan rata-rata skor sebesar 1.000 dengan persentase sebesar 84,5%. Sehingga dimensi Reability masuk rentang 84% - 100% yang berarti masuk kedalam kategori "Sangat Baik". "Mempunyai produk yang tidak mudah rusak". Mempunyai skor paling tinggi 84,8%. Sementara pernyataan "Produk nyaman saat digunakan sehari-hari" mempunyai skor paling rendah adalah dengan skor 84,2%.



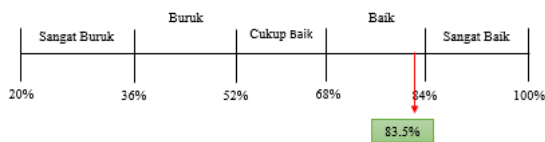
GAMBAR 6
Garis Kontinum Dimensi Conformance To Specification

Berdasarkan gambar di atas, hasil kuesioner pada variabel kualitas produk dimensi *Conformance to Specification* menunjukkan rata-rata skor sebesar 1.000 dengan persentase sebesar 84,4%. Sehingga dimensi *Conformance to Specification* masuk rentang 84% - 100% yang berarti masuk kedalam kategori "Sangat Baik". "Harga dengan kualitas yang ditawarkan sesuai". Mempunyai skor paling tinggi 84,4%. Sementara pernyataan "Kesesuaian produk yang mereka berikan dibutuhkan pelanggan" mempunyai skor paling rendah adalah dengan skor 84,2%.



GAMBAR 7
Garis Kontinum Dimensi Durability

Berdasarkan gambar di atas, hasil kuesioner pada variabel kualitas produk dimensi *Durability* menunjukkan rata-rata skor sebesar 1.000 dengan persentase sebesar 84,1%. Sehingga dimensi *Durability* masuk rentang 84% - 100% yang berarti masuk kedalam kategori "Sangat Baik". "Kondisi produk dalam jangka panjang". Mempunyai skor paling tinggi 84,6%. Sementara pernyataan "Ketahanan produk dalam penggunaan sehari-hari" mempunyai skor paling rendah adalah dengan skor 83,6%.



GAMBAR 8

Garis Kontinum Dimensi *Perceived Quality*

Berdasarkan gambar di atas, hasil kuesioner pada variabel kualitas produk dimensi *Perceived Quality* menunjukkan rata-rata skor sebesar 1.000 dengan persentase sebesar 83,5%. Sehingga dimensi *Perceived Quality* masuk rentang 68% - 84% yang berarti masuk kedalam kategori "Baik". "Saat memakai produk memberikan kesan simple namun enak dipandang". Mempunyai skor paling tinggi 83,8%. Sementara pernyataan "Saat memakai produk memberikan kesan modis" mempunyai skor paling rendah adalah dengan skor 83,2%.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dibahas dalam bab sebelumnya, penulis menyimpulkan temuan dari penelitian analisis Kualitas Produk pada UMKM Yuridi Craft Kota Bandung sebagai berikut:

Mayoritas peserta penelitian ini merupakan konsumen perempuan dari Yuridi, dengan usia rata-rata tertinggi sekitar 21 hingga 25 tahun, lebih cenderung untuk membeli produk utama Yuridi yaitu tote bag. Dalam aspek kinerja, nilai rata-rata mencapai 86,3%, dan masuk ke dalam kategori "Sangat Baik." Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki keyakinan terhadap kualitas produk Yuridi Craft dibandingkan dengan produk dari pesaing. Pada dimensi kinerja, skor ini lebih tinggi dibandingkan dengan dimensi-dimensi lainnya. Pada dimensi fitur, nilai rata-rata mencapai 84,6%, yang juga masuk ke dalam kategori "Sangat Baik." Dimensi ini menunjukkan bahwa Yuridi memiliki beragam pilihan produk dan desain yang menarik. Dalam dimensi keandalan, skor rata-rata mencapai 84,5%, dan masuk ke dalam kategori "Sangat Baik." Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan perhatian khusus terhadap ketahanan produk Yuridi, yang tidak mudah rusak. Pada dimensi kesesuaian dengan spesifikasi, nilai rata-rata mencapai 84,4%, dan termasuk dalam kategori "Sangat Baik." Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Pada dimensi daya tahan, nilai rata-rata mencapai 84,1%, dan juga termasuk dalam kategori "Sangat Baik." Responden setuju bahwa produk Yuridi memiliki ketahanan jangka panjang. Dalam dimensi persepsi kualitas, responden sangat memperhatikan konsep produk Yuridi. Menggunakan

produk Yuridi ini memberikan kesan modis bagi penggunanya.

REFERENSI

● Buku

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Kedua)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Widodo. A, & Y. (n.d.). *Metodologi Penelitian - Penelitian Metode Dengan Pendekatan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS - SEM)*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Widokarti, R. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*. Bandung: CV Pustaka Setia.

● Jurnal

- Al-Fiqri, M. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Orbit Di Wilayah Sukabumi Tahun 2022. *Telkom University*, 23-38.
- Angkasa, I. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai DIMNUM.ID. *Telkom University*, 40-46.
- Iqnata, A. S. (2022). Pengaruh Harga, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab di Store Rabbani Cabang Bandung. *Telkom University*, 32-37.
- Kaban, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass. *Telkom University*, 4-10.
- Muhammad, L. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Roughneck 1991 Di Kota Bandung. *Telkom University*, 24-25.
- Nugraha, I. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Zara. *Telkom University*, 30-33.