

ANALISIS KEBUTUHAN PRODUK BROWNIES ZEBRA DI VANNISA BROWNIES DENGAN MENGGUNAKAN INTEGRASI *PRODUCT QUALITY* DAN MODEL KANO

NEEDS ANALYSIS OF BROWNIES ZEBRA PRODUCT IN VANNISA BROWNIES WITH USING PRODUCT QUALITY AND MODEL KANO INTEGRATION

¹Qisthi Mahran Harahap, ²Husni Amani, ³Wawan Tripiawan

Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹qisthimahran7@gmail.com, ²husni@telkomuniversity.ac.id, ³wawan.tripiawan@gmail.com

Abstraksi

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu pengembangan unit usaha yang sedang menjadi fokus pemerintah Jawa Barat, karena keberadaan UKM dapat menjadi solusi utama pemerintahan Jawa Barat dalam mengurangi jumlah pengangguran di Jawa Barat. Salah satu UKM yang bergerak pada bidang kuliner khususnya pastry adalah Vanissa Brownies. Vanissa Brownies merupakan salah satu pelaku bisnis pastry yang mengeluarkan produk Brownies Zebra. Vanissa Brownies harus mampu mengetahui dan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar dapat bertahan di pasar bisnis kuliner khususnya di bidang pastry. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kualitas produk Brownies Zebra di Vannisa Brownies menggunakan integrasi *Product Quality* dan model Kano dengan menentukan atribut kebutuhan pelanggan terhadap produk Brownies Zebra. Penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi 20 atribut kebutuhan produk Brownies Zebra yang digunakan untuk mengukur kinerja *existing* perusahaan dan mengategorikan atribut kebutuhan. Setelah itu, ditentukan atribut kebutuhan yang perlu diprioritaskan dalam pengembangan produk Brownies Zebra di Vannisa Brownies.

Kata kunci: Brownies Vannisa, Analisis Kebutuhan, *Product Quality*, Model Kano.

Abstract

Small and Medium Enterprises (SMEs) is one of the development of business units that are becoming the focus of West Java government, because the existence of SMEs can become the main solution of West Java government in reducing the number of unemployed in West Java. One of the SMEs engaged in the culinary field, especially pastry is Vanissa Brownies. Vanissa Brownies is one of the culinary business producing Brownies Zebra. Vanissa Brownies should be able to identify and provide products according to customer needs in order to survive in the business market culinary souvenirs especially in pastry. The purpose of this research is to develop Brownies Zebra in Vanissa Brownies using integration Product Quality and the Kano's model by determining the attributes of customer needs of Brownies Zebra. This research was conducted by identifying 20 attributes of customer needs of Brownies Zebra used to measure the existing performance companies and to categorize the need attributes. After that, the set of need attributes can be prioritized for quality development of Brownies Zebra.

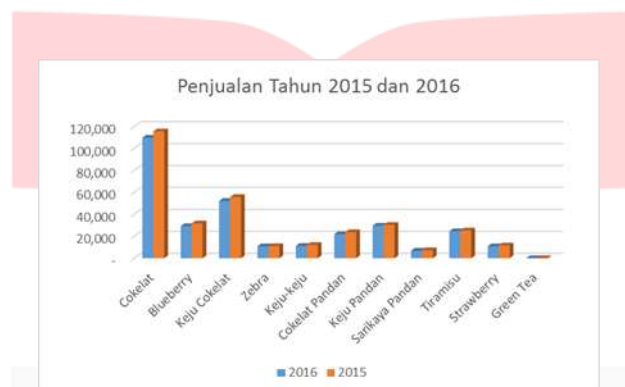
Keywords: Vannisa Brownies, Needs Analysis, *Product Quality*, Kano's Model.

I. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu pengembangan unit usaha yang sedang menjadi fokus pemerintah Jawa Barat, karena keberadaan UKM dapat menjadi solusi utama pemerintahan Jawa Barat dalam mengurangi jumlah pengangguran di Jawa Barat. Berdasarkan jumlah UKM yang ada di Jawa Barat pada tahun 2012 mencapai 9,1 juta UKM dengan kontribusi usaha kecil sebanyak 115.749 unit dan usaha menengah sebanyak 8.235. Jumlah UKM tersebut memiliki daya serap yang tinggi terhadap penyerapan tenaga kerja yaitu sebesar 15 juta jiwa dan memiliki kontribusi terhadap PDRB Jawa Barat sebanyak 54,55% (BPS Jabar, 2013). Namun, dalam

pengaplikasiannya UKM di Jawa Barat masih menghadapi berbagai macam kendala untuk mengembangkan usahanya seperti kurangnya daya saing, pemasaran yang tidak terorganisir, permodalan, sarana produksi, biaya produksi yang tinggi dan lain-lain. Salah satu contoh UKM kuliner yang cukup sukses adalah Vannisa Brownies. Berawal dari keinginan untuk menciptakan lapangan pekerjaan sendiri ditengah ketatnya persaingan untuk mencari pekerjaan, dan kegemaran dalam menikmati makanan, maka pemilik mempunyai ide untuk menciptakan suatu usaha, terlebih peluang bisnis makanan di kota Bandung sangat tinggi.

Seiring banyaknya jumlah permintaan, Vannisa Brownies mengalami kemajuan yang cukup signifikan, antara lain: peralatan yang digunakan untuk produksi jauh lebih baik (menggunakan teknologi tepat guna), jumlah permintaan produk semakin meningkat dan yang pada mulanya hanya terdapat satu varian rasa, saat ini terdapat 10 varian rasa untuk jenis brownies kukus, yaitu Coklat (Original), Blueberry, Zebra, Keju-Keju, Keju Coklat, Cokelat Pandan, Sarikaya Pandan, Keju pandan, Tiramisu, Strawberry, *Green tea*, Pisang Keju Pandan dan Lemon. Kemudian dikembangkan pula produk Brownies Bakar Rasa Original dan Keju Cokelat, Puding Bakar, Pisang Bollen serta makanan ringan yaitu *Cheese Stick* dan *Onion Stick*. Pemasaran yang dilakukan tidak pada satu *outlet*, tetapi membuka 20 *outlet* yang tersebar di kota Bandung. Berikut data penjualan Vannisa Brownies pada tahun 2014.



Gambar 1. Penjualan Vannisa Brownies Tahun 2015-2016

Angka penjualan tertinggi Vannisa Brownies pada tahun 2015 dan 2016 ada pada produk Brownies Cokelat, Keju Cokelat, Blueberry dan Keju Pandan. Vannisa Brownies mencoba mengaplikasikan rasa yang serupa terhadap produk Brownies Zebra. Bisa dilihat juga pada gambar I.1 penjualan Brownies Zebra berada pada titik 11.097 dan 10.897 buah. Bisa dilihat juga pada gambar diatas penjualan Brownies Zebra berada pada terendah ketiga lebih besar daripada Brownies Sarikaya dan Brownies Green Tea dengan penjualan sebanyak 7.275 dan 6.880 sedangkan Brownies Green Tea tidak produksi.

Tabel 1. Jenis Keluhan Pelanggan dan Tanggapan Vannisa Brownies

Nomor	Keluhan	Persentase	Uraian
1	Ukuran	20%	Ukuran Brownies Zebra lebih kecil dari ukuran Brownies Original, yaitu setengah dari ukuran Brownies Original.
2	Rasa	27%	Rasa dari Brownies Zebra yang tidak terlalu manis.
3	Promosi	30%	Produk Brownies Zebra terlihat asing dimata pelanggan.
4	Warna	7%	Warna Brownies Zebra yang terlalu mencolok.
5	Tekstur	15%	Tekstur Brownies Zebra yang terlalu lembut.

Berdasarkan Tabel I.1 dapat diketahui bahwa keluhan yang dihadapi Vannisa Brownies cukup variatif. Keluhan-keluhan tersebut merupakan cerminan ketidakpuasan pelanggan terhadap Brownies Zebra. Melihat adanya ketidakpuasan pelanggan, maka diperlukan adanya suatu analisis kualitas untuk menemukan kebutuhan dan memuaskan *customer* terhadap produk Brownies Zebra.

II. TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan merupakan sebuah proses sistematis untuk mengambil suatu keputusan mengenai perbaikan suatu produk atau layanan dari perusahaan yang didasarkan pada identifikasi kebutuhan. Identifikasi kebutuhan adalah proses mendeskripsikan masalah dari target populasi dan solusi yang mungkin dari masalah tersebut. Kebutuhan dideskripsikan sebagai Kesenjangan antara “apa yang ada” dan “apa yang seharusnya” (Witkin dan Altschuld, 1995).

II.2 Teknik Identifikasi untuk Analisis Kebutuhan

II.1.1 Affinity Diagram

Menurut Kawakita (1986) dalam Mazur (1993), *Affinity Diagram* adalah alat yang digunakan untuk mengatur ide-ide dan data. *Affinity diagram* sering digunakan dalam kontekstual sebagai cara untuk mengatur catatan dan wawasan dari wawancara lapangan. Untuk membuat *Affinity diagram* dibutuhkan sekelompok orang, kartu atau notes, dan ruangan fisik. *Affinity Diagram* digunakan ketika ingin menyaring data dalam jumlah yang banyak dan untuk mendapatkan ide atau gagasan yang baru, sebaliknya *Affinity Diagram* tidak bisa digunakan ketika data atau informasi yang akan digunakan kurang dari 15 item.

II.2 Product Quality

Product Quality merupakan karakteristik sebuah produk yang dapat menunjang dan memperagakan fungsinya. *Product Quality* digunakan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk terbaik menurut kebutuhan konsumen. Pengertian dari *Product Quality* merupakan ciri keseluruhan dari suatu produk atau pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan baik yang tersirat maupun yang terlihat nyata (Kotler, 2005).

Tabel 2. Rangkuman Dimensi Berdasarkan Penelitian yang Relevan

Peneliti / Ahli	Dimensi	Pengertian Dimensi
Sebastinell, dan Tamimi (2006)	<i>Aesthetics</i>	<i>Aesthetics</i> (estetika), berhubungan dengan bagaimana produk bisa merangsang kelima panca indera. Bisa dilihat dari penampilan produk seperti tampak, warna, bau, dan bentuk dari produk.
	<i>Reputation</i>	<i>Reputation</i> , merupakan persepsi pelanggan berdasarkan informasi produk dan perusahaan yang didapatkan. Jadi, persepsi pelanggan terhadap produk dan perusahaan didapat dari merek, periklanan.
Kotler (2003)	<i>Conformance</i>	Kesesuaian antara spesifikasi yang dijanjikan dan standar yang ada dengan kenyataan. Dalam implementasinya, kesesuaian diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan terhadap produk yang dikonsumsi.

	<i>Reliability</i>	Keandalan mengukur kemungkinan produk bisa digunakan selama jangka waktu tertentu. Dalam implementasinya, kendala diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluarsa ditetapkan.
--	--------------------	---

II.4 Model Kano

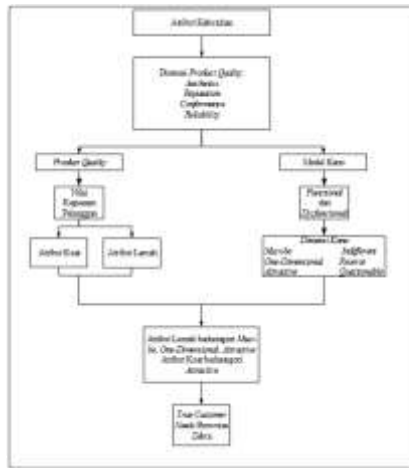
Model Kano merupakan salah satu model yang populer untuk mengategorikan atribut pada jasa atau produk berdasarkan tingkat kepuasan yang dihasilkan dari setiap atribut (Kano, dkk., 1984 dalam Mikulic dan Darko, 2011). Pemahaman mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan adalah prasyarat untuk mencapai kepuasan pelanggan (Shen, dkk., 2000 dalam Baki, dkk., 2009). Model Kano dapat mengelompokkan atribut kebutuhan pelanggan kedalam enam kategori:

1. Kategori *Must-be*
Pelanggan menganggap bahwa atribut yang ada dalam kategori ini merupakan elemen kualitas yang diharapkan dan diharuskan ada didalam produk. Pelanggan akan merasa tidak puas ketika performansi atribut produk (barang atau jasa) rendah, namun kepuasan pelanggan tidak akan meningkat melebihi area netral meskipun performansi atribut produk tinggi.
2. Kategori *One-Dimensional*
Kepuasan pelanggan akan meningkat jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, namun pelanggan tidak akan puas jika atribut yang ada dalam kategori ini tidak ada. Dapat dikatakan bahwa ketersediaan atribut dalam kategori ini berbanding lurus atau linear dengan peningkatan kepuasan pelanggan.
3. Kategori *Attractive*
Pelanggan akan merasa puas jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, namun pelanggan tidak akan kecewa jika atribut dalam kategori ini tidak diberikan. Tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut, akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Pemberian atribut dalam kategori ini akan memberikan kesenangan yang mengejutkan bagi pelanggan serta dapat memberikan perbedaan dari produk pesaing bahkan mengungguli pesaing. Atribut dalam kategori ini memiliki nilai diferensiasi positif dan menjadikan perusahaan lebih kompetitif dalam persaingan pasar. Biasanya pelanggan mau membayar lebih untuk pemberian atribut yang ada dalam kategori ini.
4. Kategori *Indifferent*
Kategori ini dilihat sebagai kebutuhan yang netral bagi pelanggan dan tidak berpengaruh kepada kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan jika disediakan. Hal ini berarti bahwa pelanggan tidak memperhatikan kebutuhan ini.
5. Kategori *Reverse*
Pada kategori ini, kepuasan pelanggan akan menurun dengan adanya pemenuhan atribut terhadap suatu kebutuhan. Sebaliknya, pelanggan akan merasa puas jika atribut tersebut dihilangkan atau tidak disediakan.
6. Kategori *Questionable*
Situasi ini terjadi ketika ada kontradiksi pada jawaban pelanggan terhadap suatu pertanyaan yang berpasangan. *Questionable* mengindikasikan bahwa adanya ketidaksesuaian pertanyaan, kesalahpahaman terhadap pertanyaan, atau respon yang tidak tepat. Kebutuhan pelanggan tidak dapat diterjemahkan secara jelas dalam dimensi ini.

III. METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Model Konseptual

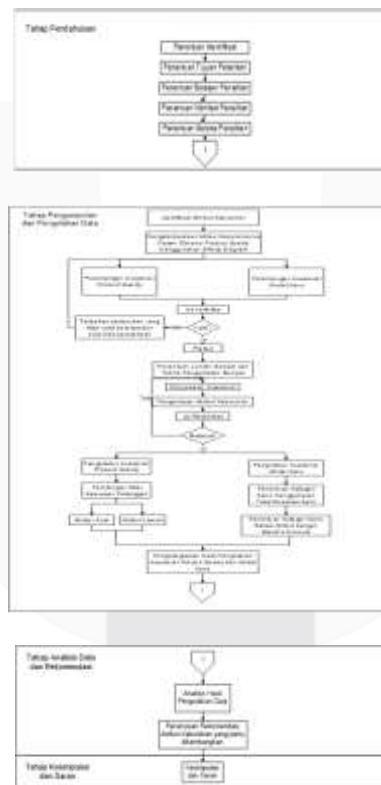
Model konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Konseptual

Berdasarkan Gambar 2, Atribut kebutuhan yang sudah tergalikan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dimensi *Product Quality* yaitu *aesthetics, reputation, conformance, dan reliability*. Ada dua jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner *Product Quality* dan kuesioner Model Kano. Pada kuesioner *Product Quality* akan diketahui nilai kepuasan pelanggan (NKP) sehingga dapat diketahui atribut kebutuhan yang berkategori atribut kuat dan atribut lemah.

III.2 Sistematika Pemecahan Masalah



Gambar 3 Sistematika Pemecahan Masalah

Tahap ini menjelaskan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data yang digunakan dalam penelitian dan cara mengolah data yang sudah didapat untuk menghasilkan informasi yang berguna dan dibutuhkan.

III.3 Identifikasi Atribut Kebutuhan

Tahap identifikasi atribut kebutuhan dilakukan untuk mendapatkan atribut kebutuhan terhadap produk Brownies Zebra. Hal ini dilakukan dengan wawancara mendalam individu (*individual depth interview*). Tujuan dari

wawancara mendalam ini adalah menunjukkan tanggapan langsung responden, mengungkapkan gambaran lebih mendalam, dan menghasilkan pertukaran informasi secara bebas (Malhotra, 2009).

Wawancara dilakukan kepada beberapa orang yang pernah mengonsumsi produk Brownies Zebra, sesuai dengan target dari Vannisa Brownies terkait produk Brownies Zebra. Untuk sebagian besar produk, 10 wawancara masih kurang dan 50 kali wawancara terlalu banyak. Wawancara dapat dilakukan secara berurutan dan dapat dihentikan ketika tidak ada kebutuhan baru yang diperoleh dari wawancara tambahan (Ulrich dan Eppinger, 2012).

IV. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

IV.1 Pengolahan Data Product Quality

Pada tahap pengolahan data *Product Quality*, harus dilakukan penghitungan *GAP* atau selisih antara nilai kepuasan dan nilai harapan. Nilai *GAP* tersebut selanjutnya akan dikombinasikan dengan nilai kepentingan yang didapat dari kuesioner *Product Quality* menjadi NKP.

Tabel 2. Pengolahan Data *Product Quality*

No	Atribut Kebutuhan	Harapan	Kepuasan	GAP	Kepentingan	NKP
1	AES1	4.118	3.992	0.13	3.589	0.45
2	AES2	4.252	4.063	0.19	3.589	0.68
3	AES3	3.817	3.944	0.13	3.821	0.66
4	AES4	3.589	4.338	-0.75	3.821	-2.88
5	AES5	3.589	4.058	-0.47	3.821	-1.79
6	REP1	4.242	3.445	0.80	3.821	3.05
7	REP2	4.271	3.338	0.93	2.926	2.73
8	REP3	4.589	3.252	1.34	3.180	4.25
9	REP4	4.238	3.821	0.42	3.252	1.36
10	REP5	3.821	3.473	0.35	3.338	1.16
11	CON1	3.383	3.821	-0.44	3.445	-1.51
12	CON2	3.589	3.445	0.14	3.589	0.52
13	CON3	3.383	3.492	-0.11	3.589	-0.39
14	CON4	4.063	3.821	0.24	3.589	0.87
15	CON5	3.926	3.589	0.34	3.338	1.12
16	CON6	3.317	3.876	-0.26	3.889	-0.93
17	CON7	3.817	3.821	0.00	3.589	-0.01
18	BEL1	4.338	4.063	0.28	3.445	0.95
19	BEL2	4.058	4.338	-0.28	3.589	-1.00
20	BEL3	4.338	3.554	0.78	3.445	2.70

Dari tabel diatas, dapat diketahui atribut kebutuhan yang tergolong ke dalam atribut kuat atau atribut lemah. Terdapat 13 atribut kebutuhan yang tergolong kedalam atribut kuat, yaitu atribut kebutuhan yang memiliki NKP lebih dari atau sama dengan nol.

IV.2 Pengolahan Data Model Kano

Pengolahan kuisioner Model Kano diawali dengan mengelompokkan atribut kebutuhan ke dalam kategori Kano dengan menggunakan *Blauth's Formula* yang akan menunjukkan cara untuk melakukan klasifikasi atribut Kano dari setiap responden, sehingga dapat diperoleh dari semua atribut kebutuhan. Klasifikasi berdasarkan jawaban responden dari jawaban *dysfunctional* dan *functional*.

Tabel 3. Pengolahan Data Model Kano

No	Kode Atribut	A	D	M	A+D+M	Q	R	F	Q+R+F	Kategori Kano
1	AES1	25	56	23	103	2	0	49	51	O
2	AES2	27	89	20	106	0	1	79	80	O
3	AES3	28	82	23	107	0	0	53	53	O
4	AES4	32	11	19	72	0	2	89	91	I
5	AES5	47	18	19	104	1	0	55	56	A
6	REP1	13	88	18	91	0	2	47	49	O
7	REP2	12	66	22	94	0	0	66	66	O
8	REP3	12	88	20	98	1	0	61	62	O
9	REP4	21	67	21	100	2	0	49	51	O
10	REP5	0	43	39	81	0	0	79	79	O
11	CON1	81	37	10	128	0	0	32	32	A
12	CON2	32	82	12	128	0	0	31	31	O
13	CON3	44	23	21	88	1	0	84	85	A
14	CON4	27	88	18	120	0	0	38	38	O
15	CON5	22	13	47	81	1	2	76	79	M
16	CON6	42	12	34	88	0	0	82	82	A
17	CON7	42	22	19	114	0	1	42	46	A
18	BEL1	29	77	22	119	0	0	41	41	O
19	BEL2	29	23	11	64	0	0	58	58	A
20	BEL3	24	46	22	111	0	0	47	47	O

V. ANALISIS DATA DAN REKOMENDASI

V.1 True Customer Needs

True customer needs merupakan atribut kebutuhan yang dianggap penting bagi pelanggan dan keberadaannya akan sangat diperhatikan sehingga atribut-atribut kebutuhan ini perlu dianalisis dan dikembangkan lebih lanjut oleh Vannisa Brownies.

Tabel 3 Atribut Kebutuhan *True Customer Needs*

No	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan	NKP	Kategori Kano
1	AES4	Terdapat logo Vannisa pada kemasan	-2.86	I
2	AES3	Aroma Brownies Zebra mencerminkan rasa	-1.79	A
3	CON1	Perpaduan rasa pada Brownies Zebra menyatu	-1.51	A
4	REL1	Terdapat label dan nomor lolos uji dari Departemen Kesehatan pada kemasan	-1.09	A
5	CON6	Mencantumkan Berat Produk pada Kemasan	-0.93	A
6	CON3	Ukuran brownies sesuai dengan yang diinginkan	-0.39	A
7	CON7	Kecocokan Pengaplikasian Rasa Cokelat dan Keju pada Brownies	-0.01	A

Atribut yang tergolong ke dalam *true customer needs* adalah atribut kebutuhan yang menjadi kelemahan perusahaan yang berkategori Kano *must-be*, *one-dimensional* dan *attractive* serta atribut yang menjadi kekuatan perusahaan yang berkategori Kano *attractive*. Atribut kebutuhan yang tidak termasuk kedalam *true customer needs* cukup dipertahankan kinerja pelayanannya oleh pihak perusahaan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 20 atribut kebutuhan pelanggan terhadap produk Brownies Zebra pada Vannisa Brownies menggunakan dimensi *Product Quality* yaitu *aesthetics*, *reputation*, *conformance* dan *reliability*.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan dimensi *Product Quality*, terdapat 11 atribut kebutuhan yang telah memenuhi kepuasan pelanggan dan 13 atribut kebutuhan yang belum memenuhi kepuasan pelanggan terhadap produk Brownies Zebra pada Vannisa Brownies.
3. Klasifikasi atribut kebutuhan Brownies Zebra menggunakan Model Kano menghasilkan 6 atribut kebutuhan berkategori *attractive*, 1 atribut kebutuhan berkategori *Indifferent*, 1 atribut kebutuhan berkategori *must be*, dan 12 atribut berkategori *One Dimensional*.

VI.2 SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa saran, yaitu:

1. Memberikan perhatian yang besar pada atribut yang memiliki *attractive* dan NKP yang kecil karena mempresentasikan atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Seperti terdapatnya aroma Brownies Zebra mencerminkan rasa, perpaduan rasa pada Brownies Zebra menyatu, terdapat label dan nomor lolos uji dari Departemen Kesehatan pada Kemasan, mencantumkan produk pada kemasan, ukuran brownies sesuai dengan yang diinginkan, dan kecocokan pengaplikasian rasa cokelat dan keju pada Brownies Zebra.
2. Mempertahankan atribut kebutuhan yang tergolong dalam kategori *one-dimensional* dan memiliki nilai NKP yang tinggi. Sebaiknya dikembangkan oleh Vannisa Brownies, juga karena dianggap penting bagi konsumen. Seperti kejelasan penulisan pada kemasan, perpaduan gambar dan tulisan, perpaduan warna pada kemasan, brand Vannisa identik dengan produk brownies, iklan Brownies Zebra tersebar di berbagai media promosi, terdapat informasi Brownies Zebra pada setiap outlet, ketersediaan Brownies Zebra di berbagai outlet, kelembutan tekstur Brownies Zebra, terdapat komposisi bahan baku yang digunakan pada kemasan, terdapat informasi nilai gizi pada kemasan, terdapat informasi nilai gizi pada kemasan, terdapat

nilai halal pada kemasan, dan kejelasan penulisan tanggal kadaluarsa produk Brownies Zebra pada kemasan.

3. Tetap mengadakan dan memperhatikan atribut kebutuhan indifferent namun tetap memperhatikan pertimbangan faktor lain seperti biaya Karena atribut tersebut berpengaruh pada kepuasan konsumen. Seperti terdapatnya logo pada kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Baki, Birdogan, Basfirinci, C.S., Cilingir, Zuhul, dan AR Murat, Ilker, 2009. An Application of Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for logistics services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- [2] Maholtra, Naresh K.& Birks, David S., 2006. *Marketing Research*. 3rd ed. New Jersey Prentice Hall International, Inc.
- [3] Kotler, Phillip, 2003. *Marketing Management*. vol. 11. New Jersey Prentice Hall International.
- [4] Sekaran, Uma, 2011. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [5] SPC Excel, 2014. *Affinity Diagrams*. Diakses 25 Januari 2017 pukul 11.30 <https://www.spcforexcel.com/knowledge/process-improvement/affinity-di>
- [6] Susilo, Y. Sri., 2009. Strategi Bertahan Industri Makanan Skala Kecil Pasca Kenaikan Harga Pangan dan Energi di Kota Yogyakarta. Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- [7] Tan, C.K., & Pawitra, A.T. (2001). *Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for Service Excellence Development*. Managing Education quality.

Apendix

Apendix A : Pengkodean Atribut

No.	Dimensi Product Quality	Atribut Kebutuhan	Kode Atribut
1	Aesthetics	Kejelasan penulisan pada kemasan	AES1
		Perpaduan gambar dan tulisan	AES2
		Perpaduan warna pada kemasan	AES3
		Terdapat logo Vannisa pada kemasan	AES4
		Aroma Brownies Zebra mencerminkan rasa	AES5
2	Reputation	Brand Vannisa identik dengan produk brownies	REP1
		Iklan Brownies Zebra tersebar di berbagai media promosi	REP2
		Terdapat informasi Brownies Zebra pada setiap outlet	REP3
		Mencantumkan informasi mengenai outlet (alamat dan nomor telepon) pada kemasan	REP4
		Ketersediaan Brownies Zebra di berbagai outlet	REP5
3	Conformance	Perpaduan rasa pada Brownies Zebra menyatu	CON1
		Kelembutan tekstur Brownies Zebra	CON2
		Ukuran brownies sesuai dengan yang diinginkan	CON3
		Terdapat komposisi bahan baku yang digunakan pada kemasan	CON4
		Terdapat informasi nilai gizi pada kemasan	CON5
		Mencantumkan Berat Produk pada Kemasan	CON6
		Kecocokan Pengaplikasian Rasa Cokelat dan Keju pada Brownies	CON7
4	Reliability	Terdapat label halal pada kemasan	REL1
		Terdapat label dan nomor lolos uji dari Departemen Kesehatan pada kemasan	REL2
		Kejelasan penulisan tanggal kadaluarsa produk Brownies Zebra pada kemasan	REL3