

PERANCANGAN ATRIBUT KEBUTUHAN OBAT BATUK OBH X PADA PT XYZ MENGGUNAKAN INTEGRASI *PRODUCT QUALITY* DAN MODEL KANO

Ahmad Zainul Muttaqin
Program Studi Strata 1 Teknik Industri
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia

ahmadzainul@student.telkomuniversity.ac.id

Sari Wulandari, S.T., M.T.
Program Studi Strata 1 Teknik Industri
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia

sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

Dr. Ir. Yati Rohayati, M.T.
Program Studi Strata 1 Teknik Industri
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia

yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

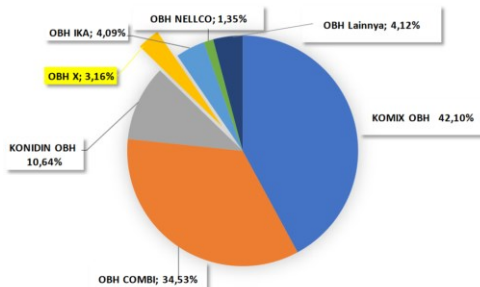
Abstrak — PT XYZ, sebuah perusahaan farmasi yang menghasilkan berbagai produk dan suplemen, termasuk OBH X, menghadapi tantangan utama dalam bentuk rendahnya pangsa pasar. Observasi menunjukkan bahwa aspek kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi masalah ini. Meskipun OBH X memiliki keunggulan dalam variasi fungsi dan rasa untuk anak-anak, produk ini kurang kompetitif dalam variasi rasa untuk dewasa, jenis kemasan, ukuran, dan harga jika dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk mengatasi tantangan ini, penelitian dilakukan menggunakan pendekatan *product quality* dan model Kano. Dalam analisis yang dilakukan, teridentifikasi 23 atribut kebutuhan yang dikelompokkan menjadi 6 dimensi *product quality*, yaitu *performance*, *secondary feature*, *aesthetic*, *durability*, *reliability*, dan *perceived quality*. Hasil analisis *product quality* menunjukkan adanya 9 atribut kuat dan 14 atribut lemah dan hasil analisis model Kano dihasilkan 6 atribut berkategori *must-be*, kategori *attractive* 7 atribut, dan kategori *one-dimensional* 10 atribut. Berdasarkan hasil integrasi *product quality* dan model Kano diperoleh 16 *True Customer Needs* yang merupakan fokus utama dalam upaya produk OBH X.

Saat ini, OBH X menghadapi persaingan yang ketat di pasar obat batuk. Jumlah produsen terus bertambah dan mereka aktif dalam memperluas jangkauan pasar mereka. Oleh karena itu, sulit bagi produk seperti OBH X untuk mendominasi pasar. Untuk mengatasi tantangan ini, setiap produsen berupaya untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk obat batuk yang beragam dan inovatif (Gunawan, 2014). Selain itu, distribusi produk OBH X masih belum optimal, di mana hanya 10% dari total apotek di Indonesia yang disalurkan oleh distributor OBH X. Hal ini mengindikasikan bahwa cakupan pasar OBH X masih terbatas. Menurut Kotler & Keller (2019), merek merupakan komitmen dari penjual untuk secara konsisten memberikan nilai, manfaat, dan pengalaman tertentu kepada pembeli. Strategi komunikasi yang efektif sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, baik dalam menciptakan minat terhadap produk maupun dalam keputusan pembelian (Lisarini & Lazuardi, 2021).

Kata kunci—Kualitas Produk, Model Kano, Swamedikasi, *True Customer Needs*

I. PENDAHULUAN

PT XYZ adalah perusahaan yang telah memproduksi berbagai jenis produk farmasi dan suplemen sejak tahun 1974. PT XYZ mengelompokkan produknya ke dalam tiga kategori utama: *ethical*, *over the counter*, dan *trading*. Salah satu produk *over the counter* PT XYZ adalah sirup obat batuk, khususnya untuk Obat Batuk Hitam (OBH). Persaingan dalam produk Obat Batuk Hitam (OBH) sangat ketat karena banyaknya produsen OBH. Persaingan pasar berdasarkan pangsa pasar digambarkan pada Gambar 1, yang membandingkan produk OBH dari berbagai merek.



Gambar 1 Market Share OBH Tahun 2022

Tabel 1 Perbandingan Produk OBH

Indikator	OBH X	OBH Combi	Komix OBH	Konidin OBH	OBH IKA
Variasi Fungsi	Dewasa	4	2	1	1
	Anak	3	1	1	1
Variasi Rasa	Dewasa	1	3	1	1
	Anak	3	4	1	4
Jenis Kemasan	1. Botol Kaca	1. Sachet 2. Botol Plastik	1. Sachet	1. Botol Plastik 2. Sachet	1. Botol kaca
Harga	1. 60ml @Rp 21.750- Rp. 25.00	1. 7,5ml @ Rp. 1.300 – Rp. 2.500 2. 60ml @Rp.15.000 – Rp. 18.00 3. 100ml @Rp. 26.000 – Rp. 33.000	1. 7ml@ Rp1.500 – Rp. 2.500	1. 60 ml @Rp. 23.000- Rp. 28.750 2. 7ml @Rp. 4.900- Rp. 5.775	1. 100 ml @Rp. 13.990 – Rp. 15.909 2. 200 ml @Rp. 24.700 – Rp. 25.00

Tabel 2 Perbandingan Brand OBH

Indikator	OBH X	OBH Combi	Komix OBH	Konidin OBH	OBH IKA
Tagline	"Kalau batuk OBH X aja!!"	"Kalahkan batuk, terus melaju"	"Batuk? Di Komix aja!"	"Urusan batuk ingat Konidin OBH tanpa kantung"	"Terjamin halal, aman & Terbukti ampuh"
Pendekatan	Emotioanal Approach	Emotioanal Approach	Emotioanal Approach	Emotioanal Approach	functional Approach

Indikator	OBH X	OBH Combi	Komix OBH	Konidin OBH	OBH IKA
Value proposition	Rasa mentolnya yang semriwing	Citra merek yang baik	Spesialis batuk berdahak dan pilek	Kemasan sachet mudah dibawa	Dapat dicari di toko terdekat dan e-commerce
	Terdapat tambahan formula dan khasiatnya	Formula asli dari combi	Mudah didapatkan	Tidak menyebabkan kantuk	-

Selain itu, efektivitas komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen, baik dalam hal minat terhadap suatu produk maupun keputusan untuk membeli (Lisarini & Lazuardi, 2021). Oleh karena itu, dilakukan observasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh OBH X untuk memperkenalkan produknya dan menarik minat konsumen.

Tabel 3 Bauran Komunikasi Pemasaran OBH X

Bauran Komunikasi Pemasaran	OBH X
Advertising	Endorsement artis
Sales promotion	Program target untuk apotek, rewarding display terbaik
Public relation and publicity	-
Event and experiences	-
Online and social media marketing	Menggunakan Instagram untuk memperkenalkan produknya
Mobile marketing	-
Database direct selling	-
Personal selling	-

Dengan mengidentifikasi kekurangan dan tantangan yang dihadapi oleh OBH X, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk OBH X.

II. KAJIAN TEORI

A. Product Quality

Product quality adalah kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya guna memenuhi keinginan dan harapan pelanggan (A. G. Kotler, 2021). Product quality tidak hanya meliputi karakteristik fisik dan fungsional dari produk yang disediakan untuk pelanggan, tetapi juga mencakup pengalaman, keandalan, ketahanan, serta nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Chaniago, 2020). Dalam menilai product quality, ada delapan dimensi yang bisa dijadikan acuan untuk menganalisis kualitas produk, khususnya untuk produk farmasi (Yacuzzi, 2004). Berikut dimensi product quality untuk produk farmasi:

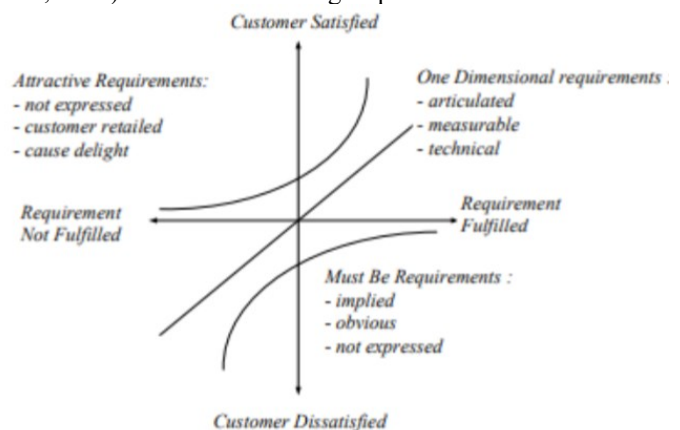
- 1) *Quality from the product viewpoint*
 - a. *Performance* → berkaitan dengan karakteristik dasar produk atau layanan
 - b. *Secondary Features* → aspek tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk atau layanan
 - c. *Durability* → berkaitan dengan waktu antara produksi dan konsumsi produk
- 2) *Quality from the patient viewpoint*
 - a. *Aesthetics* → persepsi sensorik yang subjektif terhadap produk
 - b. *Perceived quality* → penilaian komparatif terhadap kualitas produk, mencakup orisinalitas obat dan reputasi merek.
 - c. *Service* → kualitas layanan di tempat penjualan serta distribusi informasi yang luas.

3) *Quality from the process viewpoint*

- a. *Conformance* → tingkat kepatuhan desain dan pembuatan produk terhadap standar industri yang berlaku.
- b. *Reliability* → efek samping komponen dan kesesuaian antara dosis yang tertera pada kemasan dengan isi sebenarnya.

B. Model Kano

Model Kano pertama kali diperkenalkan oleh Dr. Noriaki Kano pada tahun 1984. Model ini dirancang untuk mengklasifikasikan kebutuhan pelanggan secara kuantitatif berdasarkan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka terhadap suatu topik tertentu (Kuo, 2004). Salah satu alat untuk menganalisis *Voice of Customer* (VoC) adalah model Kano, yang berguna untuk mengklarifikasi dan memprioritaskan kebutuhan pelanggan. Melalui klasifikasi atribut, dapat diketahui mana yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan mana yang tidak. Tidak semua atribut dari perusahaan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga penting untuk mengidentifikasi atribut yang tidak berpengaruh besar. Oleh karena itu, memahami karakteristik kebutuhan pelanggan sangat penting. Kebutuhan pelanggan dikategorikan menjadi enam, terdiri dari tiga kategori utama dan tiga kategori tambahan (Dace dkk., 2020). Berikut enam kategori pada model Kano:



Gambar 2 Model Kano

1. *Must-be (M)* → persyaratan dasar dalam kualitas produk. Jika tidak ada atau kinerjanya buruk, pelanggan akan sangat tidak puas. Namun, jika atribut ini ada atau berkinerja memadai, tidak memberikan kepuasan tambahan.
2. *Attractive (A)* → jika ada atau berkinerja baik, mereka memberikan kepuasan tinggi. Namun, jika tidak ada atau kinerjanya buruk, pelanggan tidak akan merasa tidak puas. Atribut ini bukan kebutuhan atau harapan yang diharapkan oleh pelanggan.
3. *One-Dimensional (O)* → kepuasan terhadap atribut ini sebanding dengan tingkat kinerjanya. Pelanggan biasanya secara eksplisit mengharapkan atribut kinerja ini.
4. *Indifferent (I)* → pelanggan menunjukkan sikap netral atau tidak tertarik terhadap atribut ini. Kepuasan atau

ketidakpuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh keberadaan atau ketiadaan atribut dalam kategori ini.

5. *Reverse* (R) → pelanggan merasa tidak puas ketika ada atribut dari kategori ini, dan merasa puas jika atribut ini tidak ada.
6. *Questionable* (Q) → sulit dipahami dengan jelas ketika terjadi kebingungan atau kesalahpahaman terhadap pernyataan, pertanyaan, atau jawaban.

Dalam model Kano, survei dibagi menjadi dua jenis pertanyaan untuk memperoleh opini pelanggan, yaitu pertanyaan fungsional dan pertanyaan disfungsional.

- Pertanyaan fungsional → berkaitan dengan atribut produk yang relevan dengan kepuasan pelanggan. Tujuannya untuk mengungkap karakteristik yang dianggap penting oleh pelanggan untuk mencapai kepuasan.
- Pertanyaan disfungsional → berkaitan dengan atribut produk yang terkait dengan ketidakpuasan pelanggan, tetapi muncul ketika atribut tersebut tidak ada dalam produk.

Berikutnya adalah tabel evaluasi jenis Kano yang digunakan untuk menganalisis hasil survei.

Customer Need		Dysfunctional				
		Like	Must-be	Neutral	Live with	Dislike
Functional	Like	Q	A	A	A	O
	Must-be	R	I	I	I	M
	Neutral	R	I	I	I	M
	Live with	R	I	I	I	M
	Dislike	R	R	R	R	Q

Notes: A = Attractive, O = One-Dimensional, M = Must-be, Q = Questionable, R = Reverse, I = Indifferent

Gambar 3 Tabel Evaluasi Kano

C. Integrasi *Product Quality* dan Model Kano

Integrasi antara *product quality* dan model Kano dilakukan karena tidak semua atribut kebutuhan pelanggan perlu ditingkatkan. Pengukuran *product quality* melalui kuesioner menghasilkan atribut berkategori kuat dan lemah, sementara kuesioner model Kano mengategorikan atribut ke dalam kategori model Kano. Integrasi ini membantu menentukan atribut yang perlu ditingkatkan, diprioritaskan, dipertahankan, atau dihilangkan. Atribut dengan nilai kepuasan pelanggan (NKP) negatif dianggap lemah, sedangkan yang positif dianggap kuat. Atribut lemah dalam kategori *must-be*, *one-dimensional*, *attractive*, serta atribut kuat dalam kategori *attractive*, akan dianalisis lebih lanjut untuk menentukan *True Customer Needs*.

III. METODE

A. Prosedur Penelitian

Penelitian ini mengikuti beberapa tahap yang sistematis untuk menginvestigasi produk OBH X dari PT XYZ. Tahap pendahuluan dimulai dengan identifikasi masalah serta pemilihan metode yang sesuai untuk permasalahan yang ada. Pada tahap pengumpulan data mencakup pengelompokan atribut ke dalam dimensi *product quality*, perancangan kuesioner *product quality* dan model Kano serta melakukan *pretest* untuk memastikan validitasnya. Selanjutnya, tahap pengolahan data yang mencakup penghitungan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) untuk mengukur atribut produk serta identifikasi kategori atribut kebutuhan berdasarkan model Kano. Hasil dari kedua proses ini diintegrasikan untuk menghasilkan *True Customer Needs*, yang kemudian

dianalisis untuk memberikan rekomendasi atribut kebutuhan yang perlu ditingkatkan. Tahap analisis data bertujuan untuk memastikan bahwa rekomendasi atribut kebutuhan berdasarkan *True Customer Needs* sesuai dengan kebutuhan aktual pelanggan dan dapat meningkatkan kepuasan maksimal.

B. Sumber Data

Data untuk diperoleh melalui beberapa sumber, termasuk observasi langsung terhadap kondisi produk, penggunaan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden dengan kriteria tertentu, serta *voice of customer*. Selain itu, data juga diperoleh dari sumber sekunder, seperti literatur terkait dan data perusahaan.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah integrasi *product quality* dan model Kano. Ini mencakup identifikasi atribut berdasarkan dimensi *product quality*, yaitu *performance*, *secondary feature*, *aesthetic*, *durability*, *reliability*, dan *perceived quality*, serta pengelompokan atribut berdasarkan kategori model Kano.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi atribut kebutuhan dilakukan untuk memahami keinginan dan harapan pelanggan terhadap kualitas produk OBH X. Proses ini melibatkan studi literatur terkait yang relevan serta wawancara mendalam untuk mengumpulkan *Voice of Customer* (VoC). Hasil dari proses ini menghasilkan 23 atribut yang dikelompokkan ke dalam 6 dimensi *product quality*. Berikut operasionalisasi dimensi pada penelitian ini:

Tabel 4 Operasionalisasi Dimensi

Dimensi	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan
<i>Performance</i>	PF1	Kekhasiatan produk dalam mengobati batuk
	PF2	Kecepatan reaksi obat dalam tubuh
	PF3	Waktu yang dibutuhkan obat tersebut dalam proses penyembuhan
<i>Secondary Feature</i>	SF1	Kelengkapan informasi dalam kemasan
	SF2	Variasi rasa obat
	SF3	Ketersediaan layanan konsultasi gratis
	SF4	Ketersediaan sendok takaran dosis
<i>Aesthetic</i>	AT1	Desain kemasan menarik
	AT2	Variasi ukuran kemasan
	AT3	Variasi jenis kemasan produk Ex: (botol kaca, plastik dan sachet)
	AT4	Informasi pada label botol mudah dipahami
<i>Durability</i>	DR1	Kemasan produk dalam keadaan baik
	DR2	Kondisi produk saat dibeli masih tersegel
	DR3	Daya tahan kemasan kertas kuat
	DR4	Obat memiliki masa kadaluwarsa yang panjang saat dibeli
<i>Reliability</i>	RL1	Kemudahan penyimpanan obat
	RL2	Minim efek samping
	RL3	Kebersihan kemasan produk
	RL4	Konsistensi obat dalam penyembuhan
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	Harga obat yang terjangkau
	PQ2	Popularitas merek obat
	PQ3	Ketersediaan iklan/promosi obat tersebut di media
	PQ4	Reputasi merek (<i>image</i>)

Pengumpulan data akan menggunakan kuisioner yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu kuisioner *product quality* dan kuisioner model Kano. Kuisioner *product quality* bertujuan untuk mengevaluasi kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap produk OBH X dan kuisioner model Kano dirancang untuk mengidentifikasi atribut yang dapat memberikan kepuasan kepada pengguna. Hasil dari kuisioner *product quality* diolah untuk mendapatkan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) yang dihitung dari selisih antara tingkat kenyataan dan tingkat harapan, dikalikan dengan tingkat kepentingan. Jika NKP positif, menunjukkan bahwa produk sudah sesuai atau melebihi harapan pelanggan dan atribut tersebut dapat dianggap sebagai kuat. Sebaliknya, NKP negatif menunjukkan bahwa produk belum memenuhi harapan pelanggan dan atribut tersebut dapat dianggap sebagai lemah. Berikut hasil pengolahan kuisioner *product quality*:

Tabel 5 Hasil Pengolahan Data *Product Quality*

Kode Atribut	Tingkat Kenyataan	Tingkat Harapan	GAP	Tingkat Kepentingan	NKP	Kategori Atribut
PF1	3,53	3,44	0,09	3,55	0,31	Kuat
PF2	3,19	3,55	-0,36	3,46	-1,24	Lemah
PF3	3,20	3,55	-0,35	3,42	-1,19	Lemah
SF1	3,64	3,57	0,07	3,54	0,25	Kuat
SF2	3,07	3,09	-0,02	3,17	-0,06	Lemah
SF3	3,05	3,37	-0,32	3,39	-1,08	Lemah
SF4	3,52	3,46	0,06	3,48	0,22	Kuat
AT1	3,08	3,27	-0,19	3,25	-0,62	Lemah
AT2	3,25	3,27	-0,02	3,40	-0,06	Lemah
AT3	3,12	3,25	-0,13	3,29	-0,43	Lemah
AT4	3,51	3,46	0,05	3,65	0,18	Kuat
DR1	3,58	3,50	0,08	3,57	0,28	Kuat
DR2	3,59	3,58	0,01	3,59	0,03	Kuat
DR3	3,24	3,46	-0,22	3,46	-0,77	Lemah
DR4	3,54	3,56	-0,02	3,55	-0,07	Lemah
RL1	3,45	3,57	-0,12	3,56	-0,42	Lemah
RL2	3,50	3,49	0,01	3,56	0,03	Kuat
RL3	3,57	3,55	0,02	3,56	0,07	Kuat
RL4	3,48	3,47	0,01	3,56	0,03	Kuat
PQ1	3,47	3,53	-0,06	3,61	-0,21	Lemah
PQ2	3,38	3,40	-0,02	3,45	-0,06	Lemah
PQ3	3,21	3,26	-0,05	3,41	-0,17	Lemah
PQ4	3,40	3,42	-0,02	3,46	-0,06	Lemah

Kuesioner model Kano adalah sebuah alat untuk mengklasifikasikan atribut ke dalam enam kategori berdasarkan kepuasan pelanggan, yaitu *-Be* (M), *One-Dimensional* (O), *Attractive* (A), *Indifferent* (I), *Reverse* (R), dan *Questionable* (Q). Pengklasifikasian ini menggunakan *Blauth's Formula*, yang membantu dalam menentukan prioritas pengembangan atau peningkatan atribut berdasarkan respons dan preferensi pengguna. Berikut hasil pengolahan data kuisioner model Kano:

Tabel 6 Hasil Pengolahan Data Model Kano

Kode Atribut	A	O	M	A+O+M	I	R	Q	I+R+Q	Kategori Kano
PF1	34	55	22	111	15	0	0	15	O
PF2	32	36	21	89	34	2	1	37	O
PF3	30	40	17	87	36	2	1	39	O
SF1	42	39	24	105	17	1	3	21	A
SF2	35	23	34	92	32	2	0	34	A
SF3	36	28	24	88	33	2	3	38	A
SF4	22	47	24	93	27	1	5	33	O
AT1	45	24	26	95	31	0	0	31	A
AT2	20	26	32	78	42	2	4	48	M
AT3	21	40	42	103	23	0	0	23	M
AT4	32	56	19	107	19	0	0	19	O
DR1	33	53	17	103	20	1	2	23	O
DR2	26	50	26	102	20	1	3	24	O
DR3	29	35	38	102	23	1	0	24	M
DR4	27	30	43	100	26	0	0	26	M

Kode Atribut	A	O	M	A+O+M	I	R	Q	I+R+Q	Kategori Kano
RL1	43	41	18	102	24	0	0	24	A
RL2	36	27	36	99	23	2	2	27	A
RL3	31	54	21	106	19	1	0	20	O
RL4	25	36	39	100	26	0	0	26	M
PQ1	31	44	15	90	35	0	1	36	O
PQ2	28	26	38	92	32	2	0	34	M
PQ3	50	23	23	96	30	0	0	30	A
PQ4	33	38	22	93	31	1	1	33	O

Hasil integrasi *product quality* dan model Kano digunakan untuk mengidentifikasi apakah suatu atribut perlu diabaikan, diprioritaskan, ditingkatkan, atau dipertahankan dalam pengembangan atau perbaikan kualitas produk. Berikut hasil integrasi *product quality* dan model Kano:

Tabel 7 Integrasi *Product Quality* dan Model Kano

Kode Atribut	NKP	Jenis Atribut	Kategori	Rekomendasi
PF1	0,31	Kuat	<i>One-dimensional</i>	Dipertahankan
PF2	-1,24	Lemah	<i>One-dimensional</i>	Ditingkatkan
PF3	-1,19	Lemah	<i>One-dimensional</i>	Ditingkatkan
SF1	0,25	Kuat	<i>Attractive</i>	Diprioritaskan
SF2	-0,06	Lemah	<i>Attractive</i>	Ditingkatkan
SF3	-1,08	Lemah	<i>Attractive</i>	Ditingkatkan
SF4	0,22	Kuat	<i>One-dimensional</i>	Dipertahankan
AT1	-0,62	Lemah	<i>Attractive</i>	Ditingkatkan
AT2	-0,06	Lemah	<i>Must-be</i>	Ditingkatkan
AT3	-0,43	Lemah	<i>Must-be</i>	Ditingkatkan
AT4	0,18	Kuat	<i>One-dimensional</i>	Dipertahankan
DR1	0,28	Kuat	<i>One-dimensional</i>	Dipertahankan
DR2	0,03	Kuat	<i>One-dimensional</i>	Dipertahankan
DR3	-0,77	Lemah	<i>Must-be</i>	Ditingkatkan
DR4	-0,07	Lemah	<i>Must-be</i>	Ditingkatkan
RL1	-0,42	Lemah	<i>Attractive</i>	Ditingkatkan
RL2	0,03	Kuat	<i>Attractive</i>	Diprioritaskan
RL3	0,07	Kuat	<i>One-dimensional</i>	Dipertahankan
RL4	0,03	Kuat	<i>Must-be</i>	Dipertahankan
PQ1	-0,21	Lemah	<i>One-dimensional</i>	Ditingkatkan
PQ2	-0,06	Lemah	<i>Must-be</i>	Ditingkatkan
PQ3	-0,17	Lemah	<i>Attractive</i>	Ditingkatkan
PQ4	-0,06	Lemah	<i>One-dimensional</i>	Ditingkatkan

Oleh karena itu, *True Customer Needs* dalam penelitian ini adalah atribut yang direkomendasikan untuk ditingkatkan dan menjadi fokus utama dalam upaya perbaikan kualitas produk obat OBH X. Berikut *True Customer Needs*:

Tabel 8 *True Customer Needs*

Kode Atribut	Atribut	Jenis Atribut	Kategori
PF2	Kecepatan reaksi obat dalam tubuh	Lemah	<i>One-dimensional</i>
PF3	Waktu yang dibutuhkan obat tersebut dalam proses penyembuhan	Lemah	<i>One-dimensional</i>
SF1	Kelengkapan informasi pada kemasan	Kuat	<i>Attractive</i>
SF2	Variasi rasa obat	Lemah	<i>Attractive</i>

Kode Atribut	Atribut	Jenis Atribut	Kategori
SF3	Ketersediaan layanan konsultasi gratis	Lemah	<i>Attractive</i>
AT1	Desain kemasan menarik	Lemah	<i>Attractive</i>
AT2	Variasi ukuran kemasan	Lemah	<i>Must-be</i>
AT3	Variasi jenis kemasan produk Ex: (botol kaca, plastik dan sachet)	Lemah	<i>Must-be</i>
DR3	Daya tahan kemasan kertas kuat	Lemah	<i>Must-be</i>
DR4	Obat memiliki masa kadaluwarsa yang panjang saat dibeli	Lemah	<i>Must-be</i>
RL1	Kemudahan penyimpanan obat	Lemah	<i>Attractive</i>
RL2	Minim efek samping	Kuat	<i>Attractive</i>
PQ1	Harga obat yang terjangkau	Lemah	<i>One-dimensional</i>
PQ2	Popularitas merek obat	Lemah	<i>Must-be</i>
PQ3	Ketersediaan iklan/promosi obat tersebut di media	Lemah	<i>Attractive</i>
PQ4	Reputasi merek (<i>image</i>)	Lemah	<i>One-dimensional</i>

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada produk obat OBH X, terdapat dua puluh tiga atribut yang dikumpulkan dari *voice of customer* dan studi terdahulu yang dibagi ke dalam enam dimensi *product quality: performance, secondary feature, aesthetic, durability, reliability, dan perceived quality*. Berdasarkan hasil pengolahan *product quality* dihasilkan 9 atribut kuat dan 14 atribut lemah dan hasil pengolahan model Kano dihasilkan 6 atribut berkategori *must-be*, kategori *attractive* 7 atribut, dan kategori *one-dimensional* 10 atribut. Berdasarkan hasil integrasi *product quality* dan model Kano diperoleh 16 *True Customer Needs*, yaitu kecepatan reaksi obat, waktu penyembuhan, informasi pada kemasan, variasi rasa, layanan konsultasi, desain kemasan, variasi ukuran kemasan, jenis kemasan, daya tahan kemasan, masa kadaluwarsa, kemudahan penyimpanan, efek samping, harga, popularitas merek, promosi, dan reputasi merek.

REFERENSI

- Adiyasa, N. I. W., & Windayanti, W. (2019). Pengaruh motivasi, kepuasan kerja, dan kepemimpinan terhadap kinerja karyawan pada PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 23–30.
- Albayrak, T. (2015). Importance Performance Competitor Analysis (IPCA): A study of hospitality companies. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 135–142. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.013>
- Alfi gunadi gunawan. (2014). *Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Batuk Vicks Formula 44 Di Swalayan Ada Di Semarang*.
- Amiyani, R. (2016). Teknik sampling. *Yogyakarta: UNY*.
- Amri, L. H. A., Muchtar, E., & Pradipta, I. Z. (2021). Accordance Of The Quality Of 250 Gram Ivory Carton Packing Based On Indonesian National Standard (SNI) Duplex Carton. *KREATOR*, 2(1). <https://doi.org/10.46961/kreator.v3i2.295>
- Amria, L. H. A., Muchtara, E., & Pradiptaa, I. Z. (2020). Accordance Of The Quality Of 250 Gram Ivory Carton Packing Based On Indonesian Sifat Mutu Kemasan Karton Ivory 250 Gram berdasarkan Persyaratan Standar Nasional Indonesia. *Jurnal Kreator: Politeknik Negeri Media Kreatif*, 3(2).
- Anief, M. (1984). Ilmu farmasi. *Ghalia Indonesia : Jakarta*.
- Arif, A. (2023, August 31). Polusi Udara Memperpendek Harapan Hidup Penduduk Indonesia. *Kompas.Id*.
- Bagos, I. A. S. (2018). *TA: Pengembangan Kemasan Panci Teflon "UD. Jaya Mandiri" Sebagai Upaya Meningkatkan Citra (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya)*.
- B POM. (2018). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 4 Tahun 2018 Tentang Pengawasan Pengelolaan Obat, Bahan Obat, Narkotika, Psiko tropika, Dan Prekursor Farmasi Di Fasilitas Pelayanan Kefarmasian*.
- Chaniago, H. (2020). *Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Consumers' Loyalty. International Journal Administration, Business and Organization*.
- Chen, C.-C., & Chuang, M.-C. (2008). Integrating the Kano model into a robust design approach to enhance customer satisfaction with product design. *International Journal of Production Economics*, 114(2), 667–681. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2008.02.015>
- Citra Savitri, & Flora Patricia Anggela. (2020). Pengaruh E-Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Di PT. XYZ. *BUANA ILMU*, 4(2), 253–279. <https://doi.org/10.36805/bi.v4i2.1138>
- Cyndra Ragantantya, V., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Images Terhadap Behavioural Intention Pada Konsumen Antimo Di Kota Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MARKETING*, 5(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Dace, E., Stibe, A., & Timma, L. (2020). A holistic approach to manage environmental quality by using the Kano model and social cognitive theory. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 430–443. <https://doi.org/10.1002/csr.1828>
- Danu Armada, & Indrarini Oetoro. (2017). *Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada apotek BM-41 gresik*.
- Deng, W.-J., Kuo, Y.-F., & Chen, W.-C. (2008). Revised importance–performance analysis: three-factor theory and benchmarking. *The Service Industries*

- Departemen Kesehatan. (2014). *pedoman penggunaan Obat Bebas-Bebas Terbatas*.
- Erdalina, W., & Evanita, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman*. www.unilever.com
- Fedri, R., & Anggraini, D. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Harga dan Kualitas Produk MS GLOW Dengan Metode Important Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) pada Mahasiswa Kampus 1 UM SUMBAR. *Menara Ilmu*, 17(1). <https://doi.org/10.31869/mi.v17i1.4529>
- Garvin. (1984). What does product quality really mean? *Sloan Management Review*, 25–43.
- gunawan, adi. (2011). *Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Batuk Vick Formula 44 Di Swalayan ADA Di Semarang*.
- Ikhlas, N., Tandah, M. R., & Diana, K. (2022). Kualitas Pemberian Informasi Obat Di Puskesmas Sangurara Kota Palu. In *Jurnal Farmasi Higea* (Vol. 14, Issue 1).
- Jatu Hendra Permana, M., Tomohardjo, I., Mona Ganiem, L., & Buana, M. (2023). *Strategi Integraed Marketing Communication Dalam Mendukung Reputasi Merek Indogrosir*. 12.
- Kemenkes. (2021). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia*.
- Kennial, L. (2022, March 24). Laporan IQAir: Indonesia Peringkat ke-17 Negara Paling Berpolusi. *BETAHITA*.
- Kotler, Kevin, & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Dalam *Pearson*, 53(9).
- Kotler, P. , & A. G. (2021). *Principles Of Marketing*, Eighteenth Edition. . Dalam *Pearson*, 53(9).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (2019th ed.).
- Kuo, Y.-F. (2004). Integrating Kano's Model into Web-community Service Quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(7), 925–939. <https://doi.org/10.1080/14783360410001681854>
- Kusuma, D. T., & Utomo, H. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, 13.
- Lisarini, E., & Lazuardi, A. (2021). *Efektivitas Penyampaian Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Negri Kopi Sarongge*. 11(1).
- Madania, M., Pakaya, M. S., & Papeo, P. (2021). Hubungan Pengetahuan dan Sikap terhadap Tindakan Pemilihan Obat Untuk Swamedikasi. *Indonesian Journal of Pharmaceutical Education*, 1(1), 20–29.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2019). *An Applied Approach 2019*. www.pearson.com/uk
- Mao, J., Xie, L., Zhao, Q., Xiao, M., Tu, S., Sun, W., & Zhou, T. (2022). Demand analysis of an intelligent medication administration system for older adults with chronic diseases based on the Kano model. *International Journal of Nursing Sciences*, 9(1), 63–70. <https://doi.org/10.1016/j.ijnss.2021.12.012>
- Matagiwa, M. (2010). *Analisis Proses Pengambilan Keputusan Pembelian dan Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Obat Paten/Bermerek Pada Apotik Wahana-Bekasi*.
- Mazur, G. H. (1996). *Voice of customer analysis. A modern system of front-end QFD tools, with case study*.
- Melati, R., & Dharmmestha, B. S. (2011). The influence of perception about product advertorial in newspaper toward consumer attitude. *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi (Journal of Management and Pharmacy Practice)*, 1(2), 111–117.
- Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 46–66. <https://doi.org/10.1108/09604521111100243>
- Ningsih, E. S., Fatimah, F. S., & Sarwadhamana, R. J. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner Manajemen Talenta. *Indonesian Journal of Hospital Administration*, 4(2), 52–55.
- Norfai, N. (2021). *Manajemen Data Menggunakan SPSS*. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>
- Pramuaji, K. A., & Loekmono, L. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian: Questionnaire Emphaty. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 9(2), 74–78. DOI: <https://doi.org/10.23887/jibk.v9i2.18009>
- Prasastia, n. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Extra Joss (Studi Kasus Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta)*.
- Pratami, T. R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Primadini, I. (2018). Pengaruh Advertorial mengenai CSR dalam Pembentukan Citra Merek. *ULTIMACOMM*, 8(2), 57–69. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v8i2.882>
- Puspita, W., & Nugrahani, R. (2014). *Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Mengenai Atribut Obat Herbal Merek Tolak Angin Sido Muncul Di Kota Bandung* (Vol. 13, Issue 1).
- Rachmawati, M. T., Theresia, L., Rosyidta, A., & Octasyilva, P. (2024). *Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Guna Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Six Sigma dan Quality Function Deployment (Strategies to Improve Product Quality to Increase Customer Satisfaction with Six Sigma Method)*.
- Rahmantio Adi. (2023, September 3). *Polusi Udara Berpotensi Menimbulkan ISPA, Dosen FK Ungkap Langkah Pencegahannya*.

<https://www.unesa.ac.id/polusi-udara-berpotensi-menimbulkan-IsPa-Dosen-Fk-Ungkap-Langkah-Pencegahannya>.

- Ramadhan, D. T., Astuti, R. D., & Iftadi, I. (2021). Uji Kelayakan Desain Kuesioner Budaya Keselamatan ECAST. *MATRIK*, 21(2), 101. <https://doi.org/10.30587/matrik.v21i2.1473>
- Rasyida, A. (2016). View of Analisis Kebutuhan Pelanggan Sejati Produk Green Tea Coklat Berdasarkan Integrasi Kualitas Produk dan Model Kano pada UKM Arafa Tea. *Jurnal Rekayasa Sistem & Industri*, 3(1).
- Ruditya, A. N., & Chalidyanto, D. (2015). Hubungan Karakteristik Individu Terhadap Peneilaian Kualitas Produk Apotek Rawat Jalan The Relationship Of Individual Characteristic Toward Produk Quality Assesment Of Outpatient Pharmacy. In *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia* (Vol. 3).
- Rupantra. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan Susu Kedelai UD Pak Suroto Berstag. *Skripsi Thesis, UNIVERSITAS QUALITY BERASWTAGI*.
- Siska, S., & Putri, D. S. (2021). Implementasi Business Intelligence Untuk Menganalisis Perbandingan Data Kasus Covid-19 Di Jawa Barat Sebelum PSBB Dan Setelah PSBB. *Edutic - Scientific Journal of Informatics Education*, 7(2). <https://doi.org/10.21107/edutic.v7i2.9893>
- Sugiono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- Sugiyono, S. (2015). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta. Cv.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 418–430. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006520>
- Tjiptono, F. (2008). *Staregi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 3rd.
- Wildani, F. (2022). *Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Importance Performance Competitor Analysis (IPCA)*.
- Yacuzzi, E. A. , M. F. , V. G. , M. V. , & T. D. (2004). *The Sources Of Quality In The Pharmaceutical Industry*.
- Yosanova, S. (2010). *Pemetaan Atribut Kualitas Produk Berdasarkan Persepsi Pelanggan menggunakan Metode Kano Dematel-Importance Performance Analysis (KD-IPA)*.