

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Produk

Konsumen lebih memilih produk dengan kualitas tinggi karena produk tersebut dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Istilah produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, baik dalam bentuk barang, jasa, maupun kombinasi dari keduanya, yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Menurut definisi dari Kotler dan Keller (2016), produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, serta memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Oleh karena itu, dalam ranah pemasaran, pemahaman mendalam mengenai produk sangat krusial dalam merancang strategi yang efektif dan relevan.

Produk bukan hanya terdiri dari bentuk fisiknya saja, tetapi juga melibatkan aspek tambahan seperti nama merek, desain kemasan, dan layanan purna jual. Komponen-komponen tersebut dapat meningkatkan nilai produk serta membedakannya dari produk lain di pasar. Sebagai contoh, kemasan yang estetis dan merek yang memiliki reputasi baik cenderung menarik minat konsumen lebih besar (Armstrong & Kotler, 2015). Oleh karena itu, riset pasar menjadi langkah penting bagi perusahaan dalam mengidentifikasi preferensi konsumen dan merancang produk yang mampu memenuhi harapan mereka.

Produk juga dapat dibedakan berdasarkan jenisnya, antara lain menjadi produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen merupakan barang atau jasa yang digunakan untuk kebutuhan pribadi, sementara produk industri digunakan dalam proses produksi atau aktivitas bisnis (Baker, 2014). Dengan mengenali perbedaan tersebut, perusahaan dapat mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih relevan dan efektif untuk setiap segmen pasar yang dituju.

Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat menciptakan loyalitas merek dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pengembangan dan pemeliharaan kualitas produk yang tinggi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan memahami karakteristik produk, perusahaan dapat lebih baik dalam memenuhi harapan konsumen dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Kualitas produk makanan merupakan komponen penting yang memengaruhi kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Kualitas ini mencakup elemen-elemen seperti cita rasa, tekstur, aroma, dan visualisasi produk, yang semuanya turut membentuk persepsi konsumen. Atribut kualitas makanan terbagi atas dua kategori utama, yaitu atribut intrinsik yang mencakup aspek fisik seperti rasa dan warna serta atribut ekstrinsik, seperti desain kemasan, nama merek, dan harga. Selain itu, bahan baku yang digunakan turut menentukan kualitas akhir produk, karena bahan yang segar dan berkualitas tinggi akan menghasilkan produk dengan mutu yang lebih baik (Sari, 2021). Maka dari itu, produsen makanan perlu memperhatikan setiap aspek ini agar produk yang

dihasilkan tidak hanya memuaskan konsumen, tetapi juga mampu bersaing di pasar.

Atribut unsur kualitas produk makanan mencakup berbagai elemen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Beberapa atribut penting termasuk kesegaran, keaslian, dan nilai gizi. Kesegaran adalah faktor utama yang sering dicari oleh konsumen, terutama dalam produk makanan yang mudah rusak. Keaslian, di sisi lain, berkaitan dengan bagaimana produk tersebut diproduksi dan apakah bahan-bahan yang digunakan sesuai dengan yang diiklankan. Nilai gizi juga menjadi perhatian penting, terutama di kalangan konsumen yang semakin sadar akan kesehatan (Halim, 2021). Pemahaman terhadap atribut-atribut ini memungkinkan produsen untuk menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga relevan dengan preferensi konsumen yang menilai pentingnya kesehatan dan keberlanjutan. Oleh karena itu, merujuk pada definisi yang telah dijelaskan dan disesuaikan dengan konteks produk yang menjadi objek penelitian, atribut produk yang digunakan dalam studi ini meliputi: rasa, warna, aroma, tekstur, merek, kemasan, dan harga.

1. Rasa

Rasa adalah salah satu atribut terpenting dalam produk makanan dan minuman. Menurut Meilgaard, Civille, dan Carr (2016), rasa dan aroma merupakan aspek sensorial yang sangat berpengaruh terhadap pengalaman konsumen. Rasa dasar seperti manis, asin, asam, dan pahit dapat dimodifikasi atau dikombinasikan untuk menghasilkan cita rasa yang khas pada suatu produk. Cita rasa yang enak tidak hanya

meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, tetapi juga berperan dalam memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, produsen perlu memperhatikan pengembangan rasa yang inovatif untuk menarik minat konsumen.

2. Aroma

Aroma merupakan salah satu atribut penting yang turut menentukan kualitas suatu produk. Aroma termasuk dalam kategori atribut intrinsik yang dikenali melalui indera penciuman saat produk akan dikonsumsi. Aroma yang menarik dapat membangkitkan minat konsumen untuk mencoba produk, bahkan sebelum proses konsumsi berlangsung. Aroma yang khas dan kuat juga dapat menjadi nilai tambah tersendiri, sehingga penting bagi produsen untuk memperhatikan aspek ini dalam proses pengembangan produk. (Fandos, Flavian, 2021).

3. Tekstur

Tekstur adalah elemen penting dalam kualitas produk yang memengaruhi persepsi konsumen selama proses konsumsi. Tekstur dirasakan melalui interaksi tekanan dan gerakan pada reseptor oral, dengan variasi seperti keras atau lunak, empuk atau kaku, serta bentuk cair atau padat. Pemilihan tekstur yang tepat tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memperkaya pengalaman sensorik. Dengan demikian, perhatian terhadap tekstur menjadi hal yang krusial dalam pengembangan produk makanan. (Fandos, Flavian, 2021).

4. Warna

Warna produk makanan dan minuman juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen menyatakan bahwa warna yang menarik dan alami dapat meningkatkan cita rasa produk. (Arifiati, 2021). Mempertahankan warna asli makanan melalui pengolahan dan penanganan yang benar sangat penting, karena warna yang menarik mampu meningkatkan selera sekaligus memengaruhi penilaian konsumen terhadap mutu produk yang ditawarkan.

5. Merek

Merek merupakan salah satu komponen kunci dalam strategi pemasaran produk. Merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi serta membedakan suatu produk atau jasa dari pesaingnya (Kotler & Keller, 2021). Merek yang kuat memiliki potensi untuk membangun loyalitas konsumen serta memberikan keunggulan bersaing di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan identitas merek yang mudah dikenali dan mampu membangun kepercayaan konsumen.

6. Kemasan

Kemasan menjadi salah satu elemen penting dalam produk yang memadukan fungsi perlindungan dan daya tarik pemasaran. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa kemasan adalah proses merancang dan memproduksi wadah bagi suatu produk. Selain melindungi isi

produk, kemasan juga berkontribusi terhadap persepsi konsumen melalui desain yang menarik dan informatif, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian.

7. Harga

Harga adalah bentuk nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa. Harga bisa terbentuk melalui mekanisme tawar-menawar antara penjual dan pembeli, atau ditetapkan secara seragam oleh penjual untuk seluruh konsumen (Umar, 2021). Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kompetitif di pasar akan memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis pasar agar dapat menetapkan harga yang sesuai dengan segmen targetnya.

B. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kondisi emosional berupa rasa senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan antara hasil yang diperoleh dari suatu produk dengan harapan yang telah dibentuk sebelumnya. Jika hasil yang diterima lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila hasilnya sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas, dan jika melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau bahkan gembira (Priansa, 2017).

Konsumen dapat merasakan tiga tingkat kepuasan yang berbeda. Jika kinerja produk berada di bawah ekspektasi, maka konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila produk memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas. Dan ketika kinerja produk melampaui harapan, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi, seperti perasaan senang atau gembira (Sartika Moha & Sjendry Loindong, 2016). Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen menurut (Priansa, 2017) :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan dapat menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan, saran, atau kritik, baik melalui kotak saran, kartu informasi, layanan pelanggan (Customer Hot Line), maupun media lainnya. Tujuan dari mekanisme ini adalah agar perusahaan dapat lebih responsif dalam menanggapi masukan pelanggan.

2. Survei Kepuasan Konsumen

Pengumpulan data mengenai tingkat kepuasan biasanya dilakukan melalui surat, telepon, wawancara langsung, atau pengiriman kuesioner. Metode ini memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi langsung dari konsumen terkait pengalaman mereka.

3. Pembeli Bayangan (Mystery Shopper)

Dalam metode ini, perusahaan menugaskan individu tertentu untuk melakukan pembelian secara anonim di perusahaan sendiri atau kompetitor. Laporan dari pembeli bayangan ini dapat digunakan untuk mengevaluasi kelebihan dan kekurangan pelayanan.

4. Analisis Konsumen yang Beralih

Ketika perusahaan kehilangan pelanggan, penting untuk mengetahui penyebabnya. Perusahaan dapat menghubungi konsumen yang beralih ke pesaing dan menggali alasan di balik keputusan tersebut. Informasi ini berguna untuk meningkatkan layanan dan menciptakan strategi retensi yang lebih baik.

Kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas terhadap perusahaan, terutama apabila kepuasan tersebut didasarkan pada kualitas produk yang mampu memenuhi harapan mereka. Irawan (2008) mengidentifikasi tiga indikator utama dalam mengukur kepuasan konsumen:

1. Perasaan Puas terhadap Produk dan Pelayanan

Konsumen akan mengekspresikan rasa puas atau tidak puas berdasarkan kualitas produk dan pelayanan yang diterima.

2. Keberlanjutan Pembelian

Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang karena merasa kebutuhan dan harapannya telah terpenuhi.

3. Kesiediaan untuk Merekomendasikan

Konsumen yang puas umumnya akan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat menarik calon konsumen baru bagi perusahaan.

C. Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian, peneliti perlu memahami hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan sebagai dasar acuan serta pembanding. Adapun beberapa studi yang relevan untuk dijadikan referensi adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Siti Rahmawati, dkk Universitas Gadjah Mada, 2022	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Produk Sale pisang Lokal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap sale pisang lokal mencapai CSI 82,5%, dengan rasa sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan.
2	Budi Santoso, Journal of Consumer Research, Vol. 6, No. 1, 2023	Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen Produk Sale pisang di Jakarta	Studi ini menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan harga, dengan indeks kepuasan sebesar 79,3%.
3	Andini Putri, dkk Universitas Sumatera Utara, 2021	Kepuasan Konsumen terhadap Layanan Minimarket di Medan dalam Pembelian Keripik Pisang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen sebesar 75,6%, dengan atribut pelayanan sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan.
4	Rina Setiawan, Journal of Business and Management, Vol. 11, No. 2, 2022	Evaluasi Kepuasan Konsumen terhadap Sale pisang Organik di Bandung	Studi ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap sale pisang organik mencapai CSI 84%, terutama dipengaruhi oleh kualitas bahan baku.
5	Virekha Yolanda, Suyono, dan Irene K. E. Wijayanti, Forum Agribisnis, Vol. 10 No. 2, 2020	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Produk Sale pisang UMKM Salak Cristal	Hasil menunjukkan tingkat kepuasan (CSI) sebesar 76%, dalam kategori puas. Namun, ada banyak atribut dengan tingkat kinerja di bawah harapan, terutama variasi rasa, promosi online, lokasi toko, dan tampilan display.

Sumber : Data Primer Diolah, 2025.