

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Agar dapat bersaing di dunia bisnis makanan ringan pada era modern ini diperlukan ide yang kreatif dan inovatif, para pebisnis harus mampu melihat peluang yang dapat membuat usahanya berkembang dan bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama. Selain itu juga untuk dapat tetap bertahan dalam kondisi sekarang, pelaku usaha harus berusaha memahami keinginan konsumen serta meningkatkan kualitas produk tersebut. Dibutuhkan keunggulan manajemen perusahaan untuk mengelola bisnis dengan ketajaman daya saing yang harus dibangun secara sistematis sehingga akan tercipta kepuasan konsumen. Secarasederhanadefinisikepuasankonsumenmenurut Kotler (dalamSunyoto, 2013: 35) adalah, “tingkatperasaanseseorangsetelahmembandingkan (kinerjaatauhasil) yang dirasakandibandingkandenganharapannya”.

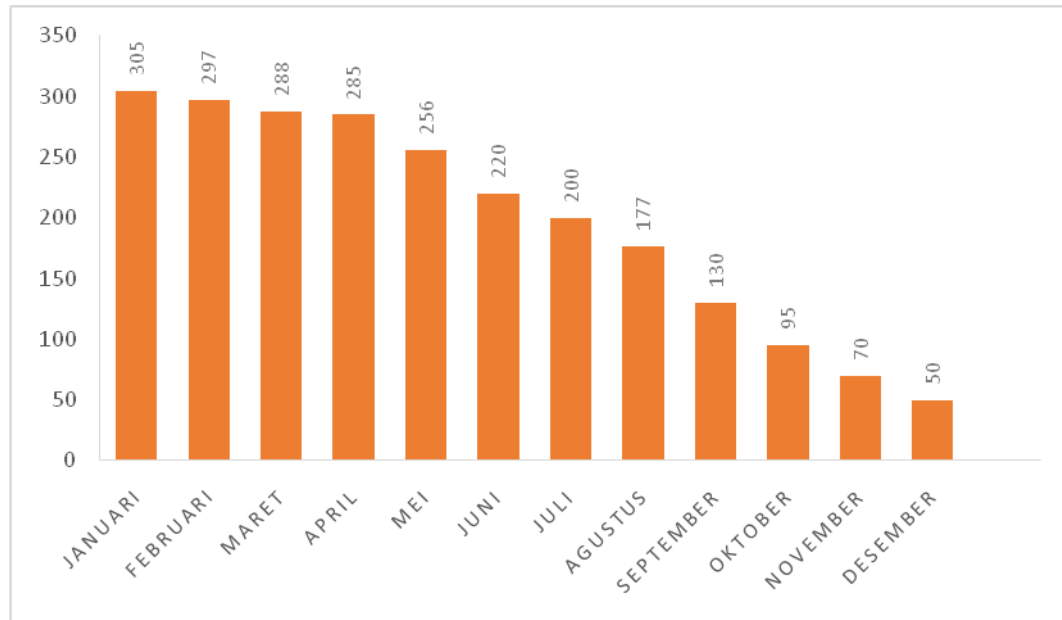
Kepuasan konsumen merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan konsumen tercapai maka akan timbul loyalitas dari konsumen, oleh karena itu kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan suatu produk, maka umumnya akan menjadi konsumen dan akan terus menerus membeli. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan konsumen akan memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya terhadap kualitas produk yang telah dibelinya. Menurutteori Kotler dalamSuwardi (2011: 56), menyatakan “kunciuntukmempertahankanpelangganadalahkepuasankonsumen dan salah

satu indikator kepuasan konsumen adalah *Re-purchase* (membeli kembali), dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa”.

Kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual (Putra, *et al*, 2014:2). Tentunya konsumen memiliki perasaan senang atau kecewa yang akan timbul dari membandingkan kenyataan produk dengan ekspektasi mereka. Konsumen yang merasa puas akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan karena konsumen yang puas cenderung loyal. Kepuasan akan muncul jika konsumen menilai positif pengalaman transaksinya dan akan menceritakan hal-hal baik tentang produk yang digunakan kepada orang lain. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi dari usaha tersebut, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Dewi dan Kusuma, 2019:4).

Di pusat oleh-oleh khas Garut terdapat berbagai jenis oleh-oleh khas Garut termasuk ladu yang merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Yaitu Ladu Ketan Asli Nikmat. Dalam menjalankan bisnisnya perusahaan pengasilladu menghadapi persaingan yang sangat ketat. Hal

initerbuktidarimenurunnyajumlahpenjualanladuselama 2021 yang datanyasebagaiberikut:



Gambar 1.1
Grafik Penjualan Ladu Periode Januari-Desember 2021
Sumber: Pemilik Perusahaan Ladu

Berdasarkan grafik tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa penjualan Ladu Ketan Asli Nikmat cenderung mengalami penurunan penjualan. Hal ini disebabkan karena kurang puasnya pembeli pada produk Ladu Ketan Asli Nikmat. Selain itu karena cita rasa Ladu Ketan Asli Nikmat yang cenderung sama berdampak kurang minatnya terhadap Ladu Ketan Asli Nikmat. Permasalahan lain karena bentuk produk yang kurang menarik dan tidak adanya variasi bentuk produk. Untuk memenangkan persaingan usaha Ladu Ketan Asli Nikmat selalu memberikan kepuasan bagi para konsumen. Namun berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan kepada 30 (tigapuluh)

konsumen diketahui bahwa konsumen merasa belum puas, baik dari bentuk atau cita rasa produk yang dibelinya. Hal ini dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Hasil Survey Awal Kepuasan Konsumen UMKM Ladu Ketan Asli Nikmat

Indikator	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Maksimal
	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
Penyesuaian Harapan							
Konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan	5	20	5	0	0	120	150
Minat Berkunjung Kembali							
Jika konsumen membutuhkan oleh-oleh khas Jawa Barat maka akan mengunjungi Ladu Ketan Asli Nikmat	15	9	6	-	-	129	150
Ketersediaan Rekomendasi							
Konsumen akan merekomendasikan oleh-oleh khas Jawa Barat yaitu Ladu Ketan Asli Nikmat kepada teman atau orang lain	-	5	13	8	4	79	150
Rata-Rata						109,33	150

Sumber: Hasil Survey Awal, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut diketahui bahwa kepuasan konsumen UMKM Ladu Ketan Asli Nikmat masih kurang atau hanya sebesar 72,87%. Dilihat dari indikator kepuasan konsumen diketahui bahwa skor terendah pada indikator kesediaan merekomendasikan hanya sebesar 52,67% artinya konsumen kurang memiliki rasa untuk merekomendasikan Ladu Ketan

Asli Nikmat sebagai oleh-oleh khas Jawa Barat karena tidak ada keistimewaan dari produk Ladu Ketan Asli Nikmat. Kemudian indikator kesesuaian harapan sebesar 80,00% yang hal ini karena konsumen merasa produk yang dirasakan belum sesuai dengan harapan konsumen. Dan indikator minat berkunjung kembali sebesar 86,00% hal ini karena konsumen masih berminat untuk berkunjung kembali untuk membeli produk lainnya.

Selama dan setelah mencoba suatu produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pascapemilihan yang disebabkan oleh pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut.

Puas atau tidaknya konsumen akan memberikan dampak bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakan. Maka dari itu menganalisis pengaruh dari faktor-faktor pendukung kepuasan konsumen mutlak diperlukan sebagai salah satu cara efektif memperbaiki perkembangan bisnis kedepannya.

Untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi yang diantaranya adalah bentuk dan cita rasa dari produk.

Bentuk dari suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Handayani, *et al*, 2020). Bentuk merupakan bagian dari desain suatu produk sebagai salah satu dari strategi perusahaan. Suatu bentuk dari produk dapat meningkatkan kepuasan karena dapat mempengaruhi

nsumen untuk membeli kembali produk yang ditawarkan. Bentuk dari produk mendukung desain produk seperti ukuran, model dan fisik produk itu sendiri.

Tampilan dari suatu bentuk produk menjadi faktor utama dalam menimbulkan rasa ingin membeli suatu produk yang akan berdampak pada kepuasan seseorang terhadap suatu produk. Bentuk Ladu Ketan Asli Nikmat hanya dua yaitu dalam bentuk yang kecil dan bentuk yang besar tanpa menggunakan kemasan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu cita rasa dari produk yang ditawarkan (Maimunah, 2019). Suatu cara terhadap pemilihan terhadap makanan bisa dibedakan dari adanya rasa makanan itu merupakan cita rasa. Cita rasa merupakan sebuah atribut yang terdiri dari penampilan, rasa, bau, tekstur serta suhu yang dapat membentuk kerjasama dari kelima macam indra manusia.

Sehingga dengan adanya cita rasa ini jika yang ditawarkan sesuai dengan keinginan, maka bisa menghasilkan suatu nilai kepuasan pada konsumen. Cita rasa Ladu Ketan Asli Nikmat belum memiliki variasi rasa hanya memiliki satu rasa saja yang original, sementara pesaingnya seperti dodol, sudah memiliki cita rasa yang bervariasi. Hal ini yang menyebabkan penjualan Ladu Ketan Asli Nikmat cenderung berkurang dari bulan ke bulan.

Jika produk yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kepuasan konsumen baik dan memuaskan (Hilaliyah, 2017). Jika produk yang diterima melampaui harapan konsumen,

makakepuasankonsumensangatbaikSebaliknyajikaproduk yang diterimalebihrendahdaripada yang diharapkan, makakepuasankonsumenburuk. Pertimbanganbentuk dan cita rasa yang baiksehinggadapatmemuaskankeputusanpembeliankonsumenberkunjung dan sesuaidengankualitaslainnya, namuntidakmenimbulkankerugianterhadapperusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bentuk dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen UMKMLaduKetan Asli NIKMAT)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen UMKM Ladu Ketan Asli Nikmat masih kurang
2. Konsumen tidak memiliki rasa untuk merekomendasikan Ladu Ketan Asli Nikmat
3. Konsumen merasa produk yang dirasakan belum sesuai dengan harapan konsumen.
4. BentukLadu Ketan AsliNikmathanyaduayaitudalambentuk yang kecil dan bentuk yang besartanpamenggunakankemasan
5. Cita rasa Ladu Ketan AsliNikmatbelummemilikivariasi rasa.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok masalah yang telah dikemukakan dalam latar belakang dan identifikasikan masalah maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. BagaimanapengaruhbentukprodukterhadapkepuasankonsumenUMKMLadu Ketan AsliNikmat?
2. Bagaimanapengaruhcita rasa terhadapkepuasankonsumenUMKMLadu Ketan AsliNikmat?
3. Bagaimanapengaruhbentukproduk dan cita rasa produkterhadapkepuasankonsumenUMKMLadu Ketan AsliNikmat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusanmasalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh bentukproduk terhadap kepuasan konsumen UMKMLadu Ketan AsliNikmat.
2. Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen UMKMLadu Ketan AsliNikmat.
3. Pengaruh bentukproduk dan cita rasa terhadap kepuasan konsumenUMKMLadu Ketan AsliNikmat.

1.4 ManfaatPenelitian

Berdasarkan pemaparan penelitian tersebut maka peneliti ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan bentuk produk dan cita rasa produk terhadap kepuasan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi UMKM Ladu Ketan Asli Nikmat

Mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bersifat positif bagi perusahaan sebagai bahan masukan dalam menentukan tindakan dan langkah-langkah selanjutnya yang harus diambil untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk mengembangkan serta meneliti lanjut tentang bentuk produk dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen.