

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, dunia perdagangan menghadapi persaingan yang sangat ketat, terutama dengan munculnya era globalisasi yang mendorong sistem perdagangan bebas dan membuat batas-batas antarnegara semakin tidak terlihat. Seiring dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, konsep pemasaran modern pun turut mengalami perkembangan, dengan menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian utama.

Dalam dunia pemasaran, konsumen memiliki peran krusial yang tidak bisa diabaikan. Tanpa konsumen, kegiatan jual beli produk menjadi tidak relevan. Konsumen sendiri merupakan individu yang secara rutin mengunjungi tempat tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran berfungsi sebagai aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai, yang pada gilirannya memengaruhi harga barang dan jasa. Nilai ini terbentuk melalui berbagai faktor, seperti perencanaan produk, penetapan harga, proses produksi, kegiatan promosi, serta distribusi. Semua unsur tersebut merupakan bagian dari proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk mencapai target pasar tertentu. (Limakrisna, N., 2020)

Hal ini tercermin dari maraknya perusahaan yang menawarkan produk dengan fungsi dan manfaat yang serupa. Konsumen kini lebih teliti dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Untuk menarik perhatian mereka, perusahaan harus menghadirkan produk berkualitas tinggi, menetapkan harga yang kompetitif, dan merancang strategi promosi yang efektif agar mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Promosi yang dirancang dengan baik dapat mendorong minat konsumen untuk mencoba produk tersebut. Karena itu, produsen dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan iklan dan materi promosi yang kreatif guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ketika konsumen melihat promosi yang menarik, secara alami mereka terdorong untuk membandingkan harga yang ditawarkan dengan harga dari produk serupa milik pesaing. Setelah mempertimbangkan harga, perhatian konsumen kemudian tertuju pada kualitas produk, terutama setelah mengetahui

rincian spesifikasi produk tersebut. Pengalaman mencoba dan membeli produk akan menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai apakah produk itu memenuhi harapan mereka atau tidak.

Pola konsumsi masyarakat Indonesia juga mengalami pergeseran. Berdasarkan pendapat Stefanus & Agustini (2020), masyarakat kini cenderung memilih makanan yang praktis dan bisa menjadi alternatif pengganti nasi. Roti dan kue menjadi pilihan yang tepat karena selain praktis, juga bisa dikonsumsi sebagai makanan utama. Selain itu, kue dan roti sering dijadikan bingkisan untuk diberikan kepada orang lain atau untuk dinikmati bersama dalam berbagai acara seperti hari raya Idul Fitri, Natal, arisan, dan kegiatan silaturahmi.

Salah satu jenis kue tradisional yang kini populer di Sulawesi Selatan adalah kue Tori atau Deppa Tori. Meski berasal dari Toraja, kue ini juga banyak diproduksi di wilayah Walenrang, Kabupaten Luwu, melalui usaha rumahan. Rasanya yang enak dan harga yang terjangkau menjadikannya pilihan favorit masyarakat. Kue ini dibuat dari campuran tepung beras putih dan gula merah yang digoreng, menghasilkan cita rasa manis dan gurih. Karena proses pembuatannya cukup sederhana, banyak masyarakat tertarik untuk memproduksi kue ini sebagai peluang usaha, terlebih karena tingginya permintaan pasar. Produk ini digemari oleh berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Di Desa Barammamase, Kecamatan Walenrang, Kabupaten Luwu, usaha pembuatan kue tori'/deppa tori' berkembang pesat, terutama di kalangan ibu rumah tangga. Usaha ini berskala kecil (home industry) dan bertujuan untuk membantu menambah penghasilan keluarga. Agar usaha ini semakin berkembang, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat karena produk ini memiliki potensi besar di pasar lokal. Dengan strategi yang sesuai, produk ini dapat lebih menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan, khususnya di wilayah Luwu Raya.

Hasil observasi di Dusun Kampung Baru, Desa Barammamase menunjukkan bahwa terdapat sekitar tujuh penjual kue Tori, namun hanya satu hingga dua lapak yang ramai dikunjungi pembeli. Salah satu lapak yang dikenal memiliki merek dan identitas yang kuat adalah milik Ibu Sri Hastuti dengan nama brand "Beppa

Tori Sinar.” Produk dari lapak ini dikenal luas karena memiliki cita rasa yang khas dan reputasi yang baik di mata konsumen.

Melakukan penilaian terhadap tingkat kepuasan pelanggan sangat penting untuk mengetahui sejauh mana kebutuhan dan ekspektasi mereka terpenuhi. Menurut Rangkuti (2013), evaluasi ini membantu perusahaan mengenali hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, serta menyusun strategi untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan. Penilaian ini juga menjadi alat ukur efektivitas strategi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan memperoleh masukan langsung dari konsumen, perusahaan dapat merespons secara cepat terhadap keluhan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan berkembangnya era digital, pemahaman terhadap kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Menurut William G. Nickels (2018:10), penjualan merupakan proses pemenuhan kebutuhan konsumen oleh penjual yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Tinggi rendahnya angka penjualan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi elemen penting dalam memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis, terutama jika strategi tersebut mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Salah satu pendekatan efektif dalam meraih keunggulan kompetitif adalah melalui konsep bauran pemasaran atau marketing mix, yang mencakup empat elemen utama: produk, harga, distribusi, dan promosi. Menurut Werner Pepels (2021:4), penerapan strategi 4P ini memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan pemasaran karena mampu membuat aktivitas pemasaran menjadi lebih efektif dan dinamis. Dengan strategi ini, diharapkan perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen dan volume penjualan.

Evaluasi terhadap kepuasan konsumen juga diperlukan untuk menilai sejauh mana konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Menurut Kotler (2009:429), terdapat empat pendekatan utama dalam mengukur kepuasan pelanggan. Pertama, sistem pengumpulan keluhan dan saran yang

memungkinkan konsumen menyampaikan masukan, kritik, atau keluhan mereka. Kedua, metode pembeli bayangan (ghost shopping), yaitu dengan mengirimkan individu tertentu untuk berpura-pura menjadi pelanggan dan mengamati kelebihan maupun kekurangan layanan pesaing. Ketiga, analisis pelanggan yang berhenti membeli (lost customer analysis), yaitu dengan menghubungi konsumen yang tidak lagi melakukan pembelian untuk mencari tahu alasan di balik keputusan mereka dan memperbaiki kekurangan yang ada. Keempat, survei pelanggan yang dilakukan melalui surat, telepon, atau wawancara langsung, merupakan metode yang paling umum digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diuraikan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap usaha kue tori dalam upaya meningkatkan penjualan di desa baramamase kecamatan walenrang kabupaten luwu?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan usaha kue tori sinar dalam meningkatkan penjualan di desa baramamase kecamatan walenrang kabupaten luwu?

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat antara lain, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, sebagai syarat untuk memenuhi studi sarjana S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian universitas Cokroaminoto Palopo.
2. Bagi pemilik toko, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan informasi untuk hal-hal yang menyebabkan kestabilan penjual dan optimalisasi untuk kepuasan pelanggan.
3. Bagi pihak lain, Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pembaca serta menjadi referensi bagi pihak lain yang berminat untuk mengembangkan penelitian serupa di masa mendatang.

BAB II

TINJAUN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

A. Definisi Kue tori

Setiap daerah memiliki masing-masing kue khas tersendiri yang memiliki citra dan rasa keunikan yang mencerminkan budaya dan tradisi setempat, termasuk daerah toraja. Salah satu kue khas toraja yang terkenal adalah kue tori. Kue tori yang berbentuk oval di buat dari olahan beras ketan dan gula merah dan di taburi wijen. Dalam setiap acara yang dilakukan oleh suku toraja, kue tori selalu menjadi hidangan yang wajib disajikan. Kue ini menjadi bagian penting dari tradisi dan identitas budaya suku toraja serta menjadi symbol keramahan dan kehangatan dalam menyambut tamu. Kue tori memiliki rasa manis gula merah yang khas dan tekstur kenyal yang lezat, tidak hanya itu, kue tori juga sering di jadikan oleh-oleh saat berkunjung ke toraja.

Meskipun berasal dari tana toraja, penyebutan nama untuk kue ini sering berbeda-beda di setiap daerahnya. Deppa tori biasanya di kenal dengan nama kue te'tekan di daerah enrekang dan palopo. Kemudian di bugis, deppa tori di kenal dengan nama cucuru.



Gambar 1. Kue Tori Sinar

1. Bahan-Bahan Kue Tori

- a. Tepus beras: bahan utama yang memberikan tekstur khas pada kue.
- b. Gula merah: sebagai pemanis alami yang memberikan rasa manis yang unik.
- c. Wijen: sering di tambahkan untuk memberikan rasa dan aroma yang lebih kaya.

B. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sesaria, 2020), kepuasan merupakan kondisi emosional yang dirasakan individu, bisa berupa kebahagiaan maupun kekecewaan, yang timbul setelah membandingkan persepsi mereka terhadap performa suatu produk dengan ekspektasi awal. Jika performa produk berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa.

Sebaliknya, jika produk sesuai dengan harapan, mereka akan merasa puas. Bahkan, apabila performanya melebihi ekspektasi, konsumen cenderung mengalami kepuasan yang tinggi atau kegembiraan. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai reaksi emosional yang muncul setelah menggunakan produk, di mana pengalaman tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sesaria, 2020).

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya. Ketika konsumen merasa bahwa apa yang mereka harapkan telah terpenuhi, maka akan timbul perasaan tertentu, apakah itu puas atau kecewa, tergantung pada sejauh mana produk atau layanan tersebut mampu memenuhi ekspektasi mereka. Banyak perusahaan, khususnya di sektor jasa, memprioritaskan pencapaian kepuasan pelanggan karena berdampak besar terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Riyanto & Tunjungsari, 2020).

Menurut Tse dan Wilton, kepuasan maupun ketidakpuasan merupakan reaksi dari konsumen setelah mengevaluasi sejauh mana kinerja produk sesuai dengan standar atau harapan awal mereka. Dengan kata lain, kepuasan merupakan bentuk tanggapan emosional yang muncul setelah pelanggan mengalami langsung penggunaan suatu produk atau layanan.

Sementara itu, Brown menyatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dipenuhi melalui kualitas dan performa produk atau jasa yang diberikan.

Pelanggan yang merasa puas cenderung akan terus menggunakan produk atau layanan tersebut dalam jangka panjang. Mereka juga biasanya menjadi pelanggan yang setia serta secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain melalui promosi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah membandingkan pengalaman mereka terhadap kinerja produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Jika layanan atau produk mampu memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila tidak sesuai, maka akan timbul rasa kecewa.

a) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

kepuasan pelanggan dalam konteks usaha kue Tori dapat mencakup beberapa aspek penting. Pertama, kualitas produk, seperti rasa dan tekstur kue, sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan dan harga juga berperan penting. Strategi kepuasan pelanggan yang efektif dapat membantu meningkatkan penjualan. Berikut adalah beberapa poin penting yang dapat dipertimbangkan:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan harapan konsumen terhadap apa yang dihasilkan oleh produsen. Untuk memastikan produk dipercaya, perlu diperhatikan kesesuaian dengan kebutuhan, masa pakai atau daya tahan produk, serta keunggulan produk yang ditawarkan. Selain itu, kendala dalam proses produksi juga dapat memengaruhi minat konsumen. Dari faktor-faktor inilah kepercayaan atau loyalitas konsumen terbentuk sehingga mereka terus memilih produk dari produsen tersebut.

- a) Rasa: Kue Tori harus memiliki cita rasa yang lezat dan sesuai dengan harapan pelanggan.
- b) Tekstur: Tekstur kue yang baik dapat meningkatkan pengalaman makan dan kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan menjadi salah satu elemen kunci dalam bentuk jasa yang berperan penting dalam menjaga serta mempererat hubungan antara produsen dan konsumen. Selain itu, aspek penting dari pelayanan adalah kemampuannya untuk menampung berbagai keluhan dan masukan dari pelanggan, sehingga dapat menjadi dasar dalam mencari solusi atau perbaikan yang diperlukan. Keluar yang tertuju dan produk semakin baik dan diminati para pelanggan.

- a) Responsif: Pelayanan yang cepat dan responsif terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan sangat penting.
- b) Ramah: Sikap ramah dari staf dapat menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan.
- c) Proses Pemesanan: Mempermudah proses pemesanan, baik secara langsung maupun online, dapat meningkatkan kepuasan.

3. Harga

Penetapan harga memiliki peran yang sangat krusial dalam setiap usaha, karena harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi cerminan dari nilai produk itu sendiri. Harga juga memengaruhi tingkat permintaan di pasar. Oleh karena itu, penentuan harga sebaiknya mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya bahan baku, peralatan yang digunakan, serta tingkat kesulitan dan keterampilan dalam proses produksi.

- a) Kesesuaian Harga: Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
- b) Promosi: Menawarkan diskon atau promosi khusus dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

4. Strategi Pemasaran

Promosi adalah cara menyampaikan informasi guna menawarkan produk, meningkatkan penjualan melebihi tingkat biasa, serta membangun loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Kegiatan ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk atau jasa, sehingga mereka merasa puas dengan apa yang diterima.

- a) Branding: Membangun citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- b) Platform Media Sosial: Memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk serta membangun komunikasi dengan konsumen.
- c) Ulasan Pelanggan: Mengumpulkan dan menampilkan ulasan positif dari pelanggan dapat menarik perhatian calon pembeli.

b) Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2006), meskipun terdapat berbagai metode untuk menilai tingkat kepuasan konsumen, terdapat enam konsep utama yang menjadi dasar dalam pengukuran tersebut, yaitu:

a. Kepuasan Pelanggan Secara Umum (Overall Customer Satisfaction)

Cara paling sederhana untuk mengetahui kepuasan pelanggan adalah dengan menanyakan secara langsung seberapa puas mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan perusahaan.

b. Kesesuaian dengan Harapan (Confirmation of Expectation)

Dalam konsep ini, kepuasan diukur dengan menilai sejauh mana kinerja produk atau layanan memenuhi ekspektasi konsumen dalam aspek-aspek yang dianggap penting.

c. Niat untuk Melakukan Pembelian Ulang (Repurchase Intent)

Tingkat kepuasan juga dapat diidentifikasi melalui kecenderungan konsumen untuk membeli kembali atau menggunakan ulang produk dan layanan dari perusahaan.

d. Kesiediaan untuk Memberikan Rekomendasi (Willingness to Recommend)

Konsumen yang merasa puas umumnya memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk atau layanan yang mereka gunakan kepada orang lain.

c) Ciri-Ciri Pelanggan Yang Puas

Menurut Kotler (2007: 48), perilaku pelanggan yang merasa puas tentu akan berbeda dengan perilaku pelanggan yang tidak puas, ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

a. Kesetiaan terhadap produk, yaitu konsumen yang puas cenderung terus menggunakan produk yang sama dan melakukan pembelian ulang dari produsen tersebut.

b. Adanya komunikasi positif dari mulut ke mulut, di mana konsumen yang puas akan merekomendasikan produk dan memberikan tanggapan positif kepada orang lain atau calon pembeli mengenai produk maupun perusahaan.

- c. Menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama, ketika mereka ingin membeli produk lain, yang menunjukkan bahwa keputusan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman positif dan kepuasan yang dirasakan sebelumnya.

C. Kualitas Produk

a) Pengertian

William J. Stanton, sebagaimana dikutip oleh Rakhmat (1996:222), menyatakan bahwa dalam arti sempit, produk merupakan kumpulan karakteristik fisik yang dapat dilihat dan dikenali secara jelas. Namun, dalam pengertian yang lebih luas, produk tidak hanya mencakup unsur fisik saja, tetapi juga mengandung elemen non-fisik. Fandy Tjiptono (1997:95) menjelaskan bahwa produk adalah segala bentuk penawaran yang diberikan oleh produsen dengan tujuan menarik minat konsumen agar mereka mencari, menginginkan, membeli, menggunakan, atau mengonsumsinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Unsur-unsur produk meliputi kemasan, warna, harga, mutu, merek, pelayanan, serta reputasi dari pihak penjual.

Kualitas adalah salah satu aspek penting dalam sebuah produk yang sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas berkontribusi langsung terhadap kinerja produk atau layanan, dan berhubungan erat dengan persepsi nilai serta tingkat kepuasan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2014:337) mendefinisikan kualitas produk sebagai sejauh mana produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Hal ini mencakup berbagai elemen seperti ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta atribut lainnya yang melekat pada produk tersebut. Dengan demikian, kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memberikan kinerja yang sesuai harapan serta memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, produsen perlu fokus pada penciptaan produk berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan bersaing secara efektif di pasar.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hasil penilaian terhadap seberapa baik fungsi-fungsi utama produk dijalankan, termasuk aspek ketepatan, daya tahan, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, serta elemen penting lainnya yang sesuai dengan ekspektasi

pelanggan. Kualitas menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk.

b) Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2002:451), produk diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu:

1) Berdasarkan bentuk fisiknya

- a. Barang merupakan produk berwujud fisik yang bisa dilihat, disentuh, dirasakan, dipegang, disimpan, dipindahkan, serta dapat dikenai perlakuan secara fisik.
- b. Jasa adalah serangkaian kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen dan dibeli untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Contoh produk jasa meliputi layanan salon, hotel, dan berbagai layanan lainnya yang bersifat non-fisik.

2) Berdasarkan Ketahanannya

- a. Barang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah produk berwujud yang cepat habis setelah satu atau beberapa kali penggunaan. Contoh barang ini termasuk sabun, pasta gigi, dan produk serupa.
- b. Barang tahan lama (durable goods) adalah produk fisik yang bisa digunakan berulang kali dan memiliki umur pakai yang relatif panjang, misalnya lemari es dan perabot rumah tangga lainnya.

3) Berdasarkan Tujuan Konsumsi

4) Barang Konsumen

Barang konsumen adalah produk yang dibeli untuk dikonsumsi langsung oleh individu guna memenuhi kebutuhan pribadi, bukan untuk keperluan bisnis. Jenis barang ini dibagi menjadi empat kategori utama:

- 5) Barang kenyamanan (convenience goods) adalah produk yang sering dibeli tanpa banyak pertimbangan, biasanya dibutuhkan segera dan mudah diakses, seperti makanan ringan atau air mineral.
- 6) Barang belanja (shopping goods) merupakan produk yang dalam pembeliannya konsumen cenderung membandingkan harga, kualitas, dan tampilan dari beberapa pilihan, misalnya pakaian atau peralatan rumah tangga.

- 7) Barang khusus (specialty goods) adalah produk dengan karakteristik unik atau merek eksklusif yang membuat konsumen rela melakukan usaha ekstra untuk mendapatkannya, seperti mobil mewah atau busana dari perancang ternama.
- 8) Barang yang tidak dicari (unsought goods) adalah produk yang belum diketahui oleh konsumen atau yang umumnya tidak dicari, meskipun dibutuhkan dalam kondisi tertentu, seperti batu nisan atau lahan pemakaman.
- 9) Barang Industri
Barang industri digunakan oleh pelaku bisnis atau produsen lain dalam proses produksi atau sebagai bagian dari produk yang akan dijual kembali. Secara umum, barang industri terbagi menjadi tiga kelompok:
- 10) Bahan baku dan komponen (material and parts) adalah bagian dari produk akhir yang mencakup bahan mentah, bahan setengah jadi, hingga suku cadang.
- 11) Barang modal (capital items) adalah aset jangka panjang yang digunakan untuk menunjang proses produksi, seperti mesin atau peralatan pabrik.
- 12) Perlengkapan dan layanan (supplies and services) meliputi barang tidak tahan lama dan jasa yang membantu dalam proses operasional atau produksi, misalnya alat tulis kantor atau layanan pemeliharaan.

c) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018:203), terdapat sejumlah faktor yang menentukan tingkat kualitas suatu produk, di antaranya:

- 1) Fungsi produk, yaitu manfaat utama atau tujuan spesifik dari penggunaan produk tersebut.
- 2) Tampilan fisik, mencakup aspek visual seperti desain, warna, dan kemasan yang memengaruhi kesan awal konsumen terhadap produk.
- b. Biaya produk, merujuk pada keseluruhan pengeluaran yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk, termasuk harga beli dan ongkos pengiriman hingga produk diterima.

d) Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:34), terdapat beberapa dimensi dalam kualitas produk, di antaranya:

a. Kinerja Produk (Performance)

Merupakan kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya. Kinerja Hal ini memberikan manfaat secara langsung kepada konsumen, sehingga mereka dapat merasakan nilai kegunaan dari produk yang digunakan. (Features) Merupakan karakteristik pelengkap dari produk utama. Fitur tambahan ini berfungsi sebagai nilai tambah dan dapat menjadi pembeda yang membuat produk memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan produk lain. dengan produk karakteristik unik yang ditawarkan dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dibandingkan dengan produk pesaing sejenis.

b. Keandalan (Reliability)

Kemungkinan produk mengalami kerusakan atau tidak berfungsi sebagaimana mestinya dapat berdampak pada menurunnya kepuasan konsumen. Semakin besar risiko kerusakan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin kecil pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap produk tersebut.

c. Kesesuaian terhadap spesifikasi (Conformance to Specification) merujuk pada seberapa tepat performa dan mutu suatu produk dibandingkan dengan standar atau ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Umumnya, setiap produk memiliki tolok ukur tertentu, dan kualitasnya dievaluasi berdasarkan sejauh mana desain serta fungsinya mampu memenuhi standar tersebut.

d. Ketahanan (Durability)

Mengacu pada seberapa lama suatu produk dapat digunakan secara terus-menerus. Umumnya, aspek ini relevan untuk produk yang dirancang untuk pemakaian jangka panjang.

e. Kemudahan Perawatan (Serviceability)

Mencakup seberapa cepat dan efisien produk dapat diperbaiki, kenyamanan dalam penggunaannya, serta kemampuan produsen dalam menangani keluhan pelanggan secara memuaskan.

f. Nilai Estetika (Aesthetics)

Merupakan daya tarik produk yang dapat dirasakan oleh panca indera. Konsumen cenderung tertarik pada produk berdasarkan tampilan visual awal, seperti keindahan desain, keunikan bentuk, dan perpaduan warna.

g. **Kualitas Berdasarkan Persepsi (Perceived Quality)**

Kesan atau penilaian konsumen terhadap mutu suatu produk merupakan dimensi yang berkaitan dengan cara mereka mengevaluasi kualitas produk atau merek berdasarkan persepsi pribadi masing-masing.

e) Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler (2002:29), salah satu tujuan penerapan kualitas produk adalah untuk menjamin bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

- 1) Berupaya untuk menekan biaya inspeksi seminimal mungkin.
- 2) Mengupayakan agar biaya perancangan produk tertentu dapat dikurangi serendah mungkin.
- 3) Berusaha mengurangi biaya produksi seminimal mungkin. Oleh sebab itu, produk tidak hanya meliputi barang fisik, tetapi juga bisa berupa jasa. Variasi produk ini menghasilkan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen, sehingga perusahaan harus lebih kreatif dan berpikiran terbuka dalam mengembangkan produknya.

D. Kualitas Pelayanan

a) Pengertian

Kualitas adalah strategi penting dalam bisnis yang bertujuan menghasilkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik dari dalam maupun luar perusahaan. Strategi ini memanfaatkan secara optimal berbagai sumber daya perusahaan, termasuk manajemen, pengetahuan, keahlian utama, modal, teknologi, peralatan, bahan baku, sistem, dan tenaga kerja, untuk menciptakan produk dan jasa yang memberikan nilai tambah bagi masyarakat sekaligus keuntungan bagi pemilik saham.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan adalah bentuk bantuan atau kemudahan yang diberikan dalam transaksi jual beli barang atau jasa. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu aktivitas atau tindakan dari satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak melibatkan perpindahan kepemilikan. Dengan kata lain, pelayanan adalah interaksi antara produsen dan konsumen yang meskipun tidak tampak secara fisik,

nyata dalam pelaksanaannya, dan bertujuan memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Parasuraman dan koleganya menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Harapan pelanggan sendiri merupakan persepsi atau keyakinan awal yang mereka miliki sebelum menggunakan atau membeli produk, yang menjadi dasar penilaian kualitas produk tersebut.

Tjiptono mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan itu guna memenuhi keinginan pelanggan.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Saat pelanggan merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang atau menggunakan layanan secara terus-menerus. Selain itu, pelanggan puas juga akan menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang secara tidak langsung menjadi promosi gratis bagi perusahaan. Tingkat kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia dalam melayani, serta ketersediaan fasilitas dan infrastruktur pendukung.

b) Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dan tim, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi penilaian kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Persepsi terhadap pelayanan yang diterima (perceived service)
- b. Pelayanan yang diharapkan oleh konsumen (expected service)

Jika pelayanan yang diterima konsumen melebihi harapan mereka, maka layanan tersebut dianggap berkualitas tinggi. Sebaliknya, apabila pengalaman pelayanan lebih rendah dari ekspektasi, maka kualitas layanan tersebut dianggap kurang memuaskan. Namun, ketika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas terhadap layanan tersebut.

E. Harga

a) Definisi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:349), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Secara

lebih luas, harga mencerminkan keseluruhan nilai yang dikorbankan konsumen demi mendapatkan manfaat dari penggunaan atau kepemilikan produk maupun jasa tersebut. Sementara itu, Tjiptono dan Diana (2016:218) menjelaskan bahwa harga merupakan ukuran dalam bentuk uang atau nilai tukar lain yang digunakan untuk memperoleh hak atas kepemilikan atau pemanfaatan barang atau jasa.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:219), harga merupakan komponen yang secara langsung memengaruhi keuntungan perusahaan. Penetapan harga akan berdampak pada jumlah produk yang terjual, serta secara tidak langsung memengaruhi biaya produksi, karena volume penjualan menentukan efisiensi dan biaya yang timbul. Oleh sebab itu, keputusan menetapkan harga sangat penting bagi pendapatan dan biaya perusahaan, sehingga strategi penentuan harga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan bisnis.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki dampak langsung terhadap keuntungan perusahaan. Penentuan harga harus disesuaikan dengan kualitas produk karena hal ini memengaruhi jumlah penjualan, mengingat konsumen lebih cenderung memilih produk dengan harga yang lebih kompetitif.

b) Faktor Penentu Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:222), faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Faktor internal

- a. Tujuan pemasaran perusahaan Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai tujuan pemasaran perusahaan, seperti menjaga kelangsungan bisnis, memaksimalkan keuntungan, meningkatkan arus kas, mencapai return on investment (ROI), menjadi pemimpin pasar, menciptakan keunggulan produk, menghadapi persaingan, menjalankan tanggung jawab sosial, serta mendukung penjualan produk lainnya.
- b. Strategi bauran pemasaran Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang harus disesuaikan dan mendukung elemen-elemen lain seperti produk, distribusi, dan promosi.
- c. Biaya

Biaya menjadi aspek penting dalam menentukan harga terendah agar perusahaan tidak merugi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan

struktur biaya, baik yang tetap maupun variabel, serta berbagai jenis biaya lain saat menetapkan harga.

- d. Pertimbangan organisasi Manajemen harus menetapkan siapa yang bertanggung jawab dalam proses penetapan harga. Pada perusahaan kecil, keputusan harga biasanya diambil oleh manajemen puncak, sementara di perusahaan besar, penentuan harga sering kali menjadi tugas manajer produk atau wakil terkait.

2. Faktor eksternal

- a. Karakteristik pasar dan permintaan Perusahaan harus memahami sifat dan struktur pasar serta pola permintaan yang dihadapi, apakah pasar tersebut termasuk persaingan sempurna, monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Selain itu, penting juga memperhatikan elastisitas permintaan, yakni seberapa sensitif permintaan terhadap perubahan harga.

b. Persaingan

Merujuk pada pendapat Porter yang dikutip oleh Tjiptono dan Diana (2016:222), terdapat lima kekuatan utama yang menentukan tingkat persaingan dalam suatu industri.

3. Kompetisi antar pelaku usaha dalam industri yang sama
4. Kehadiran produk pengganti
5. Peran dan kekuatan pemasok
6. Kekuatan konsumen atau pelanggan
7. Potensi masuknya pesaing baru ke dalam pasar

c) **Peran Harga**

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:219), harga memiliki beberapa peran penting sebagai berikut:

1. Harga yang ditentukan secara langsung mempengaruhi permintaan serta aktivitas pasar. Jika harga terlalu tinggi atau terlalu rendah, hal ini dapat menghambat perkembangan produk, sehingga penting untuk memahami sensitivitas harga konsumen.
2. Harga jual secara langsung memengaruhi tingkat keuntungan operasional perusahaan.

3. Penetapan harga juga memengaruhi bagaimana publik memandang produk atau merek, serta menentukan posisi merek dalam pilihan utama konsumen (evoked set). Harga sering dijadikan indikator kualitas oleh konsumen, terutama pada produk konsumen.
4. Harga berfungsi sebagai alat utama dalam membandingkan produk atau merek yang bersaing, sehingga menjadi titik persaingan langsung antar perusahaan.
5. Penetapan harga harus selaras dengan elemen lain dalam bauran pemasaran, serta harus mampu menutupi seluruh biaya mulai dari pengembangan produk, promosi, hingga distribusi.
6. Perkembangan teknologi yang cepat dan siklus hidup produk yang semakin singkat menuntut perusahaan menetapkan harga sejak tahap awal perencanaan produk.
7. Banyaknya merek dan produk yang hadir di pasar dengan sedikit perbedaan membuat penentuan posisi harga yang tepat menjadi sangat penting.
8. Kebijakan pemerintah, nilai etika, dan pertimbangan sosial seperti pengawasan harga dan regulasi margin keuntungan membatasi fleksibilitas perusahaan dalam menentukan strategi harga secara bebas.

d) Tujuan Penelitian Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:220), tujuan penetapan harga meliputi:

1.(Survival)

Tujuan bertahan adalah menetapkan harga sedemikian rupa agar perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan sehingga seluruh biaya yang dikeluarkan dapat tertutupi.

2. laba adalah menentukan harga yang dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan secara optimal.
3. Return on invesment (ROI) Tujuan ini adalah menetapkan harga yang dapat membantu perusahaan mencapai tingkat pengembalian investasi sesuai harapan

4. Pangsa Pasar Tujuan dari strategi ini adalah menaikkan tingkat harga guna mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan perusahaan secara proporsional dibandingkan dengan para pesaingnya.
5. Status Quo Strategi ini bertujuan untuk menentukan tingkat harga yang mampu menjaga kestabilan permintaan dan volume penjualan.
6. Kualitas Produk Penetapan harga yang didasarkan pada kualitas produk bertujuan untuk menutupi biaya penelitian dan pengembangan, sekaligus menciptakan citra produk yang berkualitas tinggi.

Dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan karena konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang lebih terjangkau. Jika produk tersebut laku terjual dengan baik, hal ini akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan pangsa pasar dan penjualannya dibandingkan dengan pesaing.

e) Indikator Harga

Harga suatu produk atau layanan menjadi faktor krusial yang memengaruhi permintaan di pasar. Selain itu, harga juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan karena dapat memengaruhi keuntungan yang diperoleh. Menurut Sukmawati (2017:26), terdapat beberapa indikator terkait harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Perusahaan menetapkan harga produk berdasarkan kemampuan daya beli konsumen agar tetap dapat dijangkau oleh mereka.

2. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan perusahaan berbeda dan bersaing dengan harga dari perusahaan lain yang menjual produk serupa.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat kualitas produk.

2.2 Penelitian Relevan

Berdasarkan penelitian oleh Friskilia Sampe Mule dan Bayu Nuswantara (2024) dengan judul skripsi “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Atribut

Bauran Pemasaran Deppa Tori di Jawa Tengah,” Deppa Tori merupakan makanan tradisional khas Tana Toraja yang biasanya disajikan dalam upacara adat seperti pernikahan dan kematian. Namun, belum ada kepastian mengenai atribut mana saja yang membuat konsumen merasa puas terhadap produk ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen dengan fokus pada atribut bauran pemasaran yang memengaruhi kepuasan terhadap Deppa Tori. Penelitian melibatkan 59 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif, Customer Satisfaction Index (CSI), dan Importance Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 86,28% konsumen sangat puas dengan produk Deppa Tori, terutama terkait atribut cita rasa, sistem pemesanan, tekstur, ketepatan pengiriman, ketersediaan produk, dan promosi melalui iklan. Produsen disarankan untuk terus meningkatkan atribut-atribut tersebut serta mempertahankan kualitas aspek lain seperti aroma, kemasan, promosi di media sosial, dan promosi dari mulut ke mulut.

Menurut penelitian Rahmat Al Hidayat, Ovita Charolina, dan Widra Afriani (2024) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara,” tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi dengan kepuasan konsumen di Toko Kue AHK Keju. Penelitian ini juga mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Secara khusus, kualitas produk memberikan kontribusi 8,3%, harga 37,1%, lokasi 26,7%, dan promosi 78,7% terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, keempat variabel ini menjelaskan 79,2% tingkat kepuasan konsumen, sementara 20,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh sebab itu, Toko Kue AHK Keju dianjurkan untuk terus meningkatkan kualitas produk, menjaga kebijakan harga

yang sesuai, dan memilih lokasi yang strategis agar bisa menjangkau lebih banyak pelanggan.

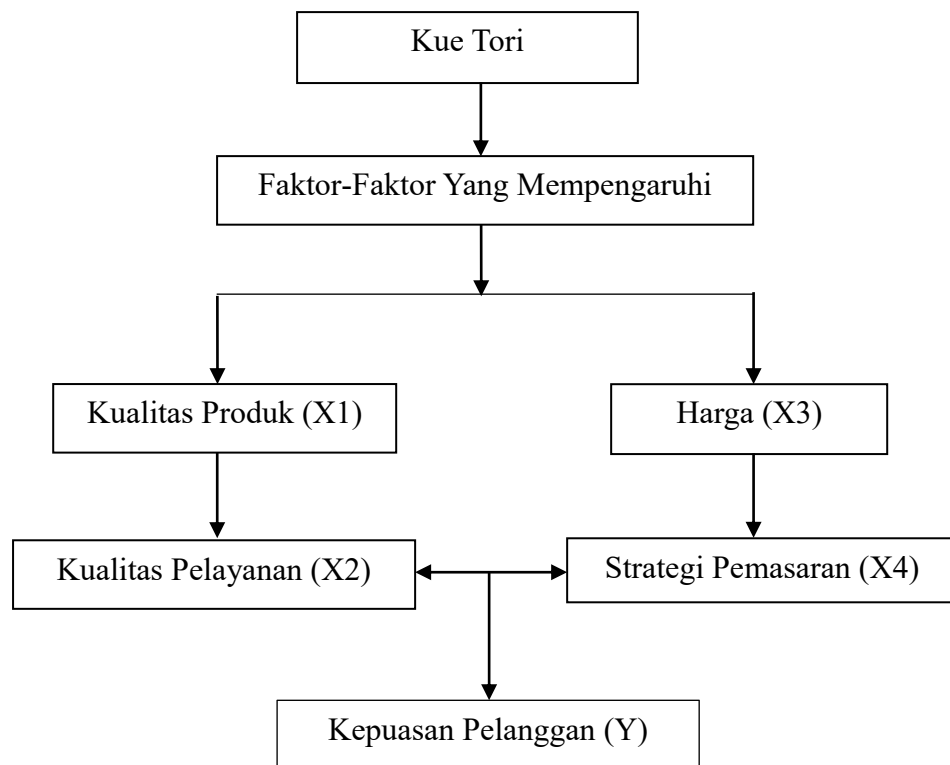
Sementara itu, berdasarkan penelitian oleh Ros Ardiyani, Yusmini, dan Evy Maharani (2024) dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Roti (Studi Kasus Makacha Bakery Kota Pekanbaru),” penelitian ini bertujuan mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan serta mengidentifikasi atribut yang perlu diperbaiki atau dipertahankan agar sesuai dengan ekspektasi konsumen saat membeli roti di Makacha Bakery, Pekanbaru. Survei dilakukan pada Januari 2023 dengan menggunakan kuesioner skala Likert, dan melibatkan 90 responden yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). Mayoritas konsumen adalah perempuan usia produktif (26–31 tahun), berprofesi wiraswasta, berpendidikan sarjana, dan berpenghasilan tinggi. Berdasarkan CSI, tingkat kepuasan pelanggan tergolong puas dengan skor 79,47%. IPA menunjukkan bahwa atribut yang perlu ditingkatkan adalah penggunaan media sosial, pemberian diskon, dan penguatan merek. Sementara itu, atribut yang harus dipertahankan meliputi cita rasa, tekstur, aroma, ukuran produk, label halal, kebersihan produk, pelayanan, kecepatan layanan, keterjangkauan harga, dan lokasi yang strategis.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan kumpulan teori yang dijabarkan dalam tinjauan pustaka secara sistematis, yang berfungsi sebagai solusi untuk berbagai permasalahan. Hal utama yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk yang digunakan. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan strategi pemasaran.

Dalam upaya meningkatkan penjualan kue roti, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kualitas produk meliputi rasa, tekstur, dan variasi kue; kualitas pelayanan mencakup responsivitas, keramahan, dan proses pemesanan; harga terkait dengan kesesuaian harga dan promosi; serta strategi pemasaran mencakup branding, penggunaan media sosial, dan ulasan pelanggan.

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah dibahas, kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Kerangka Pikir