

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian Ackbarali dan Maharaj (2014) bertujuan untuk melakukan evaluasi sensorik kualitas produk makanan dan minuman sebagai alat untuk menentukan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk inovatif yang dikembangkan oleh mahasiswa pada Fakultas *Food Science and Technology* di Universitas Trinidad dan Tobago. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk makanan dan minuman sangat tergantung dengan karakteristik sensoriknya, seperti: tampilan (warna, ukuran, bentuk, transparansi, kekusaman dan kilau) aroma (bau dan aromatik, misalnya: wangi, busuk, tajam, apek, menusuk), rasa (manis, asam, asin, pahit), suara yang didengar ketika produk dikonsumsi (bubbling, renyah, bersoda, berdesis) dan tekstur (rapuh, kenyal, lembut, kasar, lunak). Selanjutnya, hasil penelitian Ackbarali dan Maharaj (2014) akan digunakan sebagai pedoman dalam mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Si.git.

Penelitian Agarwal dan Devi (2015) bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap berbagai produk *soft drink* di kota Bhilai, India. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk *soft drink* dipengaruhi oleh merek, harga, *packaging*, rasa, warna, iklan dan ukuran. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, masyarakat di Kota Bhilai hanya mementingkan kualitas produk (daripada rasa dan

warna) dibandingkan nama besar perusahaan atau harga yang ditawarkan. Selain itu, hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa masyarakat membeli produk *soft drink* bukan untuk simbol status, produk *soft drink* merupakan produk yang sangat populer dikalangan remaja di kota Bhalai, Sprite adalah minuman yang paling disukai, kemasan yang paling dipilih adalah kaleng dan botol gelas, masyarakat sangat suka mengkonsumsi *soft drink* saat musim panas, dan iklan yang paling memikat adalah iklan coca-cola. Selanjutnya, hasil penelitian Agarwal dan Devi (2015) akan digunakan sebagai pedoman dalam mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Si.git.

Penelitian Rahardjo (2016) bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk frozen food di Surabaya Barat, bagaimana faktor tersebut mempengaruhi preferensi konsumen dan mengetahui penerapan faktor preferensi konsumen pada produk Indotaste. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode penelitian kualitatif dan pendekatan survei. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk secara berurutan adalah rasa, harga, kemasan, merek, kualitas dan kepraktisan. Selanjutnya, Hasil implementasi berkaitan dengan faktor rasa adalah dengan melakukan evaluasi SOP guna menghasilkan produk dengan kualitas rasa yang konsisten. Hasil implementasi berkaitan dengan harga adalah dengan melakukan promosi menggunakan diskon karena berdasarkan hasil analisis adanya diskon mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil implementasi berkaitan dengan merek disesuaikan dengan preferensi konsumen untuk membuat produk Indotaste terkenal, memiliki varian produk yang beragam, mudah ditemukan, memiliki perizinan dan memiliki kemasan yang menarik. Implementasi dilakukan dengan menambah varian produk, melakukan kegiatan

pemasaran untuk membangun brand *awareness*, melakukan pemasaran dengan cakupan wilayah lebih luas dan dalam jangka panjang mengurus izin BPOM untuk memperluas pemasaran. Implementasi faktor kemasan disesuaikan dengan preferensi konsumen dengan membuat desain kemasan lebih menarik, dan menambahkan atribut informasi produk seperti tanggal kadaluarsa, cara penyimpanan dan penyajian, gambar produk, dan pengaplikasian warna cerah. Selanjutnya, hasil penelitian Rahardjo (2016) akan digunakan sebagai pedoman untuk mengambil langkah-langkah yang harus dilakukan Prima Jaya Arta untuk memperbaiki kualitas produk Si.git.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menyeleksi, mengatur dan mengartikan suatu informasi menjadi gambaran tentang segala sesuatu yang diterima oleh panca inderanya (Kotler dan Keller, 2012:161). Dalam konteks perilaku keputusan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap suatu produk berdasarkan proses dalam memahami produk tersebut. Pertama, mengembangkan kepercayaan terhadap produk, muncul sikap, lalu memikirkan keputusan untuk melakukan pilihan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat membantu konsumen dalam mempelajari karakteristik produk serta hal lainnya yang penting, misalnya dengan cara mendeskripsikan keunggulan produk melalui media cetak atau menggunakan sales personal (Kotler dan Armstrong, 2012:151).

2.2.2. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain, dan jasa (tidak berwujud) seperti jasa dokter, jasa perbankan, jasa perhotelan dan jasa lainnya (Kasmir dan Jakfar, 2013:52). Secara umum, produk dapat dikalsifikasikan menjadi empat jenis untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan, minat, model atau kecenderungan dari orang-orang di pasar sasaran (Jumingan, 2014:75-76), yaitu:

1. Produk/jasa istimewa (*special goods*), yaitu produk dengan merek yang dihargai oleh pasar sasaran, sifatnya eksklusif, konsumen umumnya tidak sensitif terhadap harga, kecil kemungkinannya untuk dipengaruhi oleh iklan dari produk lain, dan mau mengubah penilaian untuk membeli produk/jasa tertentu.
2. Produk belanja (*shopping goods*), yaitu produk yang dianggap belanjaan oleh segmen tertentu, dimana konsumen membandingkan harga dan mutunya, ada kemungkinan untuk memilih salah satu merek dengan melihat nilai produk antara harga dan mutu.
3. Produk/jasa sehari-hari, yaitu produk kebutuhan sehari-hari dimana konsumen seringkali melakukan pembelian berdasarkan kecocokan bukan harga atau merek.
4. Produk impuls, yaitu produk/jasa yang dibeli karena terdorong oleh hasrat pelanggan yang datangnya kadang-kadang di luar dugaan mereka, karena terdorong oleh gerak hati atau rangsangan dari dalam hatinya, tidak didasari pertimbangan rumit, atau melakukan pembelian tanpa rencana.

2.2.3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) kualitas produk adalah karakteristik produk/jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu level dan konsistensi. Level kualitas mejadi alat yang mendukung *positioning* produk. Pada level kualitas, kualitas berarti kualitas kinerja dari produk itu sendiri (*performance quality*), dimana produk memiliki kemampuan untuk menjalankan fungsinya. Setelah melampaui level kualitasnya, kualitas produk yang tinggi juga berarti memiliki kualitas yang sesuai (*conformance quality*), yaitu bebas dari cacat dan konsistensi dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan.

Produk *foods and beverages* (F&B) memiliki dimensi kualitas yang berbeda dibandingkan produk-produk lainnya. Beberapa dimensi *food quality* adalah sebagai berikut:

1. Penampilan

Penampilan adalah persepsi konsumen terhadap karakteristik sensorik produk yang diterima oleh indera penglihatan. Penampilan produk sangat membantu konsumen untuk meningkatkan selera konsumsi. Penampilan meliputi beberapa indikator, yaitu: warna, ukuran dan bentuk (Ackbarali dan Maharaj, 2015).

2. Aroma

Aroma adalah persepsi konsumen terhadap karakteristik sensorik produk yang diterima oleh indera penciuman. Masing-masing produk *foods and beverages* memiliki bau dan aroma yang berbeda, misalnya: wangi, busuk, tajam, apek atau menusuk (Ackbarali dan Maharaj, 2015).

3. Rasa

Rasa adalah persepsi konsumen terhadap karakteristik sensorik produk yang diterima oleh indera perasa (Ackbarali dan Maharaj, 2015). Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Keempat rasa tersebut digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati (Rahardjo, 2016).

4. Tekstur

Selain rasa, tekstur juga menjadi bagian dari persepsi konsumen terhadap karakteristik sensorik produk yang diterima oleh indera perasa, seperti kekentalan atau keenceran (Ackbarali dan Maharaj, 2015).

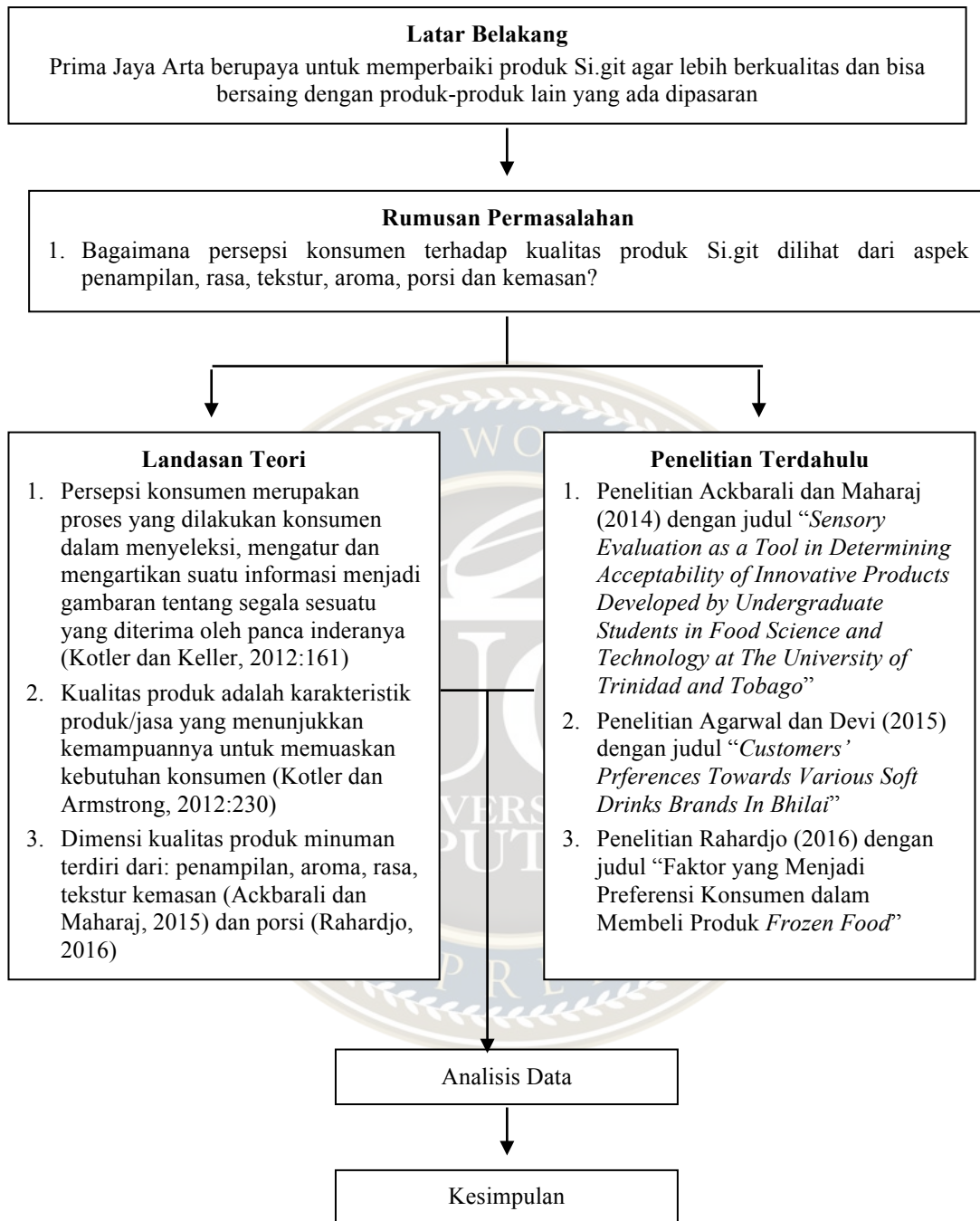
5. Porsi

Setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*, yaitu kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Manajemen dianjurkan untuk membuat *standard portion size* secara jelas, misalnya berapa gram daging yang harus disajikan dalam sebuah porsi makanan (Rahardjo, 2016).

6. Kemasan

Kemasan produk yang baik memiliki beberapa kegunaan seperti melindungi, memfasilitasi penggunaan, media promosi dan juga menyediakan informasi mengenai suatu produk, seperti: perizinan, gambar produk, tanggal kadaluarsa, cara penyajian/penyimpanan, komposisi, dll (Joefatha *et al*, 2015). Persepsi konsumen terhadap kemasan juga dipengaruhi oleh warna, desain, bentuk dan ukuran *packaging*, informasi produk serta tanggal kadaluarsa (Barros *et al*, 2016).

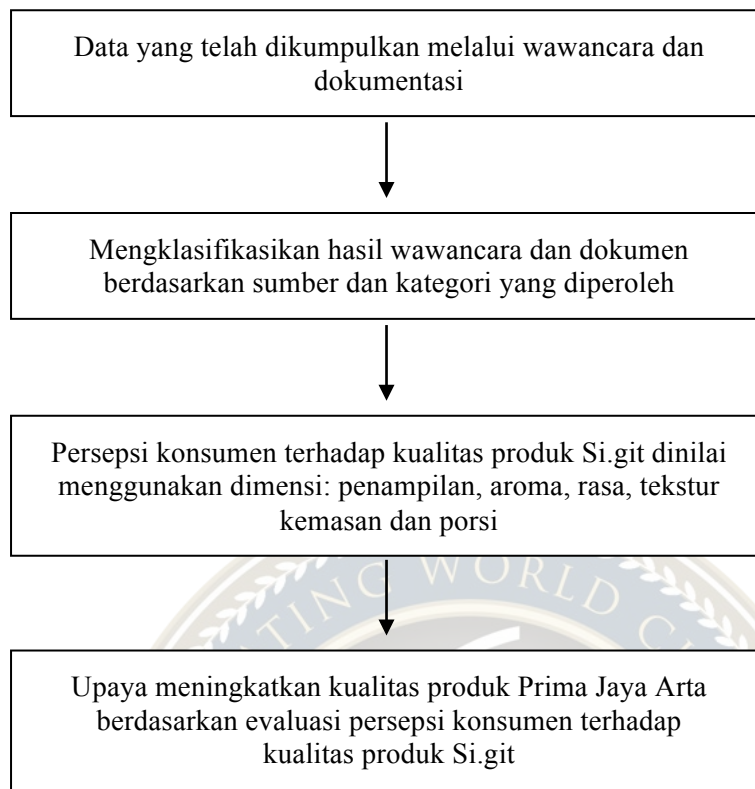
2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data diolah (2016)

2.4. Model Analisis



Gambar 2.2. Model Analisis

Sumber: Data diolah (2016)