

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan Irsad (2009) menggunakan pendekatan bauran pemasaran produk, harga, promosi, dan tempat dalam analisis kepuasan konsumen pelanggan pengguna operator ESIA. Bauran pemasaran pada penelitian ini dijadikan sebagai tolak ukur dalam kepuasan pelanggan. Dari analisis regresi linier berganda yang dilakukan, didapatkan keterkaitan setiap variabel bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen. Pada penelitian ini diperoleh kesimpulan variabel harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang sejenis dilakukan namun memiliki tujuan yang berbeda dilakukan oleh Sevrillia (2016) pada keputusan pembelian produk susu Zee di kota Bekasi menggunakan pendekatan bauran pemasaran. Sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen yang membeli susu anak menjadi responden pada penelitian ini. Responden menilai setiap variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk susu Zee. Setiap variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang berbeda pada keputusan pembelian produk. Hasil penelitian setelah dianalisis dengan regresi linier berganda diperoleh bahwa semua variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar. Kedua penelitian di atas memiliki tujuan yang sama untuk mencari variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maupun keputusan pembelian.

Penelitian Narjono (2012) dan Suprpto (2014) menganalisis atribut-atribut produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian ini sama-sama berfokus pada produk susu. Analisis dengan regresi digunakan untuk mengetahui atribut produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian susu.

Penelitian lainnya berkaitan dengan kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Dewi (2018) pada bengkel mobil di Malang. Banyaknya jasa perbaikan yang selaras dengan penambahan volume kendaraan meningkatkan persaingan pelayanan bengkel. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan berdasarkan metode *Importance*

Performance Analysis (IPA) sehingga memperoleh kepuasan bagi konsumen lama dan konsumen baru. Sarana pengambilan data yang digunakan dengan menggunakan kuesioner penilaian tingkat kepentingan atribut yang ada dalam bengkel dan penilaian kinerja karyawan bengkel tersebut. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa terdapat 12 atribut yang perlu dipertahankan dan 10 atribut yang perlu ditingkatkan. Penelitian yang sama dilakukan oleh Hasibuan (2012) tentang analisis kepuasan konsumen susu pasteurisasi UMKM MilkFood Barokah. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis (IPA)*, dan *Customer Satisfaction Indeks (CSI)*. Hasil analisis yang dilakukan kemudian digunakan sebagai landasan dalam penentuan kebijakan pemasaran. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Rahman (2008) pada produk susu Ultramilk.

2.1.2. Penelitian Sekarang

Penelitian sekarang dilakukan pada produk susu pasteurisasi Rawaseneng yang merupakan produk yang dihasilkan Pertapaan Santa Maria Rawaseneng. Produk susu yang dihasilkan memiliki variasi pilihan rasa berupa orisinal (tawar), *strawberry*, dan coklat dengan variasi volume produk 250 ml, 500 ml, dan 1 liter. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi pasar produk susu pasteurisasi Rawaseneng di Yogyakarta sehingga dapat digunakan sebagai dasar strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran. Penelitian dilakukan menggunakan metode IPA dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang sudah pernah membeli produk dan konsumen yang belum pernah membeli produk untuk menilai tingkat kepentingan setiap atribut dan kinerja atribut tersebut pada produk susu pasteurisasi Rawaseneng. Hasil kuesioner dianalisis menggunakan metode IPA dan menghasilkan diagram kartesius persebaran atribut.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Produk

Sebagai suatu perusahaan tentu menghasilkan sebuah produk yang memiliki nilai tertentu. Produk menurut Kotler dan Armstrong (2017) merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan tidak terbatas berupa barang saja namun juga dapat berupa jasa. Berbagai macam produk yang kita temukan sehari-hari tentu

dibuat untuk memenuhi fungsi tertentu sehingga dapat berguna bagi konsumennya.

2.2.2.Susu Olahan

Susu merupakan bahan makanan yang memiliki gizi tinggi dan diperoleh berdasarkan pemerahan pada sapi, kerbau, kuda, kambing dan unta. Menurut Meutia dkk (2016) susu merupakan cairan yang berasal dari ambing ternak perah sehat dan bersih. Diperoleh dengan cara pemerahan yang benar sesuai ketentuan yang berlaku. Kandungan alaminya tidak dikurangi atau ditambah sesuatu apapun dan belum mendapat perlakuan apapun, kecuali proses pendinginan. Kandungan gizi tinggi yang dimiliki susu menjadikan kebutuhan konsumsi susu dalam melengkapi kebutuhan gizi manusia sangat tinggi. Selain susu murni masih terdapat berbagai macam cara pengolahan susu yang menghasilkan berbagai macam produk pula. Pengolahan susu salah satunya dengan metode pasteurisasi.

2.2.3.Susu Pasteurisasi

Pasteurisasi merupakan cara pengawetan susu dengan proses pemanasan pada suhu 72°C sehingga hasilnya memiliki bentuk seperti susu murni dengan masa simpan 8 sampai 10 hari (Apriliyani dkk, 2018). Pasteurisasi bertujuan untuk membunuh kuman dan bakteri patogen namun sporanya masih dibiarkan hidup. Terdapat 3 cara pengolahan pasteurisasi yang biasa dilakukan, yaitu:

a. Pasteurisasi *Low Temperature Long Time* (LTLT).

Pemanasan susu pada suhu 62 - 65°C selama 1/2 – 1 jam (tergantung volume susu).

b. Pasteurisasi *High Temperature Short Time* (HTST).

Pemanasan susu pada suhu 85 - 95°C selama 1 – 2 menit (termasuk volume susu).

c. Pasteurisasi *Ultra High Temperature* (UHT).

Pemanasan susu pada suhu tinggi dan segera didinginkan pada suhu 10°C. Pasteurisasi UHT dapat dilakukan dengan memanaskan susu dalam wadah pada suhu 81°C selama ± 1/2 jam sambil diaduk, dan dengan cepat didinginkan dalam bak air dingin yang airnya mengalir terus menerus.

Susu pasteurisasi memerlukan cara penyimpanan yang dibantu lemari pendingin dengan suhu tidak lebih tinggi dari 4°C sehingga dapat bertahan. Berbeda dengan susu UHT yang dapat bertahan lama apabila berada pada suhu ruangan, apabila

susu pasteurisasi dibiarkan dalam suhu ruangan maka susu tersebut akan rusak dalam waktu singkat.

2.2.4.Pemasaran

Pemasaran merupakan sarana bagi sebuah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Produk yang dipasarkan harus memiliki nilai bagi konsumen sehingga dapat diterima oleh konsumen. Pemasaran yang baik dan efektif tentu menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan akan mendapatkan timbal balik dari konsumen terhadap kepuasan produk tersebut dan dapat mempertahankan bisnisnya. Pemasaran Menurut Kotler (2008) yang ada pada penelitian Dewi (2014) merupakan proses penciptaan nilai yang dilakukan oleh perusahaan bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai pelanggan sebagai imbalannya. Nilai dalam pemasaran yang diciptakan perusahaan adalah penetapan harga, pendistribusian, dan promosi produk maupun jasa untuk memuaskan konsumen.

2.2.5.Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran tentu memiliki strategi dalam melakukan aktivitas tersebut. Strategi yang digunakan tentu disesuaikan dengan berbagai macam pertimbangan yang digunakan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan sebuah nilai dari pelanggan dan mencapai pelanggan yang memiliki hubungan yang menguntungkan. Strategi pemasaran terdiri dari strategi segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan *positioning*.

2.2.6.Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari berbagai macam jenis konsumen, produk dan kebutuhan sehingga perusahaan perlu menentukan segmen pasar yang menawarkan peluang terbaik. Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda pula dan mungkin memerlukan strategi pemasaran yang terpisah maupun digabungkan (Kotler dan Armstrong, 2017).

2.2.7.Target Pasar

Target pasar menurut Kotler dan Armstrong (2017) merupakan kegiatan evaluasi daya tarik setiap segmen yang kemudian memfokuskan pemasaran pada satu

atau beberapa segmen. Pemilihan target pasar dilakukan dengan memilih segmen pasar yang dinilai paling menguntungkan dan dapat dipertahankan dari waktu ke waktu. Target pasar disesuaikan dengan kemampuan perusahaan sehingga terdapat perusahaan yang memiliki beberapa segmen pasar dan ada perusahaan yang hanya memfokuskan pada satu segmen pasar saja.

2.2.8. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) *positioning* merupakan kegiatan mengatur posisi suatu produk agar dapat menempati tempat yang jelas dan dapat bersaing dengan produk lain di benak target konsumen. Produk harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain sesuai dengan kegunaannya sehingga konsumen dapat menilai produk tersebut lebih baik dibandingkan produk kompetitor. Penilaian target konsumen terhadap produk tersebut digunakan sebagai alat evaluasi sehingga dapat menghasilkan strategi yang sesuai.

2.2.9. Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada pasar sasarnya. Kotler dan Armstrong^a(2018) mengelompokkan bauran pemasaran dalam empat kelompok atau dikenal sebagai 4P, antara lain: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau distribusi) dan *promotion* (promosi).

a. Product (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya. Produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik dan memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas dan fungsi tersebut menjadi nilai kompetitif bagi perusahaan dalam melawan pesaingnya. Produk ini meliputi desain, merek, fitur, kemasan, kualitas dan layanan. Produk yang baik merupakan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

b. Price (Harga)

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk. Penetapan harga pada suatu produk tidaklah mudah. Harga yang diberikan pada sebuah produk harus sesuai dengan nilai yang terkandung dalam produk sehingga dapat menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar.

c. *Place* (Tempat atau Distribusi)

Tempat merupakan kegiatan perusahaan agar produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat tersedia sehingga konsumen dapat menemukan produk tersebut dengan mudah. Unsur yang terkandung dalam variabel tempat mencakup lokasi, persediaan, transportasi, saluran distribusi dan cakupan distribusi.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan fungsi produk dan menarik konsumen untuk membeli produk. Promosi pada sebuah produk mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

2.2.10. Perilaku Konsumen

Perusahaan pada saat ini saling bersaing untuk memuaskan konsumen sehingga dapat meningkatkan posisinya dalam persaingan di pasar. Dalam memuaskan konsumen tersebut diperlukan keahlian untuk dalam analisa perilaku konsumen. Analisa perilaku konsumen yang baik dapat berdampak kepada produk yang dihasilkan perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Perilaku konsumen pada saat ini tentu bermacam-macam dan selalu berkembang. Perkembangan perilaku konsumen salah satunya di dasarkan kepada pengalaman konsumen dalam pembelian produk. Perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan, persepsi, preferensi, gaya hidup, motivasi dan perilaku konsumen dalam membeli produk. Menurut Engle, dkk.(1995) dalam penelitian Rahman (2008) perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang di dalamnya termasuk proses pengambilan keputusan dalam persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2.2.11. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen (*satisfaction*) berasal dari dua kata dalam bahasa Latin yaitu kata "*satis*" yang memiliki arti cukup baik atau memadai dan kata "*facio*" yang memiliki arti melakukan atau membuat. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjual produknya.

Kotler dan Armtrong (2008) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai kondisi di mana pembeli menilai kinerja produk yang dibelinya memiliki anggapan yang sesuai dengan ekspektasinya. Ekspektasi konsumen selalu berubah-ubah dan bermacam-macam sesuai dengan keinginan dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Apabila perusahaan dapat menghasilkan produk yang dapat

memenuhi kebutuhan dan ekspektasi yang dimiliki konsumen maka akan timbul perasaan puas oleh pelanggan. Perasaan kepuasan akan suatu produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Kepuasan konsumen yang timbul pada suatu produk dapat menguntungkan perusahaan berkaitan dengan peningkatan profit perusahaan dan perluasan pangsa pasar.

2.2.12. Karakteristik yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut penjelasan pada setiap faktor tersebut.

a. Faktor budaya

i. Budaya

Keinginan yang berasal dari kumpulan nilai dasar, persepsi, dan perilaku konsumen yang dipelajari dan diterima oleh anggota masyarakat

ii. Sub budaya

Sub budaya membentuk segmen pasar penting sehingga dapat digunakan perusahaan dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

iii. Kelas sosial

Kelas sosial berkaitan dengan kelas-kelas atau jenjang pada masyarakat dan setiap jenjang memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

i. Kelompok

Kelompok yang berpengaruh terhadap suatu keputusan seperti tema, keluarga, dan rekan kerja.

ii. Keluarga

Keluarga merupakan pengaruh terbesar dalam penentuan pembelian produk.

iii. Peran dan Status

Peran dan status yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi orang tersebut untuk membeli produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

c. Faktor pribadi

i. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Pada setiap usia dan siklus hidup seorang individu mengalami pengalaman yang berbeda, sehingga perusahaan dapat membuat produk sesuai dengan pengalaman tersebut.

ii. Pekerjaan

Minat konsumen dipengaruhi oleh pekerjaan yang dilakukan sehingga pembuatan produk yang dianggap penting dapat difokuskan bagi suatu profesi tertentu.

iii. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seorang individu mempengaruhi kemampuan dalam pembelian sebuah produk.

iv. Gaya Hidup

Gaya hidup setiap individu dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pekerjaan dan situasi ekonomi individu tersebut.

v. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik unik yang dimiliki seseorang. Perusahaan dapat berusaha menciptakan produk yang sesuai dengan pribadi seseorang.

d. Faktor psikologis

i. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang dialami oleh seseorang dalam melakukan suatu kegiatan.

ii. Persepsi

Persepsi berkaitan dengan proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi yang masuk.

iii. Pembelajaran

Perubahan perilaku dalam diri seseorang yang timbul dari pengalaman yang dialami.

iv. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap merupakan hasil dari pembelajaran sehingga berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

2.2.13. Atribut Produk

Atribut produk dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Setiap produk memiliki berbagai macam atribut yang tertera pada produk tersebut berkaitan nilai produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008) pada penelitian Narjono (2012) atribut produk merupakan unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, harga, dan lain sebagainya

2.2.14. Metode *Importance Performance Analysis (IPA)*

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan analisis yang dilakukan dengan menggunakan penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kinerja berbagai atribut yang dimiliki sebuah produk.

Tjiptono (2011) menyatakan bahwa teori ini ditemukan pertama kali dalam artikel "*Importance Performance Analysis*" yang ditulis oleh Martilla dan James pada tahun 1977. Penerapan metode IPA diawali dengan penentuan atribut yang sesuai dengan produk yang dijadikan subjek analisis. Atribut-atribut yang digunakan dapat berasal dari pengembangan atribut-atribut yang terdapat pada penelitian terdahulu dan literatur yang mendukung. Atribut yang diperoleh kemudian disesuaikan dengan persepsi konsumen terhadap produk.

Metode IPA menggunakan kuesioner sebagai alat dalam memperoleh data dari konsumen. Atribut yang sudah diolah selanjutnya dituangkan dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Responden menilai tingkat kepentingan setiap atribut sebagai keputusan dalam pembelian produk dan kinerja produk pada setiap atribut tersebut. Dengan menggunakan rata-rata dan rangking, hasil penilaian tingkat kepentingan atribut dan kinerja produk tersebut diklasifikasikan dalam kategori tinggi dan rendah. Selanjutnya setiap atribut ditempatkan pada salah satu dari empat kuadran dalam diagram kartesius berdasarkan hasil skor/nilai kepentingan dan kinerja dengan sumbu x mewakili persepsi dan sumbu y mewakili harapan. Batas setiap kuadran diperoleh dari rata-rata keseluruhan atribut dari kepentingan dan kinerja produk. Berikut gambar diagram kartesius matriks IPA dengan pembagian kuadran.



Gambar 2.1. Diagram Kartesius Matriks *Importance Performance Analysis (IPA)*

Keterangan:

Kuadran I : Menunjukkan atribut yang mempengaruhi konsumen namun belum memuaskan konsumen.

Kuadran II : Menunjukkan atribut yang mempengaruhi konsumen dan memiliki kinerja yang memuaskan sehingga perlu dipertahankan

Kuadran III : Menunjukkan atribut yang memiliki pengaruh yang kurang penting dan memiliki kinerja yang biasa-biasa saja.

Kuadran IV : Menunjukkan atribut yang memiliki pengaruh kurang penting namun memiliki kinerja yang memuaskan.

Rumus yang digunakan dalam metode IPA adalah:

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\% \quad (2.1)$$

Dimana:

Tki : Tingkat kesesuaian responden

Xi : Skor penilaian tingkat kinerja/kepuasan

Yi : Skor penilaian kepentingan

2.2.15. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsisten dari sebuah alat ukur termasuk kuesioner. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban dari kuesioner tersebut konsisten meskipun diperoleh dari waktu yang berbeda. Menurut Heryanto (2018) dalam menentukan reliabilitas suatu kuesioner dapat dilakukan dengan bantuan *software* SPSS. Pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS menghasilkan data berupa nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila kuesioner memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar sama dengan 0,7 maka kuesioner dapat dikatakan reliabel, sedangkan apabila nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,7 maka dapat dikatakan bahwa kuesioner tidak reliabel.