

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Cita Rasa

1. Pengertian Cita rasa

Cita rasa adalah suatu cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia yakni perasa, pencium, perabaan penglihatan dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.²²

2. Komponen-komponen Cita rasa

Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu bau, rasa dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel sensorik pada lidah.²³

a. Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari

²² Sugeng Nugroho Hadi, *Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 15, Desember 2016, hal. 133

²³ Wahida, *Rasa dan Cita Rasa dalam...*, hal. 27

makanan tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau menyengat atau alkohol yang disebabkan oleh bahan makanan tersebut telah lama disimpan dan yang telah terkontaminasi oleh udara luar. Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan tersebut. Dalam hal bau lebih banyak sangkut pautnya dengan alat panca indera penciuman.

b. Rasa

Rasa berbeda dengan bau yang lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian nodula darah jingga pada lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa tersebut selain terletak dilidah juga terletak pada farinx, perasa bagian langit-langit yang lunak maupun keras. Papilla yang lain adalah papilla foliata di bagian pinggir lidah apabila sirkumvalata yang melintang dilidah bagian belakang dan berbentuk huruf V semuanya mempunyai kuncup cecepan, sedang bagian tengah lidah tidak. Papilla filiform tidak mengandung kuncup-kuncup cecepan tetapi peka terhadap sentuhan.²⁴

Sampai saat ini telah dikenal empat rasa utama, yaitu asin, asam, pahit dan manis ditambah satu rasa terbaru yaitu umami yang umumnya terletak pada penyedap rasa makanan-makanan khas Asia. Umami dirasakan sebagai sensasi kelegaan yang ditimbulkan oleh asam

²⁴ *Ibid.*, hal. 28

glutamat, suatu asam amino yang dalam bentuk garamnya dengan natrium dikenal sebagai monosodium glutamate.

c. Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa dibawah kulit muka, lidah maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Misalnya bila seseorang mencium bau ammonia, selain bau yang merang sang juga akan menimbulkan perasaan bahwa bau tersebut tajam.

B. Kemasan

1. Pengertian Kemasan

Menurut Kotler Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang.²⁵ Menurut Tjiptono dalam buku Basu Swastha dan Irawan, Pengemas (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk.²⁶

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal. 227

²⁶ Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 232

2. Indikator Kemasan

Indikator kemasan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bahan, logo dan warna.²⁷

- a. Bahan, terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan diantaranya yaitu kertas, botol, aluminium foil, plastik dan logam.
- b. Logo, merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan. Contohnya komunikatif, identitas simbol.
- c. Warna, konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa dan warnalah yang pertama kali untuk dipajangkan.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Kemasan

a. Faktor Pengamanan

Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang. Misalnya cuaca, sinar, jatuh dan tumpukan.

b. Faktor Ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaat.

c. Faktor Pendistribusian

²⁷ Ferdinand, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2015), hal. 104

Mudah didistribusi dari pabrik kedistributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Ditingkat kedistributoran atau pengecer, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu ditimbangkan.

d. Faktor Komunikasi

Sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merek dan juga sebagai bagaian dari promosi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat.

e. Faktor Ergonomi

Berbagai pertimbangan agar kemasan mudah dibawa, dipegang, dibuka dan mudah disimpan.²⁸

4. Manfaat Kemasan dan Tujuannya

Louw dan Kimber mengatakan setidaknya ada tujuh manfaat dan tujuan dibuatnya kemasan suatu produk atau barang yaitu:

- a. *Physical Production*, Pembuatan kemasan bertujuan untuk melindungi produk atau barang dari suhu, getaran, guncangan, tekanan dan sebagainya yang ada disekitarnya.
- b. *Barrier Protection*, Pemasangan kemasan pada suatu produk atau barang bertujuan untuk melindunginya dari hambatan oksigen uap air, debu dan lain sebagainya.

²⁸ Dimiyati, *Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kegunaan dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's*, Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 10 No. 1, Agustus 2012. hal. 5

- c. *Containment or Agglomeration*, Pengemas barang juga bertujuan untuk mengelompokkan sehingga proses penanganan dan transportasi menjadi lebih efisien.
- d. *Information Transmission*, Pada kemasan juga dapat dicantumkan mengenai cara menggunakan transportasi, daur ulang dan membuang kemasan atau label tersebut.
- e. *Reducing Theft*, Pemasangan kemasan pada produk atau barang juga bertujuan untuk mencegah pencurian dengan melihat kerusakan fisik pada kemasan.
- f. *Convenience*, Kemasan merupakan fitur yang menambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, penggunaan dan digunakan kembali.
- g. *Marketing*, Desain kemasan dan label dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli agar membeli produk.²⁹

C. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler mengatakan bahwa harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk suatu produk.³⁰ Harga adalah nilai suatu jasa yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan pendapat dari para ahli dapat disimpulkan bahwa harga merupakan alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa. Seperti yang

²⁹ *Ibid.*, hal.7

³⁰ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 67

diungkapkan oleh Kotler, bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place* dan *Promotion*).

Harga bagi suatu usaha atau badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat atau saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha atau badan usaha. Sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.³¹

2. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.³²

a. Peranan alokasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi dari harga

³¹ Didin Fatihudin. dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal. 50

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hal. 151

Yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Saladin dikutip dalam buku Budianto, Adapun tujuan-tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut:³³

- a. *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai keuntungan maksimal.
- b. *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar).
- c. *Market skimming pricing*. Jika ada kelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun.
- d. *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal). Penetapan harga yang tinggi akan memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
- e. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran). Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

³³ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 259

- f. *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi). Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

4. Indikator Harga

Menurut William, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:³⁴

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

³⁴ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7*, (Jakarta: Erlangga, 1998), hal.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

D. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental.³⁵

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam strategi perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk strategi inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan, tanpa inovasi perusahaan akan mati sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus-menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas, model dan penampilan produk yang baru. Strategi inovasi ini

³⁵ Nugroho Setiadi J, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Predana Media, 2003), hal. 398

sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan.³⁶

2. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya.

Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar. Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memperhatikan selera konsumen, maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun.³⁷

³⁶ Lena Elitan dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi*, (Bandung: alfabeta, 2009). hal. 4

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 118

3. Tipe Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Bes dalam pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu:³⁸

- a. Inovasi berbasis modulasi. Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Secara umum mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan.
- b. Inovasi berbasis ukuran. Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya.
- c. Inovasi berbasis kemasan. Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.
- d. Inovasi berbasis desain. Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, container, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi.
- e. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer. Inovasi berbasis komplemen melibatkan penambahan bahanbahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar.

³⁸ Kotler dan Bes, *Leteral Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2004). hal. 31

- f. Inovasi berbasis pengurangan upaya. Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak merubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang.

4. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler Amstrong dalam buku Fandy Tjiptono ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.³⁹

a. Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

b. Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

c. Gaya dan desain produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

5. Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Sebuah ide yang menarik dan inovatif, baik berasal dari ide baru maupun daur ulang. Aspek yang dapat mempengaruhi ide yaitu:⁴⁰

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi....*, hal. 120

⁴⁰ Dhewanto Wawan dkk, *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*, (Bandung: CV Alfabeta, 2015), hal. 112

a. Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mempengaruhi suatu kelompok. Kepemimpinan merupakan salah satu faktor yang penting untuk menuju kepada tercapainya tujuan organisasi yang ditentukan sebelumnya.

b. Dinamika Lingkungan

Dinamika lingkungan dijabarkan sebagai sebuah perubahan dan ketidakstabilan lingkungan yang sulit diramalkan. Kesuksesan sebuah perusahaan tergantung bagaimana hubungan perusahaan tersebut dengan lingkungannya. Lingkungan bisnis selalu berubah dan dinamis.

E. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Adisaputro, kepuasan merupakan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau outcome) yang dihubungkan dengan harapannya.⁴¹

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dari definisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.⁴²

⁴¹ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2010), hal. 67

⁴² Engel Black Well dan Minard, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam*, (Jakarta: Bina Pura Aksara, 1994), hal. 11

2. Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler ada 4 metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu:⁴³

a. Sistem Keluhan dan Saran

Banyak perusahaan membuka kotak suara dan menerima keluhan yang dialami oleh konsumen. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan kritik dan saran. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran.

b. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan metode survei, baik dengan survei melalui pos, telepon ataupun wawancara secara pribadi. Melalui survei inilah perusahaan akan mendapatkan tanggapan secara langsung dari konsumen dan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian lebih kepada konsumennya.

c. Pembeli Bayangan

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan cara menyuruh orang lain untuk berperan dan bersikap sebagai konsumen. Dengan ini, akan dilaporkan segala sesuatu

⁴³ Endro Prihastono, *Pengukuran Kepuasan Konsumen pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web*, Jurnal Dinamika Teknik, Vol. 6 No. 1, Januari 2012, hal 18

yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

d. Analisa Konsumen Yang Lari

Perusahaan seharusnya menghubungi konsumen yang telah berhenti atau pindah ke pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut bisa terjadi. Dari hubungan semacam ini akan diperoleh informasi dan untuk memperbaiki kinerja perusahaan agar tidak ada lagi konsumen yang lari lagi.⁴⁴

3. Sebab Timbulnya Ketidakpuasan

Tentu banyak sebab-sebab timbulnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:⁴⁵

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- c. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- d. Biaya terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
- e. Promosi atau iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan

4. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dalam buku Tjiptono, indikator kepuasan konsumen antara lain:⁴⁶

⁴⁴ *Ibid.*, hal 19

⁴⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedure Penelitian Suatu Praktek*, (Jakarta: Raja Wali Press, 2010), hal. 99

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2001), hal. 32

a. Kesesuaian Harapan

Tingkat kesesuaian antara lain kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

b. Minat Berkunjung Kembali

Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan Merekomendasi

Kesediaan konsumen untuk merekomendasi produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- 1) Menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk yang telah ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

- 2) Menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk yang telah ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.⁴⁷
- 3) Menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk.

5. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:⁴⁸

a. Kualitas Layanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

b. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengannya bila menggunakan produk dengan merek tertentu sehingga menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

⁴⁷ *Ibid.*, hal 33

⁴⁸ Lupiyoadi dan Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 158

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang relatif tinggi kepada konsumen sehingga menimbulkan kepuasan.

e. Biaya dan Kemudahan

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

F. Hubungan Cita rasa terhadap Kepuasan Konsumen

Cita rasa merupakan sebuah atribut yang terdiri dari penampakan, rasa, aroma, tekstur dan suhu. Cita rasa akan dapat membentuk kerjasama dari kelima macam indera manusia yaitu perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Rasa sendiri dihasilkan dari hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas suatu produk sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap produk tersebut. Umumnya pengolah makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk dengan kualitas baik. Jadi adanya cita rasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan, maka bisa menghasilkan suatu nilai kepuasan pada konsumen.⁴⁹

⁴⁹ Sri Mutiara dkk, *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, Vol. 4 No. 1, Januari 2021

Cita rasa memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen, dimana apabila suatu makanan memiliki cita rasa yang enak sudah pasti konsumen akan puas. Cita rasa dapat dirasakan oleh seluruh indra, mulai dari indra penglihatan, penciuman, pendengaran, perasa dan peraba. Apabila ke lima indra sudah merasakan suatu produk dengan enak, maka dapat dikatakan bahwa konsumen telah merasakan puas dengan produk tersebut. Cita rasa pada suatu produk dapat menimbulkan ketagihan bagi konsumen, sehingga produk dapat diminati oleh konsumen dan konsumen merasakan puas atas produknya tersebut.⁵⁰

G. Hubungan Kemasan terhadap Kepuasan konsumen

Kemasan memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini kemasan dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan pada perusahaan maupun usaha. Kemasan dapat memperindah produk dan juga memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko. Pada kemasan yang bagus dan menarik dapat menarik hati konsumen sehingga konsumen membeli produk tersebut. Kemasan yang unik dan menarik dapat membawa manfaat besar bagi konsumen karena kepuasan terhadap produknya.⁵¹

Kemasan yang aman dan baik dapat melindungi produk agar terjaga mutu dan kualitasnya. Kemasan memberikan rasa kenyamanan bagi konsumen

⁵⁰ Amir Hamzah Siregar dkk, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa dan Promosi terhadap Kepuasan di Rumah Makan Mbak Siti*, Jurnal Economy and Currency Study, Vol. 3 No. 1, Januari 2021

⁵¹ Helmi Usamah Mahfud, *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kemasan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6 No. 1, Januari 2017

sehingga konsumen tidak pilih-pilih dalam membeli produk tersebut. Kemasan yang baik dapat menarik hati konsumen dibandingkan produk dengan kemasan yang biasa. Konsumen dapat membandingkan dan memilih berdasarkan kemasan yang menarik. Kemasan yang menarik juga banyak diminati oleh anak-anak maupun orang dewasa sehingga produk yang ada dapat laku dipasaran.⁵²

H. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Perusahaan perlu melihat pentingnya kepuasan konsumen dengan memberikan harga yang relatif murah tetapi dengan kualitas produk yang baik. Pada umumnya, konsumen cenderung memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah. Dengan memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, Sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan. Harga merupakan penentu keberhasilan dalam suatu perusahaan, karena harga akan menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa dengan penetapan harga yang relatif murah dan dapat dijangkau oleh lapisan masyarakat. Hal ini merupakan strategi yang sangat baik untuk bisa bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lain untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen.⁵³

⁵² Shandi Purwoko dkk, *Pengaruh Kemasan, Kualitas dan Harga Produk Susu terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Dwimitra Usaha Global*, Jurnal Administrasi dan Manajemen, Vol. 10 No. 2, Tahun 2020

⁵³ Dita Amanah, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery dan Cake Shop cabang H.M. Yamin Medan*, Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol. 2 No. 1, Maret 2010

Kebijakan harga dapat mempengaruhi pola pikir dan mempertimbangkan aktivitasnya dengan menggunakan logika termasuk dalam mempertimbangkan kebutuhannya sebagai konsumen. Berdasarkan logika tersebut, konsumen akan memilih kinerja produk yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai dengan nilai suatu harga. Apabila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya berarti konsumen akan merasa puas dan akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut. Dengan demikian, maka akan terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan konsumen. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.⁵⁴

I. Hubungan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Inovasi produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen, dikarenakan konsumen merupakan penilaian atas suatu barang atau jasa yang dikonsumsi. Konsumen akan menyenangi dan menyukai suatu produk, sehingga akan melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk dan menimbulkan rasa kepuasan bagi konsumen tersebut. Disinilah perusahaan dipaksa selalu inovatif dalam menghasilkan produknya. Banyak strategi yang dapat dilakukan perusahaan agar selalu senantiasa berinovasi atas produknya. Baik itu dari segi harga, kualitas, pelayanan dan sebagainya. Tentunya yang berlandaskan atas trend dan permintaan pasar. Sehingga perusahaan akan

⁵⁴ Ade Syarif Maulana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan konsumen PT. TOI*, Jurnal Ekonomi, Vol. 7 No. 2, November 2016

memahami apa keinginan dari konsumen. Pada akhirnya produk yang ditawarkan dapat diterima dan memuaskan konsumen.⁵⁵

Inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan melakukan inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Inovasi produk dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Konsumen pada umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai keinginan mereka. Melalui inovasi produk yang terus berkembang diharapkan perusahaan akan lebih berkembang dan kepuasan konsumen meningkat.⁵⁶

J. Penelitian Terdahulu

Sugeng Nugroho Hadi melakukan penelitian pada tahun 2016, dengan judul Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Harga dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya persaingan pasar pada produksi makanan olahan ikan tuna yang menjadikan perusahaan harus mampu untuk memenangkan persaingan dalam mendapatkan konsumen, terutama memberikan kualitas produk yang dihasilkannya. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu tentang apakah pengaruh cita rasa, label harga dan diversifikasi produk terhadap keputusan beli konsumen pada

⁵⁵ Putu dkk, *Analisis Pengaruh inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero)*, Jurnal JEAM, Vol. 12 No. 1, Tahun 2013

⁵⁶ Iis Miawati, *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Handycrafts pada Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 3 No. 2, Februari 2019

produk olahan tuna Inggil, Pacitan, Jawa Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Dengan hasil penelitian bahwa cita rasa, label halal dan diversifikasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli konsumen pada produk olahan tuna Inggil, Pacitan, Jawa Timur.⁵⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Ibnu Rodli pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Cita Rasa Produk, Kualitas Pelayanan dan Tempat terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Es Teller 77 Cabang Hypermart Kediri Town Square. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya strategi perusahaan dalam upaya menghadapi persaingan yang sangat dibutuhkan dalam menciptakan kepuasan konsumen dan berakibat terhadap loyalitas konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu tentang bagaimana pengaruh cita rasa produk, kualitas pelayanan dan tempat terhadap proses terbentuknya loyalitas pelanggan dalam diri konsumen pada Kedai Es Teller 77 Cabang Hypermart Kediri Town Square. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana menggunakan uji asumsi klasik, uji analisis linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Dengan hasil penelitian bahwa cita rasa produk, kualitas pelayanan dan tempat

⁵⁷ Sugeng Nugroho Adi, *Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Ikan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 15 No. 2, Desember 2016

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Es Teller 77 Cabang Hypermart Kediri Town Square.⁵⁸

Penelitian oleh Alfin Mufreni yang dilakukan pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya tumbuhnya perekonomian Indonesia secara makro membawa dampak yang baik terhadap daya beli konsumen. Salah satu sektor yang berkembang adalah usaha industri makanan, baik kecil maupun besar dengan berbagai macam variasi dan derivasi produk untuk menjawab kebutuhan konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu tentang bagaimana pengaruh desain produk, bentuk konsumen dan bahan kemaasan untuk menimbulkan minat beli dari konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Dengan hasil penelitian bahwa desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha).⁵⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Imelda dkk pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Plester Hansaplast di Kota Padang. Penelitian ini

⁵⁸ Fajar Ibnu Rodli, *Pengaruh Cita Rasa Produk, Kualitas Pelayanan dan Tempat terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Es Teller 77 Cabang Hypermart Kediri Town Square*. Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 7 No. 10, Februari 2016

⁵⁹ Alfin Mufreni, *Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)*, Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 2 No. 2, November, 2016

dilatarbelakangi oleh setiap orang pernah mengalami luka parah maupun luka ringan. Luka ringan bisa saja terjadi kapan pun dan dimana pun seperti luka tergores benda tajam yang disebabkan oleh duri, tersayat atau luka terjatuh. Luka seperti ini tentunya harus segera diobati agar tidak infeksi dan menyebabkan luka lebih parah. Salah satunya dengan menggunakan plester. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu tentang bagaimana pengaruh merek, kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian plester hansaplast di Kota Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis persamaan regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Dengan hasil penelitian bahwa merek, kualitas produk dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian plester hansaplast di Kota Padang.⁶⁰

Penelitian oleh Riyina dan Gigih Erlik Budiharja pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih di era modern ini, banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang pesat. Begitu juga konsumen dengan berbagai banyak produk, tentunya konsumen semakin cerdas dan kompetitif didalam memilih produk yang sesuai untuk dikonsumsi. Dengan semakin cerdasnya konsumen menimbulkan

⁶⁰ Putri Imelda dkk, *Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Plester Hansaplast di Kota Padang*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7 No. 1, Januari 2016

persaingan yang ketat antar produsen dalam usaha merebut perhatian konsumen untuk membeli produknya. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu tentang apakah kualitas produk, harga, promosi dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Pati. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk, harga, promosi dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Pati.⁶¹

Didit Darmawan melakukan penelitian pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya agribisnis telah menjadi industri bisnis yang berkembang saat ini. Keberhasilan bisnis ini tidak berfokus pada manajemen produksinya saja, namun juga pada manajemen pemasaran. Meski banyak hasil pertanian yang dihasilkan dengan kualitas belum memenuhi standar yang diharapkan dan dikembangkan dengan pertanian konvensional. Salah satu cara produksi sayuran untuk menghasilkan sayuran berkualitas baik adalah dengan jalan budidaya hidroponik. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu tentang apakah kemasan dan harga memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian

⁶¹ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*, Jurnal STIE Semarang, Vol. 8 No. 2, Juni 2016

kuantitatif, dimana menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Dengan hasil penelitian bahwa kemasan dan harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik.⁶²

Meiny Umboh dan Parengkuan Tommy melakukan penelitian pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Harga, Tempat Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Airmadidi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya pedagang pasar tradisional yang harus sedia berbenah diri agar tetap bertahan, dapat berkembang, dapat bersaing dan tidak ditinggalkan konsumennya. Para pedagang pasar perlu melakukan introspeksi diri dengan memahami keinginan konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu tentang apakah harga, tempat dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Airmadidi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda dan uji hipotesis. Dengan hasil penelitian bahwa harga, tempat dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Airmadidi.⁶³

Penelitian oleh Listiawati dkk pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Indomaret Suralaya, Merak Banten. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya bisnis retail

⁶² Didit Darmawan, *Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik*, Jurnal Agrimas, Vol. 1 No. 1, April 2017

⁶³ Meiny Umboh dan Parengkuan Tommy, *Pengaruh Harga, Tempat dan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Airmadidi*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16 No. 4 Tahun 2016

seperti mini market, super market, hypermarket dan sebagainya merupakan bagian dari modernisasi pasar tradisional yang memungkinkan orang dapat berbelanja dengan fasilitas dan keamanan serta pelayanan yang baik. Selain itu harga dari setiap produk yang cukup terjangkau. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu tentang apakah promosi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana menggunakan uji validitas, uji hipotesis, uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi. Dengan hasil penelitian bahwa promosi dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya, Merak Banten.⁶⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perusahaan yang menginginkan apa yang diproduksi dapat dipasarkan dengan lacer dan menguntungkan. Perusahaan akan mengupayakan agar pelanggan yang sudah diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya beberapa produk yang inovatif ke pasar dan kondisi pasar yang semakin jenuh untuk beberapa produk tertentu dan akan menyebabkan tugas untuk mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

⁶⁴ Listiawati dkk, *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Indomaret Suralaya, Merak banten*, Jurnal Riset Akuntansi Terpadu, Vol. 10 No. 2, Oktober 2017

tentang bagaimana pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Dengan hasil penelitian bahwa inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa.⁶⁵

Palupi Permata Rahmi dan Rizki Diyah Purwanti melakukan penelitian pada 2016 dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Nu Green Tea pada PT ABC President Indonesia Cabang Garut. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu tentang apakah pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea pada PT ABC President Indonesia cabang Garut. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana menggunakan uji analisis inferensial, uji koefisien korelasi, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Dengan hasil penelitian bahwa inovasi produk dan promosi

⁶⁵ Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati, *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa*, Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6 No. 3, Tahun 2017

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea pada PT ABC President Indonesia cabang Garut.⁶⁶

K. Perbedaan Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Perbedaan
1	Sugeng Nugroho Hadi (2016)	Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Harga dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli pada Produk Olahan Tuna Inggil, Pacitan.	Variabel independen dalam penelitian terdahulu adalah Cita Rasa, Label Harga dan Diversifikasi Produk. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Cita Rasa, Kemasan, Harga dan Inovasi Produk.
2	Fajar Ibnu Rodli (2016)	Pengaruh Cita Rasa Produk, Kualitas Pelayanan dan Tempat terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Es Teller 77 Cabang Hypermart Kediri Town Square.	Variabel independen dalam penelitian terdahulu adalah Cita Rasa Produk, Kualitas Pelayanan dan Tempat. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Cita Rasa, Kemasan, Harga dan Inovasi Produk.
3	Alfin Mufreni (2016)	Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha).	Variabel independen dalam penelitian terdahulu adalah Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Cita Rasa, Kemasan, Harga dan Inovasi Produk.
4	Putri Imelda dkk. (2016)	Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Kemasan terhadap	Variabel independen dalam penelitian terdahulu adalah

⁶⁶ Palupi Permata Rahmi dan Rizki Diyah Purwanti, *Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Nu Green Tea pada PT ABC President Indonesia cabang Garut*, Jurnal Indonesia Membangun, Vol. 1 No. 4, Januari 2016

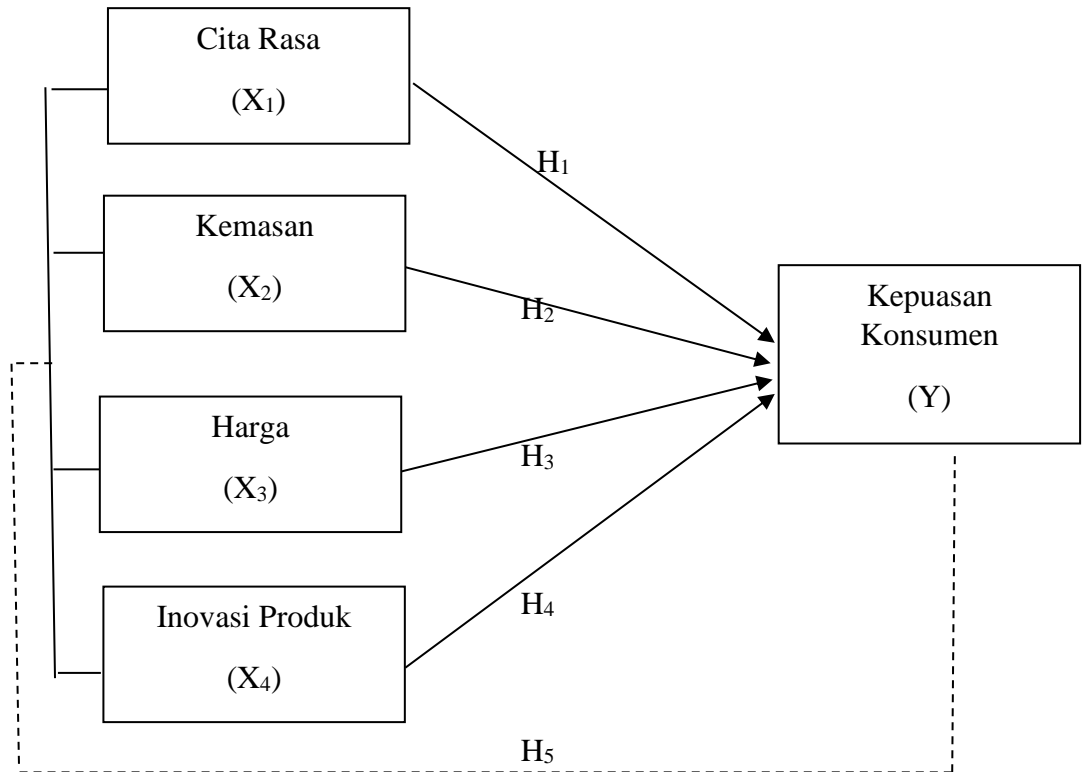
		Keputusan Pembelian Plester Handsplast di Kota Padang.	Merek, Kualitas Produk dan Kemasan. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Cita Rasa, Kemasan, Harga dan Inovasi Produk.
5	Riyana dan Gigih Erlik Budiarja (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati.	Variabel independen dalam penelitian terdahulu adalah Kualitas Produk, Promosi dan Brand Image. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Cita Rasa, Kemasan, Harga dan Inovasi Produk.
6	Didit Darmawan (2017)	Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik	Variabel independen dalam penelitian terdahulu adalah Kemasan dan Harga. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Cita Rasa, Kemasan, Harga dan Inovasi Produk.
7	Meiny Umboh dan Parengkuan Tommy (2016)	Pengaruh Harga, Tempat dan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Airmadidi.	Variabel independen dalam penelitian terdahulu adalah Harga, Tempat dan Produk. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Cita Rasa, Kemasan, Harga dan Inovasi Produk.
8	Listiawati (2017)	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya, Merak, Banten.	Variabel independen dalam penelitian terdahulu adalah Promosi dan Harga. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Cita Rasa, Kemasan, Harga dan Inovasi Produk.
9	Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap	Variabel independen dalam penelitian terdahulu adalah Inovasi Produk, Harga, Citra

	Wayan Ekawati (2017)	Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa.	Merek dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Cita Rasa, Kemasan, Harga dan Inovasi Produk.
10	Palupi Permata Rahmi dan Diyah Purwanti (2016)	Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Produk Nu Green Tea pada PT. ABC President Indonesia.	Variabel independen dalam penelitian terdahulu adalah Inovasi Produk dan Promosi. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Cita Rasa, Kemasan, Harga dan Inovasi Produk.

L. Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah dalam memahami dan memperjelas kegiatan penelitian, maka perlu dijelaskan kerangka konseptual, adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Dari kerangka konseptual diatas, dijelaskan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan dipengaruhi oleh cita rasa, kemasan, harga dan inovasi poduk. Dimana semakin baik tingkat cita rasa yang dihasilkan, kemasan yang menarik, menjaga harga pasaran dan melakukan inovasi pada produk yang dihasilkan diharapkan membawa segi yang positif terhadap kepuasan konsumen. Secara teori, apabila semakin enak cita rasa yang diberikan, semakin menarik kemasan yang digunakan, harga yang sesuai dan semakin melakukan inovasi pada produknya diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pada konsumen. Dengan kepuasan konsumen yang tinggi, maka tujuan dari perusahaan akan cepat tercapai.

M. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan dengan kedudukannya belum sekuat proporsi yang berfungsi sebagai jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan, percobaan atau praktik. Dari uraian kerangka konseptual diatas serta mengacu pada latar belakang, rumusan masalah serta landasan teori yang dijabarkan diatas. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H_1 = Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kusuma Cookies Beji, Boyolangu, Tulungagung.
2. H_2 = Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kusuma Cookies Beji, Boyolangu, Tulungagung.
3. H_3 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kusuma Cookies Beji, Boyolangu, Tulungagung.
4. H_4 = Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kusuma Cookies Beji, Boyolangu, Tulungagung.
5. H_5 = Cita rasa, Kemasan, Harga dan Inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Kusuma Cookies Beji, Boyolangu, Tulungagung.

N. Mapping, Variabel, Indikator dan Teori

Tabel 2.2
Mapping Penelitian

	Variabel	Indikator	Teori
X ₁	Cita rasa	<p>1.Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu.</p> <p>2.Cita rasa adalah sesuatu yang diperoleh dari gagasan bahwa orang menyukai apa yang sudah biasa mereka alami dan pengakuan atas kesukaan atau ketidaksukaan kuliner yang dikondisikan oleh pengaruh sosial atau dari kebiasaan mengonsumsi suatu makanan tersebut.</p>	<p>Teori Wahida, Rasa dan Cita Rasa dalam Masakan, (Bandung: Angkasa Raya, 2010), hal. 27</p> <p>Teori Fadly Rahman, Rijsttafel Budaya Kuliner di Indonesia Masa Kolonial 1870-1942, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), hal. 8</p>
X ₂	Kemasan	<p>1.Kemasan merupakan sesuatu (material) yang dapat berupa botol, kertas maupun plastik yang digunakan untuk membungkus produk atau makanan.</p> <p>2.Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang.</p>	<p>Teori Hadion dkk, Manajemen Internasional, (Sumbar: CV. Insan cendekia Mandiri, 2020), hal. 77</p> <p>Teori Philip Kolter, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal. 227</p>
X ₃	Harga	<p>1.Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan untuk mendapatkan manfaat yang ditetapkan oleh perusahaan.</p> <p>2.Harga merupakan alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa.</p>	<p>Teori Husein Umar, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 22</p> <p>Teori Didin Fatihudin. dan M. Anang Firmansyah, Pemasaran Jasa,</p>

			(Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal. 50
X4	Inovasi Produk	<p>1. Inovasi produk merupakan pembuatan pada produk-produk baru atau jasa baru yang diperbaiki dan diperkenalkan kepada para konsumen.</p> <p>2. Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.</p>	<p>Teori Djoko Poernomo, Usaha Mikro Batik Madura, (Yogyakarta: Griya Pandiva, 2015), hal. 93</p> <p>Teori Nugroho Setiadi J, Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, (Jakarta: Predana Media, 2003), hal. 398</p>
Y	Kepuasan Konsumen	<p>1. Kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian produk.</p> <p>2. Kepuasan konsumen adalah seseorang dengan perasaan senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau outcome) yang dihubungkan dengan harapannya.</p>	<p>Teori Firman Gozali Djunaidi, Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Ketel Walbarua di Desa Ubung, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 29</p> <p>Teori Gunawan Adisaputro, Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2010), hal. 67</p>