

**ANALISIS TINGKAT KESUKAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN  
PRODUK JAHE MERAH “*HERBALIST*”  
(Studi Pada Pabrik Herbal Haji Mena Lampung Selatan)**

(skripsi)

Oleh  
Muhamad Septiadi



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2011**

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang dan Masalah

Pangan fungsional adalah makanan dan bahan pangan yang dapat memberikan manfaat tambahan di samping fungsi gizi dasar pangan tersebut dalam suatu kelompok masyarakat tertentu (Wikipedia, 2011). Dalam dokumen konsensus "*Scientific Concepts of Functional Foods in Europe*" yang dikeluarkan oleh *European Commission Concerted Action on Functional Food Science in Europe* (FUFOSE) mendefinisikan pangan dapat dikatakan memiliki sifat fungsional jika terbukti dapat memberikan satu atau lebih manfaat terhadap target fungsi tubuh (selain fungsi gizi normalnya) dengan cara yang relevan dapat memperbaiki status kesehatan dan kebugaran serta menurunkan risiko penyakit.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat, tuntutan konsumen terhadap bahan pangan juga bergeser. Bahan pangan yang kini banyak diminati konsumen bukan saja yang mempunyai komposisi gizi yang baik serta penampakan dan cita rasa yang menarik, tetapi juga harus memiliki fungsi fisiologis tertentu bagi tubuh. Berdasarkan data Badan POM, produk suplemen meningkat cukup pesat dalam dasawarsa terakhir, baik produk herbal maupun produk nonherbal. Oleh sebab itu munculnya perusahaan lain yang bergerak dibidang industri yang sejenis akan mempengaruhi pemasaran produk

Jahe Merah “*Herbalist*” Haji Mena Lampung Selatan. Oleh karena itu untuk memenangkan persaingan tersebut perusahaan perlu menerapkan kegiatan pemasaran dengan baik.

Menurut Soekarto (1984), tingkat kesukaan konsumen dapat diukur menggunakan uji organoleptik menggunakan alat indera. Kegunaan uji ini diantaranya untuk pengembangan produk baru. Menurut Winarno (1997), bahwa pengujian bahan pangan tidak hanya dilihat dari aspek kimiawinya saja tetapi juga dilihat dari citarasa dan aroma. Oleh karena itu menentukan tingkat kesukaan konsumen sangat penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya. Kotler (2000), berpendapat bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Jika hasil di bawah harapan, maka konsumen tidak akan puas terhadap produk tersebut, tetapi jika produk tersebut memenuhi harapan dari konsumen, maka konsumen akan puas. Perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi secara tepat dan berorientasi kepada pelanggan, sehingga tercapailah kekuatan pelanggan secara terus menerus.

Dalam rangka persaingan bisnis, setiap perusahaan akan selalu mengadakan perbaikan dan optimasi produknya, sehingga konsumen akan selalu mencari produknya dan mengangkat produknya lebih baik dari yang lain. Perbaikan produk umumnya menetapkan satu atau dua atribut utama yang dibutuhkan konsumen untuk diperbaiki.

Pada perbaikan produk umumnya dibuat contoh terlebih dahulu selanjutnya dilakukan pengujian deskriptif untuk memverifikasi atribut mutu yang berpengaruh dan selanjutnya dilakukan pengujian oleh konsumen untuk mengetahui tingkat perbaikan produk yang dirasakan dan pengaruhnya terhadap penerimaan keseluruhan. Sedangkan pada optimasi produk, dilakukan perubahan bahan baku penyusun ataupun proses pengolahan selanjutnya atribut sifat sensori yang terpengaruh diidentifikasi dengan menggunakan analisis deskripsi yang selanjutnya diikuti dengan pengujian afektif untuk mengetahui reaksi konsumen. Oleh karena itu dalam rangka mempertahankan mutu produk, perbaikan atau optimasi produk, pengembangan produk baru, penilaian pasar potensial dan dukungan untuk klaim dalam iklan perlu dilakukan secara umum uji tingkat kesukaan, sedangkan untuk mengukur tingkat kesukaan dapat digunakan uji kesukaan skala hedonik dan uji ranking kesukaan.

Perusahaan “*Herbalist*” Haji Mena Lampung Selatan adalah salah satu perusahaan baru yang bergerak dibidang minuman fungsional dengan produk minuman meliputi serbuk jahe merah, serbuk bandrek lampung, dan serbuk zanzabil. Untuk meningkatkan skala penjualan perlu mengetahui lebih dalam tingkat kesukaan dan kepuasan konsumen terhadap produk Jahe Merah “*Herbalist*” Pabrik Haji Mena Lampung Selatan berdasarkan parameter aroma, rasa, warna, penampakan, dan penerimaan keseluruhan dan atribut-atribut pemasaran meliputi kesegaran, keunggulan rasa, aroma yang khas, produk yang aman dikonsumsi, desain produk menarik, kebersihan dari produk, produk bermanfaat bagi kesehatan, reputasi perusahaan bagus, warna produk menarik, harga terjangkau, promosi menarik, mudah memperoleh, diterima baik oleh konsumen, dan distribusi lancar.

## **1.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kesukaan dan kepuasan konsumen terhadap produk Jahe Merah “*Herbalist*” pada Pabrik Herbal Haji Mena Lampung Selatan.

## **1.3. Kerangka Pemikiran**

Sifat-sifat sensori pada makanan dan minuman seperti rasa, aroma, warna, tekstur, penampakan akan mempengaruhi penerimaan konsumen. Sifat-sifat sensori tersebut akan diproses ke dalam otak dengan dilatarbelakangi oleh faktor kultur, psiko-sosial, pembelajaran dan ingatan, dan ketahanan tubuh (Cardello, 1994). Perbedaan psikologi antara individu seperti kepribadian juga berpengaruh dalam preferensi makanan, contohnya adalah suasana hati (Shepherd and Sparks, 1994).

Menurut Yustita (2005), agar produsen dapat mampu bertahan dan bahkan memenangkan persaingan adalah dengan cara memberikan nilai lebih bagi konsumen atas produk yang dihasilkan. Faktor penentu dari produk yang unggul di pasaran adalah produsen yang dapat memberikan kepuasan atas barang yang ditawarkannya kepada konsumen. Lebih lanjut Cravens (2003) mengatakan bahwa untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, diperlukan adanya pemahaman tentang apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Pemahaman tersebut juga harus diikuti dengan mengembangkan komitmen setiap orang yang berada dalam organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan

harapan-harapannya (Kotler, 2000). Kepuasan konsumen merupakan aspek yang sangat penting bagi organisasi bisnis manapun. Konsumen akan menjadi lebih agresif untuk melakukan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya yang sesuai atau bahkan yang melebihi apa yang menjadi harapan konsumen. Suatu produk atau jasa dalam perkembangannya akan tetap bertahan lama bila ia dapat mempertahankan konsumennya. Karena itulah maka kepuasan konsumen menjadi faktor yang sangat penting bagi setiap bisnis dalam mempertahankan langkah dan kebijaksanaannya.

Konsumen yang merasa puas merupakan iklan terbaik yang mampu mengarahkan kepada orang lain, namun sebaliknya konsumen yang merasa tidak puas maka akan mengambil satu atau dua alternatif berikut, yaitu: menghentikan pembelian atau memperingatkan kepada orang lain dan melakukan pengaduan. Kepuasan konsumen merupakan strategi pemasaran yang ampuh dan mampu mendatangkan keuntungan bagi perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Cravens (2003), menambahkan pula bahwa mengejar kepuasan konsumen merupakan prasyarat untuk mencapai prestasi keuangan dan strategi yang memfokuskan pada pelanggan menjadi begitu penting pada saat kondisi pasar yang begitu kompleks. Kepuasan konsumen dapat dipelihara dengan meningkatkan atau melakukan perbaikan yang terus-menerus (*continous improvement*). Kepuasan konsumen perlu dilakukan peningkatan atau perbaikan yang jelas, konsisten, dan sistematis untuk membuktikan bahwa kepuasan konsumen menjadi tujuan bisnis strategis, bukan hanya suatu program jangka pendek (Dutka, 1994). Untuk menguji tingkat kepuasan konsumen, dalam penelitian ini digunakan empat alat analisis terdiri dari

analisis kesenjangan, *Importance performance analysis*, analisis indeks kepuasan konsumen, dan analisis multi atribut model angka ideal.

Dalam penelitian Yustita (2005), berdasarkan analisis kesenjangan atribut Coca cola yang memiliki derajat kepentingan paling tinggi menurut konsumen adalah produk yang aman dikonsumsi, kebersihan dari produk, promosi menarik, kemasan dapat diisi ulang, dan desain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut ternyata memiliki skor kepuasan yang lebih rendah dibandingkan dengan skor kepentingan yang diharapkan responden. Atribut ini perlu diperhatikan untuk dijadikan prioritas dalam pencapaian kepuasan konsumen di masa yang akan datang.

Dengan menganalisis kepuasan pelanggan terhadap produk Jahe Merah “*Herbalist*” diharapkan dapat memperbaiki kekurangan yang ada, sehingga dapat meningkatkan penjualan kembali. Di samping itu juga dilakukan pengujian tingkat kesukaan konsumen secara umum terhadap produk Jahe Merah “*Herbalist*” Haji Mena Lampung Selatan secara hedonik yang dibandingkan dengan produk  $X_a$  dan  $X_b$  yang beredar di pasaran.