

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory (Planned of Behavior)*

Menurut (Ghozali. (2020). 25 *Grand Theory*. Yoga Pratama, n.d.) Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior/TPB) merupakan pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action/TRA) yang pertama kali dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya yang berjudul "*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*". Beberapa hasil studi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara niat untuk bertindak dengan tindakan nyata. Namun demikian, TRA memiliki keterbatasan karena tidak semua niat untuk bertindak selalu diwujudkan dalam perilaku aktual. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa individu tidak selalu memiliki kendali penuh terhadap tindakannya. Untuk mengatasi kekurangan tersebut, Ajzen menambahkan elemen baru dalam TPB yang disebut dengan *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan. Elemen ini memperluas cakupan TRA agar dapat menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali kehendak, sehingga TPB dapat digunakan untuk memprediksi baik intensi maupun perilaku aktual. Kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan sejauh mana seseorang merasa mampu mengendalikan suatu tindakan tertentu. Konsep ini terdiri dari dua aspek utama, yakni *self-efficacy* (keyakinan diri terhadap kemampuan menyelesaikan tindakan tertentu, termasuk dalam mengatasi tantangan) dan *controllability* (tingkat kendali seseorang terhadap pelaksanaan perilaku tersebut).

Ketika individu merasa memiliki kontrol yang besar atas suatu tindakan, maka kepercayaan dirinya untuk melakukan tindakan tersebut juga cenderung meningkat.

Memprediksi perilaku terjadi ketika seseorang tidak mempunyai kontrol penuh atas keahlian diri sendiri. Menurut (Ajzen, 1985), Niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi terhadap kendali atas perilaku tersebut. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) dapat dimanfaatkan untuk memprediksi tindakan individu, terutama dalam situasi di mana seseorang tidak memiliki kontrol sepenuhnya atas apa yang ingin mereka lakukan. Dalam kondisi seperti ini, individu mungkin menghadapi berbagai hambatan atau keterbatasan yang menyebabkan tidak semua tindakannya dapat dilakukan secara bebas atau mandiri.

Teori perilaku direncanakan (Ajzen, 1985), Persepsi terhadap kontrol perilaku terbentuk dari keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya yang dimilikinya. Sumber daya tersebut mencakup berbagai hal seperti alat, kemampuan, keterampilan, serta kesempatan yang dapat membantu atau justru menghambat terwujudnya suatu perilaku. Selain itu, sejauh mana pentingnya sumber daya tersebut dalam mempengaruhi perilaku juga turut menentukan kekuatan persepsi kontrol tersebut.

Teori Perilaku Terencana merupakan pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan yang menekankan bahwa individu bertindak secara rasional dengan mempertimbangkan konsekuensi dari perilakunya sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks pengambilan keputusan yang rasional, keputusan diambil dalam situasi ketidakpastian, namun pelaku keputusan mampu mengidentifikasi berbagai

kemungkinan hasil serta dampaknya. Salah satu contohnya adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai aspek yang relevan. Tindakan ini mencerminkan proses pengambilan keputusan pembelian, yang pada akhirnya menunjukkan seberapa efektif strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh pelaku usaha dalam memengaruhi pilihan konsumen.

Rangkuman dari pengertian ialah pengendalian sikap, yang juga dikenal sebagai kontrol perilaku, merujuk pada persepsi individu terhadap tingkat kemudahan atau kesulitan dalam mewujudkan suatu sikap atau tindakan tertentu. Konsep ini berkaitan erat dengan pandangan bahwa keberhasilan seseorang dalam melakukan suatu aktivitas sangat bergantung pada sejauh mana usaha yang mereka lakukan sendiri.

2.1.2 Definisi manajemen pemasaran

Kata pemasaran berasal dari bahasa Perancis Kuno *management*, yang memiliki arti “seni melaksanakan dan mengatur”. Manajemen belum memiliki definisi yang mapan dan diterima secara universal.

Menurut Mary Parker Follet di dalam Ismail Solihin (2009:3) mengatakan bahwasannya sebagai seni untuk menyelesaikan pekerjaan dengan memanfaatkan tenaga orang lain. Hal ini menegaskan bahwa peran seorang manajer adalah mengatur dan mengarahkan sumber daya manusia agar tujuan organisasi dapat tercapai.

Dalam pandangan Ricky W. Griffin, manajemen merupakan suatu rangkaian proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, dan pengendalian terhadap sumber daya, guna meraih tujuan secara efektif dan efisien. Efektivitas di sini mengacu pada pencapaian target sesuai rencana, sedangkan

efisiensi berarti pelaksanaan tugas dilakukan secara tepat, terstruktur, dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Pemasaran ialah bagian penting dalam aktivitas ekonomi yang berperan dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi ini nantinya akan memengaruhi penentuan harga suatu produk atau jasa. Tiga unsur utama yang berkontribusi dalam pembentukan nilai tersebut adalah proses produksi, kegiatan pemasaran, dan konsumsi. Dalam hal ini, pemasaran berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan antara proses produksi dengan aktivitas konsumsi.

Banyak pakar telah mengemukakan pengertian mengenai pemasaran, dan masing-masing memiliki pandangan yang berbeda. Perbedaan ini muncul karena tiap ahli melihat dan menilai konsep pemasaran dari sudut pandang yang beragam. Dalam praktiknya, inti dari kegiatan pemasaran adalah proses pertukaran. Pertukaran ini terjadi ketika seseorang mencoba menawarkan barang atau jasa dengan nilai tertentu kepada kelompok sosial yang berbeda, guna memenuhi kebutuhannya. Secara umum, pemasaran merupakan aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui mekanisme pertukaran. Definisi yang dianggap paling menggambarkan esensi pemasaran adalah bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, serta menukar produk yang bernilai dengan pihak lain (P. dan K. L. K. Kotler, 2009).

Pengertian pemasaran didasarkan pada beberapa konsep utama, yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Pada dasarnya,

manusia harus terlebih dahulu menyadari apa yang dibutuhkannya sebelum berupaya untuk memenuhinya. Proses pemenuhan kebutuhan tersebut dapat dilakukan melalui hubungan atau interaksi dengan pihak lain. Oleh karena itu, pemasaran juga dapat dipahami sebagai suatu upaya untuk menciptakan kepuasan, baik bagi pembeli maupun penjual, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka.

Proses pertukaran dalam pemasaran membutuhkan waktu, keterampilan, dan penanganan yang tepat. Manajemen pemasaran mulai berperan ketika setidaknya salah satu pihak yang terlibat dalam potensi pertukaran mulai mencari cara untuk memperoleh respons yang sesuai dari pihak lain. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan strategi yang meliputi pengembangan ide, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk menciptakan pertukaran yang dapat memberikan kepuasan baik bagi individu maupun organisasi (P. dan K. L. K. Kotler, 2009:5).

Pengertian ini menekankan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup kegiatan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan yang berkaitan dengan produk, jasa, maupun ide. Seluruh aktivitas tersebut berfokus pada proses pertukaran, dengan tujuan utama untuk menciptakan kepuasan bagi semua pihak yang terlibat.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan dalam berbagai jenis usaha, tanpa terbatas pada bidang tertentu. Dalam praktik manajemen, terdapat beberapa fungsi utama, yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Di antara fungsi-fungsi tersebut, tahap perencanaan memiliki peran yang sangat krusial karena menjadi penentu bagi kelangsungan dan keberhasilan kegiatan pemasaran suatu organisasi. Proses perencanaan ini bersifat visioner, yaitu berorientasi pada masa depan dengan mencakup penyusunan program, kebijakan, dan prosedur yang

dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Manajemen pemasaran dapat dipandang sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan target pasar, menarik minat konsumen, serta membangun hubungan yang berkelanjutan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management* edisi ke-14 (2009), pemasaran merupakan sebuah proses sosial di mana individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, serta melakukan pertukaran produk dan jasa yang memiliki nilai secara sukarela dengan pihak lain.

2.1.3 Diferensiasi produk

a. Pengertian Diferensiasi Produk

Menurut (Kartajaya, 2005:132) Diferensiasi produk merupakan proses menciptakan produk atau citra produk yang memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan dengan produk lain yang sudah ada di pasaran, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Diferensiasi menjadi elemen penting dalam strategi produk, merek, maupun perusahaan secara keseluruhan. Esensi dari strategi diferensiasi meliputi penetapan posisi (*positioning*), penciptaan perbedaan (*differentiation*), serta penerapan strategi untuk membangun nilai unik dan bernilai bagi konsumen.

Dengan kata lain, diferensiasi tidak hanya sebatas menciptakan keunikan yang mungkin memerlukan biaya besar, tetapi juga mencakup penciptaan nilai yang mudah dipahami oleh pelanggan. Keunggulan produk yang ditawarkan dapat terlihat dari aspek bentuk, ketahanan, keandalan, fitur, performa, kesesuaian, gaya, maupun desain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi adalah upaya perusahaan untuk membuat produknya tampak lebih menonjol dibandingkan produk sejenis, sehingga produk tersebut memiliki daya tarik khusus di mata konsumen (Asmini et al., 2019).

b. Tujuan Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk ialah strategi bisnis bertujuan guna menciptakan keunikan pada suatu produk agar berbeda dari kompetitor. Tujuan utama diferensiasi produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan meliputi:

1. Meningkatkan Nilai Tambah Produk

Produk yang unik atau memiliki fitur unggulan memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan, sehingga mereka merasa mendapatkan lebih dari yang diharapkan (K. Kotler, 2016).

2. Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Saat pelanggan merasa puas dengan perbedaan yang diberi, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan kurang tertarik beralih ke merek lain (Zeithaml, Bitner, & Gremler 2018).

3. Menciptakan Sensitivitas terhadap Harga

Jika produk memiliki fitur unik atau kualitas lebih tinggi, pelanggan lebih bersedia membayar harga premium dibandingkan mencari alternatif yang lebih murah (Porter 1985).

4. Meningkatkan Kepuasan Melalui Pengalaman Pengguna

Produk yang dirancang dengan diferensiasi yang baik (misalnya kemudahan penggunaan, desain inovatif, atau layanan purna jual) meningkatkan pengalaman pelanggan, yang berkontribusi pada kepuasan mereka (Pine & Gilmore 1999).

5. Membangun Citra dan *Brand Positioning*

Diferensiasi membantu menciptakan citra positif di mata pelanggan, meningkatkan persepsi mereka terhadap merek. Dengan strategi diferensiasi yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga

memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Aaker, 1996).

c. Indikator Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah strategi yang dirancang untuk membedakan produk perusahaan dari pesaingnya dengan menonjolkan perbedaan yang berarti dan bernilai bagi konsumen. Menurut (P. dan K. L. K. Kotler, 2016), indikator-indikator diferensiasi produk meliputi:

1. Bentuk (*Form*): Ukuran, model, atau struktur fisik produk.
2. Daya Tahan (*Durability*): Seberapa lama produk dapat bertahan atau digunakan sebelum mengalami penurunan kualitas.
3. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan produk untuk berfungsi dengan konsisten tanpa mengalami kegagalan.
4. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*): Kemudahan dan biaya yang terkait dengan perbaikan produk jika terjadi kerusakan.
5. Gaya (*Style*): Penampilan atau estetika produk yang dapat menarik perhatian konsumen.

Dengan memahami dan mengelola indikator-indikator tersebut, perusahaan dapat menciptakan produk yang unik dan bernilai, sehingga mampu bersaing lebih efektif di pasar.

2.1.4 *Packaging*

a. Pengertian *Packaging*

(Angipora, 2006:151) Kemasan atau *packaging* merujuk pada keseluruhan proses perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk, karena kemasan memiliki peranan yang sangat penting dalam menjaga kualitas produk. Secara sederhana, kemasan dapat diartikan sebagai alat atau media yang digunakan untuk membungkus dan melindungi barang agar tetap bersih, rapi, dan aman selama penyimpanan maupun distribusi.

Setiadi (2005:46). Kemasan memegang peranan penting sebagai media untuk membungkus dan melindungi suatu produk agar tetap terjaga kebersihannya serta terlihat rapi. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *packaging* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menciptakan kemasan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga menarik bagi konsumen, guna meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk.

Kemasan merupakan salah satu elemen dari aspek formal sebuah produk, yang mencakup kemasan itu sendiri (*packaging*), fitur, nama merek, desain, dan kualitas. Produk sering kali diasosiasikan dengan tampilan fisik kemasannya, kelengkapan fitur, model, merek, dan mutu bahan yang digunakan. Kemasan berfungsi sebagai wadah atau pelindung yang bertujuan untuk mengurangi atau mencegah kerusakan pada produk yang dibungkus. Secara umum, pengemasan dapat dipahami sebagai proses pemberian wadah atau pembungkus terhadap suatu produk. Selain itu, kemasan juga dapat didefinisikan sebagai suatu sistem yang dirancang untuk menyiapkan barang agar siap untuk disimpan, dijual, dipasarkan, atau digunakan. Fungsi utama kemasan adalah melindungi produk agar tetap dalam kondisi baik dan tidak rusak. Di sisi lain, kemasan juga dapat menjadi media komunikasi dan pemasaran, terutama bila didesain secara kreatif sehingga tampak menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, kemasan merupakan aktivitas yang melibatkan proses desain dan produksi, yang tujuannya adalah untuk melindungi produk di dalamnya. Sementara itu, menurut Rodriguez, kemasan aktif adalah jenis kemasan yang mampu memodifikasi kondisi di dalamnya melalui penambahan senyawa aktif, sehingga dapat memperpanjang masa simpan produk pangan, meningkatkan keamanan, serta mempertahankan kualitasnya.

b. Tujuan *Packaging*

Kemasan (*packaging*) tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga berperan penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Berikut beberapa tujuan utama *packaging* dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan:

1. Melindungi Produk dari Kerusakan

Kemasan yang baik menjaga kualitas produk selama penyimpanan, distribusi, dan pengiriman, sehingga pelanggan menerima produk dalam kondisi optimal (K. Kotler, 2016).

2. Meningkatkan Daya Tarik Visual serta *Branding*

Desain kemasan yang menarik bisa memenuhi daya tarik produk di rak toko serta membentuk persepsi positif terhadap merek (Aaker, 1996).

3. Memudahkan Penggunaan serta Kenyamanan

Kemasan yang ergonomis, mudah dibuka, dan digunakan meningkatkan pengalaman pelanggan, yang berdampak pada kepuasan mereka. (Underwood & Klein 2002).

4. Menyampaikan Keterangan Produk secara jelas

Informasi pada kemasan (komposisi, petunjuk penggunaan, tanggal kadaluwarsa, dsb.) membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan yang lebih baik (Silayoi & Speece 2007).

5. Meningkatkan Kepercayaan serta Loyalitas Pelanggan

Kemasan yang menunjukkan profesionalisme dan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mendorong loyalitas terhadap merek (Rundh 2013).

6. Mendukung Keberlanjutan serta Ramah Lingkungan

Kemasan yang *eco-friendly* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang peduli terhadap lingkungan, sekaligus memperkuat citra positif perusahaan (Steenis et al. 2017).

Dengan strategi *packaging* yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat identitas merek, dan membangun loyalitas jangka panjang.

c. Indikator *Packaging*

Menurut Kotler (2018:154) indikator dalam *packaging* (kemasan) merujuk pada aspek-aspek yang digunakan untuk menilai kualitas, fungsi, dan efektivitas suatu kemasan dalam melindungi, memasarkan, dan mendistribusikan produk. Berikut adalah beberapa indikator utama dalam *packaging*.

1. Fungsionalitas, ialah:

- a. Perlindungan Produk : Kemasan harus melindungi produk dari kerusakan fisik, kontaminasi, dan faktor lingkungan seperti cahaya, udara, dan kelembaban.
- b. Kemudahan Penggunaan : Kemasan harus mudah dibuka, ditutup kembali, dan digunakan oleh konsumen.
- c. Portabilitas : Kemasan harus mudah dibawa dan dipindahkan sesuai kebutuhan.

2. Estetika serta Desain, ialah:

- a. Daya Tarik Visual : Warna, bentuk, dan desain kemasan harus menarik bagi target pasar.
- b. *Branding* dan Identitas : Kemasan harus mencerminkan merek dan memberikan kesan yang sesuai dengan nilai produk.

- c. Keterangan yang Jelas : Label kemasan harus mencantumkan keterangan penting seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, serta instruksi penggunaan.
3. Keamanan serta Kepatuhan Regulasi, ialah:
- a. Material Aman untuk Produk : Tidak mengandung bahan beracun atau berbahaya bagi kesehatan.
 - b. Sertifikasi dan Standar : Memenuhi regulasi seperti BPOM (untuk makanan dan obat), FDA (Amerika Serikat), atau ISO 9001.
 - c. Anti-Pemalsuan : Menggunakan segel keamanan atau fitur unik untuk mencegah pemalsuan.
4. Keberlanjutan serta Ramah Lingkungan, ialah:
- a. Penggunaan Material Ramah Lingkungan : Kemasan bahan daur ulang atau *biodegradable*.
 - b. Efisiensi Material : Mengurangi limbah dengan desain yang minimalis namun tetap fungsional.
 - c. Dapat Didaur Ulang : Kemasan harus mudah untuk didaur ulang atau digunakan kembali.
5. Efisiensi Biaya serta Produksi
- a. Biaya Produksi Terjangkau : Kemasan harus seimbang antara kualitas dan biaya produksi.
 - b. Ketersediaan Material : Mudah didapat dan diproduksi secara masal.
 - c. Efisiensi Distribusi : Desain kemasan harus memungkinkan penyimpanan dan pengiriman yang hemat ruang.

2.1.5 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu barang mampu memberikan kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi, harapan konsumen. Secara umum, kualitas produk mencerminkan hasil penilaian menyeluruh dari konsumen terhadap peningkatan performa produk tersebut. Namun demikian, makna kualitas dapat berbeda-beda bagi setiap individu, karena penilaiannya bergantung pada berbagai kriteria dan sangat dipengaruhi oleh konteks penggunaan produk tersebut (Kotler, Philip., Keller, 2015:164).

Oleh karena itu, dalam pembahasan ini akan diuraikan beberapa definisi kualitas menurut tokoh-tokoh terkenal di tingkat internasional, seperti W. Edwards Deming, Philip B. Crosby, dan Joseph M. Juran sebagaimana dikutip oleh Yamit (2010). Menurut Juran dan Deming, kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu alat penting dalam strategi *positioning* bagi pemasar. Kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja produk atau layanan, sehingga sangat berkaitan erat dengan nilai yang dirasakan serta tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam rangka menjamin mutu produk, perusahaan secara konsisten akan menjalankan pengendalian kualitas secara intensif, baik terhadap bahan baku, proses produksi, maupun hasil akhir produk. Pengendalian kualitas sendiri merujuk pada upaya untuk memastikan bahwa kebijakan atau standar mutu yang telah ditetapkan benar-benar tercermin dalam output yang dihasilkan. Dalam proses ini, produk akan diperiksa berdasarkan standar yang berlaku, dan setiap penyimpangan yang ditemukan akan dicatat serta dianalisis. Hasil dari analisis tersebut kemudian digunakan sebagai masukan (umpan balik) bagi pelaksana untuk melakukan

perbaikan di masa mendatang (Tjiptono, 2008).

Menurut (Tjiptono, 2013), Kualitas produk mencerminkan upaya untuk memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Konsep kualitas ini tidak hanya terbatas pada produk itu sendiri, tetapi juga mencakup layanan, sumber daya manusia, proses operasional, dan lingkungan di sekitarnya. Kualitas bersifat dinamis, karena sesuatu yang dianggap berkualitas hari ini belum tentu tetap relevan di masa depan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), kualitas produk ditentukan oleh kemampuannya dalam menjalankan fungsi sebagaimana mestinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta atribut lainnya yang melekat pada produk.

Kualitas memiliki peran penting sebagai salah satu sumber keunggulan kompetitif. Pentingnya kualitas semakin menonjol seiring meningkatnya persaingan global, yang dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan globalisasi. Dalam situasi ini, arus modal, sumber daya, dan produk dengan mudah melintasi batas-batas negara. Prawirosentono (2012) menegaskan bahwa menjaga kualitas produk sangatlah penting agar perusahaan tidak kehilangan pelanggan dan reputasinya tetap terjaga. Secara umum, kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dari produk dan layanan, baik dari sisi pemasaran, rekayasa, proses produksi, hingga pemeliharannya, yang sesuai dengan harapan konsumen (Umar, 2013 Tjiptono & Chandra, 2013).

b. Tujuan Kualitas Produk

Menurut (& K. Kotler, 2016) Kualitas produk ialah sejauh mana suatu produk mencukupi impian pelanggan dan spesifikasi yang ditentukan oleh perusahaan.

Kualitas product yang baik bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berbagai cara. Berikut adalah beberapa tujuan utama kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan beserta sumbernya:

1. Memenuhi dan Melampaui Ekspektasi Pelanggan

Produk yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melampauinya, sehingga meningkatkan kepuasan.

2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Jika pelanggan puas dengan kualitas produk, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia.

3. Mengurangi Keluhan serta Pengembalian Produk

Produk berkualitas tinggi cenderung lebih tahan lama dan dapat diandalkan, sehingga mengurangi keluhan dan pengembalian produk.

4. Meningkatkan Kepercayaan serta Citra Merek

Kualitas yang baik meningkatkan reputasi merek dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan.

5. Meningkatkan Persepsi Nilai Produk

Pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk yang berkualitas tinggi karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih.

6. Membedakan dari Kompetitor serta Menciptakan Keunggulan Kompetitif

Produk berkualitas tinggi membedakan perusahaan dari pesaing dan memberikan daya saing yang lebih kuat di pasar.

7. Meningkatkan kepuasan melalui pengalaman penggunaan yang lebih

Produk yang dirancang dengan baik memberikan kenyamanan dan kemudahan

penggunaan yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk yang baik berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan memenuhi ekspektasi, meningkatkan loyalitas, dan membangun kepercayaan terhadap merek. Hal ini juga membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Asman Nasir (2021) indikator kualitas produk dapat bervariasi tergantung pada jenis produk, industri, dan standar yang digunakan. Namun, secara umum, indikator kualitas produk meliputi:

1. Tambahan keistimewaan (*Additional Privileges*) Dengan ciri khas yang meningkatkan keunggulan dasar produk.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) Sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan.
3. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) Seberapa puas pelanggan dengan produk.
4. Keamanan (*Safety*) Apakah produk aman digunakan oleh konsumen.
5. Nilai (*Perceived Value*) Persepsi pelanggan terhadap harga dibandingkan dengan manfaat produk.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Menurut As'ari (2018), layanan yang berkualitas adalah layanan yang mampu memenuhi standar pelayanan serta

memberikan kepuasan kepada pelanggan secara konsisten. Oleh karena itu, pelayanan prima perlu dilakukan secara berkelanjutan. Ketika pelanggan menerima pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, maka kepuasan pelanggan dapat tercapai. Dalam konteks bisnis jasa, penting bagi perusahaan untuk terus menyediakan layanan yang unggul dan melebihi kualitas layanan dari pesaing, guna memenuhi preferensi pelanggan. Untuk mewujudkan hal ini, perusahaan perlu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, serta menyesuaikan layanan agar sesuai dengan ekspektasi mereka. Rohaeni et al. (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan apabila tingkat keunggulan yang diberikan sejalan dengan harapan mereka terhadap produk atau jasa, sehingga pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi. Hasil penelitian Kusuma dan Achsa (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa aspek seperti cita rasa, kebersihan, variasi menu, serta keaslian produk. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan di toko atau tempat makan juga menjadi perhatian penting, karena pelayanan yang baik dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Aspek harga turut berperan signifikan, karena harga yang terjangkau memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Jika sebuah bisnis mampu membangun citra positif di mata konsumen, maka hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Untuk memahami sejauh mana

kepuasan pelanggan, perlu disadari bahwa ketika konsumen berinteraksi langsung dengan produk, mereka akan menilai kualitas dan kenyamanannya berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan. Pelayanan yang sesuai harapan akan memperkuat kepuasan mereka. Hasil penelitian sebelumnya oleh Aditya (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

(A. 2001 Kotler, 2001) Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai sejauh mana kinerja suatu produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Tingkat kepuasan ini sangat bergantung pada seberapa besar nilai yang diberikan produk dibandingkan dengan ekspektasi pembeli. Apabila kinerja produk berada di bawah harapan, maka konsumen cenderung merasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai atau bahkan melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas atau senang. Menurut Tjiptono (2018), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi pasca pembelian, di mana konsumen membandingkan produk atau jasa yang dipilih dengan harapan awal mereka, dan merasa puas apabila pengalaman tersebut setidaknya setara atau lebih baik dari yang diharapkan.

Menurut (P. Kotler, 2005). Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional berupa rasa senang atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Oleh karena itu, tingkat kepuasan sangat dipengaruhi oleh seberapa baik kualitas produk yang ditawarkan. Sejalan dengan pendapat Tjiptono, Suprpto (1997) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh mutu produk. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan

pelanggan merasa puas. Namun demikian, mencapai tingkat kepuasan secara menyeluruh tidaklah mudah, karena setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, diperlukan pendekatan yang tepat untuk menemukan solusi terbaik guna menjawab keragaman ekspektasi pelanggan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:10), Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan yang dirasakan konsumen setelah mengevaluasi apakah kinerja suatu produk sesuai dengan ekspektasi mereka. Tingkat kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh performa aktual produk dibandingkan dengan harapan awal dari pembeli. Setiap konsumen memiliki standar dan tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Jika produk yang diterima tidak memenuhi harapan, maka konsumen cenderung merasa tidak puas. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan muncul ketika persepsi terhadap produk sejalan atau melebihi harapan yang telah dibentuk sebelumnya.

Menurut Dutka (1994) pada Subroto (2013:42) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu: 1) *Attributes related to product*, 2) *Attributes related to service* dan 3) *Attributes related to purchase*.

(Kotler, Philip dan Gary, 2012). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Dalam buku Manajemen Pemasaran (Kotler & Keller), dijelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan reaksi emosional berupa rasa senang atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan antara ekspektasi terhadap kinerja produk dan kenyataan dari kinerja yang diterima. Apabila hasil produk sesuai atau melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika hasilnya di bawah ekspektasi, maka timbul rasa kecewa.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, salah satu strategi efektif untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah dengan secara konsisten memenuhi kebutuhan mereka dari waktu ke waktu. Terdapat berbagai pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Umumnya, perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan memiliki ketahanan yang lebih baik terhadap dinamika perubahan dalam kondisi ekonomi (ferrinadewi, 2005).

(Kotler & Armstrong, 1999). Kepuasan konsumen terjadi ketika suatu produk mampu memenuhi ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen. Respon yang diberikan konsumen merupakan hasil dari evaluasi terhadap kesenjangan antara harapan awal dan kinerja aktual produk. Halstead, Hartman & Schmidt (1994) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respons emosional yang bersifat spesifik terhadap suatu transaksi, yang muncul dari proses perbandingan antara performa produk dengan standar pembelian yang dimiliki konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku positif, seperti melakukan pembelian ulang. Secara umum, kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara persepsi kinerja dan harapan; ketika keduanya sejajar, konsumen akan merasa puas, namun jika kinerja melebihi harapan, maka tingkat kepuasannya akan semakin tinggi. Perlu dicatat bahwa kepuasan bersifat dinamis dan tidak statis, karena senantiasa dipengaruhi oleh perubahan dalam kualitas produk atau layanan serta ekspektasi konsumen yang terus berkembang (Paliati, 2004).

b. Tujuan Kepuasan Pelanggan

Tujuan kepuasan pelanggan menurut para ahli umumnya berkaitan dengan

meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Berikut beberapa tujuan kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli:

1. (K. Kotler, 2016)
 - a. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
 - b. Meningkatkan loyalitas serta rekomendasi dari mulut ke mulut.
 - c. Mengurangi biaya pemasaran karena pelanggan yang puas cenderung kembali.
2. Zeithaml, Bitner & Gremler (2018)
 - a. Meningkatkan retensi pelanggan.
 - b. Mengurangi keluhan dan meningkatkan citra positif perusahaan.
 - c. Meningkatkan keuntungan melalui pembelian ulang.

Secara umum, tujuan utama kepuasan pelanggan adalah memastikan pelanggan merasa senang, tetap setia, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang pada akhirnya berdampak positif pada pertumbuhan bisnis

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2018:154) Indikator kepuasan pelanggan adalah metrik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan. Berikut adalah beberapa indikator utama beserta sumber yang relevan:

1. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.
2. Kesediaan pelanggan untuk membeli kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.
3. Tingkat kesesuaian antara kinerja yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
4. Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakan kepada orang lain.

Setiap indikator ini dapat digunakan sendiri atau dikombinasikan untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang kepuasan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ialah berapa riset dahulu yang beinteraksi sama dampak diferensiasi produk, *packaging*, serta kualitas produk kepada kepuasan pelanggan makaroni dwal di desa Karangbendo. Riset dahulu menjadi referensi yang ditetapkan oleh penyaji guna merangkai riset ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil
1.	(Pesoth, 2015)	2015	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Packaging</i> , serta <i>Brand Image</i> Kepada Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhil Di Kota Manado	Dari Hasil Uji Secara Simultan Di Peroleh Kualitas Produk, <i>Packaging</i> , serta <i>Brand Image</i> Secara Simultan Berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
2.	(Dejewata <i>et al.</i> , 2014a)	2014	Pengaruh diferensiasi produk kepada kepuasan pelanggan (Survei pada mahasiswa pengguna iphone di universitas brawijaya malang)	Hasil riset mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang antara diferensiasi produk kepada kepuasan pelanggan
3.	(Rani <i>et al.</i> , 2021)	2021	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan serta harga kepada kepuasan pelanggan pada kober mie setan cabang pulau kawen Denpasar	Berasaskan hasil secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kober mie setan cabang pulau kawen
4.	(Napitupulu & Samosir, 2018)	2018	Pengaruh harga serta kualitas produk kepada kepuasan pelanggan pada PT sentaplas medan	Pengujian hasil secara parsial menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
5.	(Azhari <i>et al.</i> , 2020)	2020	Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan serta harga kepada kepuasan pelanggan <i>vinila textile</i> dan <i>accessories</i>	Hasil pengujian membuktikan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

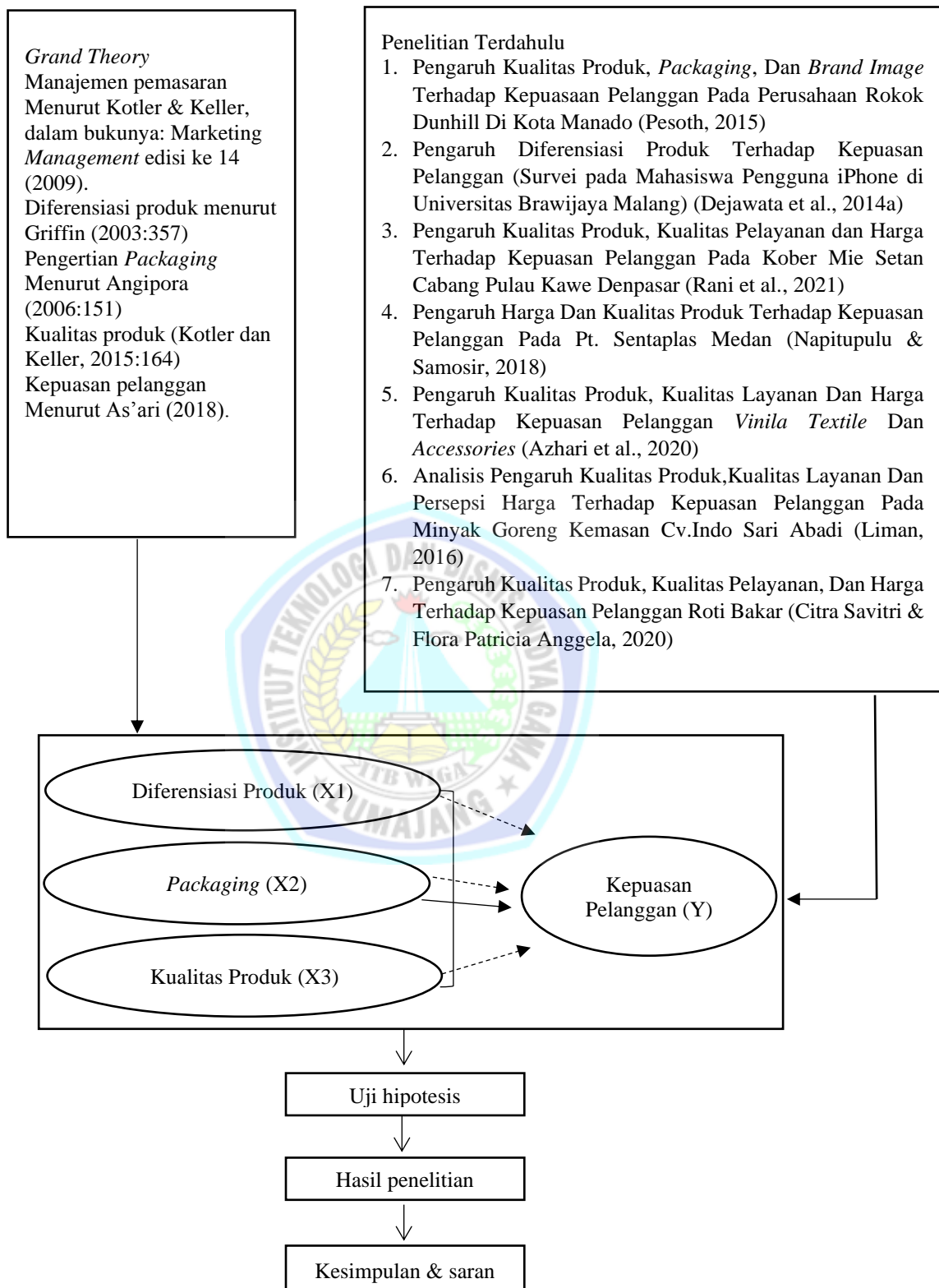
6.	(Liman, 2016)	2016	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan serta persepsi harga kepada kepuasan pelanggan pada minyak goreng kemasan Cv.indo sari abadi	Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cv.indo sari abadi
7.	(Citra Savitri & Flora Patricia Anggela 2020)	2020	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, serta harga kepada kepuasan pelanggan roti bakar	Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan roti bakar
8.	(Dejewata et al., 2014b)	2014	Pengaruh diferensiasi produk kepada kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan "cake in jar" <i>café bunchbead</i> kota malang)	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel diferensiasi produk terhadap variabel kepuasan pelanggan
9.	(Hermawan et al., 2021)	2021	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan serta persepsi harga kepada kepuasan pelanggan produk <i>smarthphone Samsung di bogor</i>	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
10.	(Putri & Istiyanto, 2022)	2022	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan serta harga kepada kepuasan pelanggan herbal <i>skincare</i>	Penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap ketidakpuasan pelanggan herbal <i>skincare</i>
11.	(Aditya 2020b)	2020	Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, serta harga kepada kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan	Dari hasil estimasi regresi linier berganda maka dapat disimpulkan untuk variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
12.	(Syahwi & Pantawis 2021)	2021	Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan serta nilai pelanggan kepada kepuasan pelanggan indihome (studi kasus pada Pt.Telkom di kota semarang)	Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
13.	(zuhdi & Irawanti,	2020	Pengaruh diferensiasi produk serta kualitas	Kedua variabel tersebut secara signifikan

2020)	pelayanan kepada tingkat kepuasan pelanggan (studi kasus di restoran <i>roast chicken & pizza</i> meteran)	berpengaruh tingkat kepuasan pelanggan
14. (Usman et 2018 al., 2018)	Pengaruh diferensiasi produk kepada kepuasan pelanggan di demajor café kota gorontalo	Dengan ini menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di demajor café Gorontalo
15. (Napitupulu, 2019)	Pengaruh harga serta kualitas produk kepada kepuasan pelanggan pada pt Ramayana lestari sentosa	Hasil secara simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pt Ramayana lestari sentosa
16. (Prameshti & 2021 Chasanah 2021)	Pengaruh harga, kualitas produk serta kemasan kepada loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi	Hasil riset mengatakan bahwa kualitas produk dan kemasan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Data Diolah Tahun 2025

2.3 Kerangka Penelitian

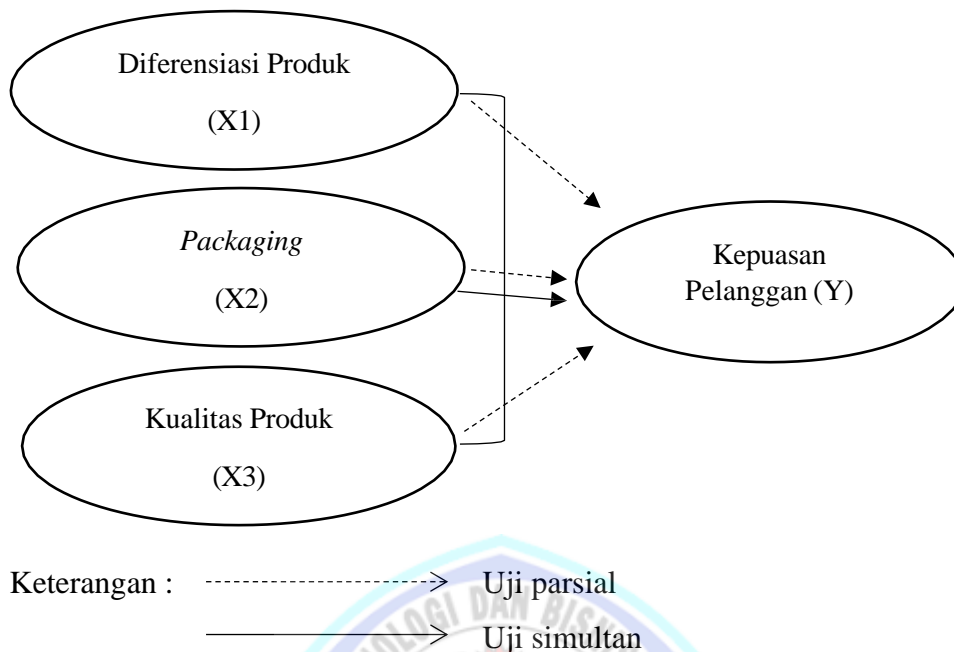
Kerangka riset ialah suatu konsep yang menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam suatu studi secara terstruktur dan sistematis. Penelitian ini berfokus pada upaya untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh diferensiasi produk, kemasan (*packaging*), dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kerangka berpikir ini disusun guna memberikan arah yang jelas terhadap ruang lingkup penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Konsep dalam kerangka pemikiran ini dirumuskan berdasarkan hasil telaah dari berbagai riset dahulu yang menjadi landasan dalam mengembangkan studi ini lebih lanjut (Sugiyono, 2016).



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Penelitian Terdahulu & Landasan Teori

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber : Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018), Hipotesis ialah respon awal kepada rumusan masalah riset yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Meskipun demikian, hipotesis tidak berasal dari temuan empiris hasil pengumpulan data, melainkan konstruksi teoritis yang disusun untuk memberikan arah dalam mencari jawaban atas permasalahan penelitian. Oleh karena itu, hipotesis dapat dipandang sebagai interpretasi teoritis dari rumusan masalah, bukan sebagai kesimpulan berbasis data yang telah diperoleh. Perumusan hipotesis sangat diperlukan guna memastikan bahwa penelitian memiliki arah yang terstruktur dan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan merujuk pada landasan teori serta rumusan masalah yang telah dirancang sebelumnya, hipotesis penelitian dapat disusun secara sistematis.

2.5.1. Pengaruh deferensi produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwasannya ada interaksi positif antara diferensiasi produk serta tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi diferensiasi yang diterapkan pada produk Makaroni Dwal, maka makin tinggi pula loyalitas pelanggan kepada produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis pertama pada riset ini dikatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil riset dahulu yang dilaksanakan oleh Dejawata et al. (2014b), yang mengatakan bahwasannya diferensiasi produk berdampak penting kepada kepuasan pelanggan.

H1 : Diferensiasi produk diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan makaroni dwal

2.5.2. Pengaruh *packaging* terhadap kepuasan pelanggan

Kemasan ialah elemen penting yang berfungsi untuk membungkus, melindungi, serta memperindah suatu produk hingga tampak lebih rapi dan menarik, sekaligus meningkatkan nilai tambah dari produk tersebut. Kemasan yang dirancang secara menarik dan fungsional dapat memberikan persepsi positif terhadap produk Makaroni Dwal dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kemasan yang kurang optimal dapat menurunkan persepsi nilai dan memengaruhi kepuasan pelanggan secara negatif. Oleh karena itu, kemasan perlu dijaga dan dikembangkan secara berkelanjutan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Hasil riset ini menyatakan bahwasannya *packaging* berdampak penting kepada kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa peningkatan atau penurunan kualitas kemasan akan berdampak langsung terhadap

tingkat kepuasan pelanggan Makaroni Dwal. Kemasan yang baik tidak hanya meningkatkan nilai estetika produk, tetapi juga mencerminkan mutu produk itu sendiri. Temuan ini selaras dengan hasil riset yang dilaksanakan oleh Hass (2014), yang mengatakan bahwa kemasan mempunyai dampak positif kepada kepuasan pelanggan. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menarik minat beli sekaligus meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

H2 : *Packaging* diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.5.3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk yang tinggi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan produk dengan kualitas rendah cenderung menurunkan tingkat kepuasan tersebut. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten menjadi hal yang esensial untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa setiap peningkatan atau penurunan dalam kualitas produk akan berdampak langsung pada tingkat kepuasan konsumen terhadap Makaroni Dwal. Hal ini disebabkan oleh persepsi pelanggan bahwa kualitas produk yang baik mencerminkan mutu keseluruhan produk secara positif. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Christian Lasander (2013) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.5.4. Pengaruh diferensiasi produk, *packaging* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

(Al Ridho, 2021) Kepuasan pelanggan ialah aspek krusial dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat menciptakan loyalitas di benak konsumen. Kepuasan sendiri diukur dari sejauh mana harapan konsumen dapat terpenuhi, sedangkan loyalitas menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia melakukan pembelian berulang. Faktor-faktor seperti kualitas produk dan layanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan tersebut. Dalam konteks produk makaroni Dwal, kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen terbukti memberikan dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Menurut (Nugroho, 2015) Kualitas produk merupakan salah satu faktor krusial dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Sunarsih dan Nurtjahjani (2018) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal serupa juga disampaikan oleh Novianti dan Purba (2020), yang menemukan bahwa kualitas produk berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sendiri ialah elemen penting dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran suatu perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas

karena harapan mereka terpenuhi, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang semakin besar, yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap produk atau merek tersebut. Dalam konteks produk makaroni Dwal, kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan terbukti sangat memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan. Hal ini sejalan dengan pendapat Nugroho (2015) yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan penentu utama kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk menjadi strategi penting dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

H4 : Diferensiasi produk, *packaging*, dan kualitas produk diduga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

