1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Makanan siap saji merupakan makanan yang mudah dan cepat diolah sebagai pengganti makanan rumah biasa (Yamin *et al*., 2021). Bahan pangan yang siap saji biasanya dapat ditemukan di berbagai tempat makan seperti warung makan, kedai, hingga restoran. Selain tampilan, aspek mutu yang tidak kalah penting dari suatu hidangan makanan adalah flavor dan rasa yang dapat meningkatkan selera makan. Salah satu faktor yang memengaruhi suatu olahan makanan agar memiliki rasa dan flavor yang disukai adalah penggunaan bumbu.

Saat ini para produsen pangan memberikan kemudahan dalam pengolahan pangan khususnya dalam pemberian bumbu dengan menawarkan produk bumbu instan. Bumbu instan memberikan kemudahan bagi para pengolah makanan yaitu dengan mempersingkat waktu pengolahan makanan. Menurut FAO (2014) dalam penelitian Setiyanto *et al* (2014) Indonesia termasuk ke dalam peringkat ke-3 negara konsumen bumbu (*spices*) dunia. Perkembangan nilai produksi industri bumbu masak dan penyedap masakan di Indonesia pada tahun 2010 – 2014 (Badan Pusat Statistik, 2018, dalam Dewantara, 2018) menunjukkan bahwa jumlah produksi tertinggi terjadi di tahun 2010 sebesar 13,218%, lalu mengalami penurunan produksi pada tahun 2011 sebesar 6,157% dan tahun 2012 sebesar 5,484% (tingkat produksi terendah), kemudian mengalami peningkatan produksi pada tahun 2013 sebesar 8,645% dan tahun 2014 sebesar 13,146%.

Untuk dapat meningkatkan minat dari konsumen agar selalu membeli suatu produk, kepuasan dari konsumen merupakan kunci utama dari peningkatan permintaan dari produk tersebut. Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari produk yang digunakan yaitu kualitas produk yang baik. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan berpengaruh pada pola perilaku konsumsi selanjutnya, yaitu apabila konsumen merasa puas maka dia akan menunjukkan besar kemungkinan untuk kembali datang dan memberikan referensi yang baik kepada orang lain dan juga sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas maka pelanggan tidak akan kembali datang dan memberikan referensi yang negatif kepada orang lain (Anggraeni *et al*., 2015). Menurut Marsum (2005) dan Bartono (2005), dimensi atau variabel yang digunakan untuk menentukan kualitas produk adalah *visual appeal* (daya tarik lewat ketajaman mata), *aromatic appeal* (daya tarik lewat bau harum), *flavor* (rasa dan bau), porsi yang baik dan tepat dengan standar penyajian dan ketepatan waktu/*timing* yang tepat.

Terdapat 2 penelitian terkait yang sudah dilakukan. Penelitian oleh Lestari *et al*., (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk bumbu dasar instan dan sambal instan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen industri jasa boga dan rumah tangga di kota Bandung. Sementara itu, penelitian oleh Putro (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden Surabaya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini difokuskan pada tingkat kepuasan konsumen di kota Semarang terhadap produk bumbu instan.

1.2. Tinjauan Pustaka

1.2.1. Bumbu Instan

Pada dasarnya, bumbu merupakan bahan – bahan yang secara sengaja ditambahkan dalam masakan agar memperoleh cita rasa makanan yang khas sehingga dapat meningkatkan selera makan (Tobing dan Hadibroto, 2015). Bumbu instan merupakan campuran dari berbagai macam rempah – rempah pada komposisi tertentu untuk menciptakan cita rasa yang khas pada suatu masakan tersebut serta dapat secara langsung digunakan sebagai bumbu masak untuk masakan – masakan tertentu (Hambali *et al*., 2008). Sedangkan menurut Juwita *et al* (2015), bumbu instan atau bumbu masak merupakan suatu hal yang paling penting digunakan pada masakan karena apabila suatu masakan tanpa bumbu instan atau bumbu masak, maka makanan yang dihasilkan terasa hambar. Hambali *et al* (2008), menyampaikan bahwa rempah – rempah yang biasanya dijadikan sebagai bahan – bahan dasar dalam pembuatan bumbu (salah satunya bumbu instan) yaitu seperti jahe, adas, bawang (bawang merah dan bawang putih), biji pala, cabai, cengkih, lengkuas, kencur, kayu manis, kapulaga, lada dan kunyit.

Saat ini, semakin berkembang bumbu instan yang dibuat untuk orang – orang yang memiliki keterbatasan waktu dalam mengolah makanan. Bukan hanya dari kalangan masyarakat biasa saja, bumbu instan saat ini sudah menjadi hal yang cukup diminati bagi industri yang mengolah makanan seperti pabrik makanan ringan, restoran, kedai makanan, warung makanan dan industri lainnya sehingga permintaan dalam memproduksi suatu bumbu instan jumlahnya semakin meningkat seiring berjalannya waktu (Hambali *et al*., 2008). Bumbu instan menjadi tren serta dipilih oleh banyak masyarakat karena kepraktisan dalam menggunakannya. Selain itu, bumbu instan juga memberikan cita rasa yang baik serta dapat meningkatkan selera makan dari konsumen, sama seperti pengolahan bumbu secara manual atau bumbu dengan bahan – bahan yang segar.

Bumbu instan yang seringkali digunakan oleh masyarakat adalah bumbu instan dalam bentuk bubuk kering yang telah mengalami proses pengeringan dari bahan rempah – rempah segar. Bumbu instan dengan bentuk bubuk kering dapat memudahkan konsumen dalam penggunaannya, selain itu bumbu instan bubuk kering juga merupakan bumbu instan yang siap dipakai, mudah dibawa di mana saja serta awet (Hambali *et al*., 2008). Penggunaan bumbu instan kering oleh masyarakat merupakan salah satu jenis penggunaan terpraktis dalam pengolahan makanan karena tidak memerlukan proses pengolahan lebih lanjut (Hambali *et al*., 2008).

Tabel 1. Negara Konsumen Bumbu (Spices) Dunia (FAO, 2014, dalam Setiyanto et al., 2014)

Rank	*Area*	*Food supply quantity* (*tonnes*)			*Growth* (%/year)	
		2001	2006	2011	2006	2011
1	India	1,260,389	1,547,762	2,630,329	5%	14%
2	Bangladesh	110,970	184,213	281,457	13%	11%
3	Indonesia	149,109	251,919	187,217	14%	-5%
4	China, mainland	129,469	108,647	167,462	-3%	11%
5	Nigeria	114,472	132,667	163,221	3%	5%
6	Thailand	159,224	100,600	142,473	-7%	8%
7	Nepal	97,318	129,751	141,794	7%	2%
8	Japan	147,541	142,453	137,014	-1%	-1%
9	United State of America	75,998	97,762	121,476	6%	5%
10	Pakistan	51,229	112,087	121,063	24%	2%
World		2,912,733	3,653,805	5,269,955	5%	9%

Dijelaskan dalam tabel tersebut, Indonesia masuk dalam peringkat ke-3 dalam pasokan bumbu terbanyak di dunia, yang artinya bahwa konsumsi bumbu di Indonesia memiliki jumlah yang tinggi.

Bumbu instan yang diproduksi terbagi menjadi 2 jenis yaitu bumbu instan yang berbentuk pasta (basah) dan bumbu instan yang berbentuk bubuk kering (*powder*) (Hambali *et al*., 2008). Sedangkan menurut Aruman (2014), bumbu instan dibedakan menjadi 4 jenis yang merupakan bumbu dasar dalam suatu masakan yaitu bumbu tumis, bumbu kuning, bumbu putih dan bumbu merah. Masing – masing dari jenis – jenis bumbu dasar tersebut memiliki peran masing – masing yang digunakan dalam suatu masakan. Pada dasarnya, bumbu tumis dengan bumbu putih memiliki kesamaan dalam penggunaan bahan – bahannya, yang membedakan adalah bumbu putih menggunakan bahan tambahan seperti kemiri atau ketumbar, tetapi masing – masing dari bumbu tersebut sering digunakan dalam masakan yang berkuah (Aruman, 2014).

Menurut Kamikoki (2016) secara umum, bumbu dasar dibagi menjadi 4 jenis juga namun berdasarkan warnanya yaitu bumbu putih, bumbu kuning, bumbu oranye dan bumbu merah, tetapi pada intinya di Indonesia penggunaan bumbu yang sering dipakai hanya terdapat 3 jenis saja yaitu

a. Bumbu Putih

Merupakan bumbu dasar yang memiliki komponen utama berupa bawang merah, bawang putih, garam, kemiri, ketumbar dan jintan. Bumbu putih biasanya digunakan dalam jenis masakan seperti terik, opor dan masakan lainnya yang menggunakan bumbu putih.

b. Bumbu Kuning

Merupakan bumbu dasar yang terbuat dari berbagai campuran bahan rempah – rempah seperti bawang putih, bawang merah, kemiri, kunyit dan cabai merah (sebagai variasi). Bumbu kuning juga dapat ditambahkan rempah – rempah yang biasanya dijadikan sebagai bumbu aromatik pada masakan – masakan tertentu seperti mesoyi (untuk masakan gulai), ketumbar (untuk masakan kare) dan asam jawa (untuk masakan bumbu rujak), serta tambahan bahan – bahan lainnya dalam masakan seperti sereh, daun salam, lengkuas hingga jeruk purut untuk meningkatkan aroma dari masakan tertentu. Bumbu kuning juga dapat digunakan dalam masakan seperti ayam goreng, acar kuning, pesmol ikan dan masakan lainnya yang menggunakan bumbu kuning.

c. Bumbu Merah

Merupakan bumbu dasar yang terbuat dari berbagai campuran bahan rempah – rempah seperti bawang merah, bawang putih, cabai merah serta juga dapat dilengkapi dengan bahan seperti daun salam, lengkuas dan petai. Biasanya bumbu merah dicampur dengan santan yang dapat menghasilkan kuah merah yang pedas serta gurih pada masakan seperti sambal goreng. Selain itu bumbu merah juga dapat digunakan dalam masakan seperti kering tempe, pepes, kering kentang, telur balado, telur bumbu bali, ayam rica – rica dan masakan pedas lainnya.

1.2.2. Kepuasan Konsumen

Dalam memproduksi suatu barang/produk serta memasarkannya, diperlukan penilaian dari pembeli atau konsumen untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen dalam penggunaannya. Selain itu, ketika penilaian dari konsumen baik, kepuasan konsumen seringkali disampaikan dengan secara tidak sengaja yaitu mengenalkan dan merekomendasikan produk yang digunakannya ke berbagai orang yang dikenal seperti

keluarga, saudara, teman dan lainnya. Oleh karena itu, penilaian yang baik serta kepuasan konsumen dapat mempengaruhi tingkat penjualan serta tingkat permintaan produk untuk memperoleh keuntungan dari perusahaan yang lebih tinggi. Zeithaml (2006) menjelaskan kepuasan konsumen dapat diukur dalam 3 jenis dengan ciri – ciri masing – masing yaitu

1. *Fulfillment* (kebutuhan konsumen terpenuhi)
2. *Pleasure* (perasaan senang yang timbul pada konsumen setelah mendapatkan produk)
3. *Ambivalence* (perbandingan antara harapan/imajinasi konsumen dengan kenyataan produk)

Menurut Kotler (2002), kepuasan merupakan suatu perasaan yang senang ataupun kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kesan atau persepsi dari kinerja maupun hasil suatu produk dan harapan – harapannya. Selain itu, menurut Tjiptono (2008), kepuasan dari konsumen didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul jika hasil (*outcome*) yang diperoleh tidak memenuhi harapan. Kepuasan dari konsumen dapat timbul jika produk yang diharapkan oleh konsumen tersebut dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Kepuasan dari konsumen dapat memberikan manfaat yang baik seperti hubungan antara perusahaan dengan konsumen baik, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang produk sehingga menciptakan keloyalan pada konsumen, serta menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan yang secara tidak sengaja juga merupakan suatu promosi gratis bagi perusahaan (Tjiptono, 2008).

1.2.3. Kualitas Produk

Produk merupakan suatu hal yang diciptakan oleh manusia yang memiliki fungsi untuk membantu pekerjaan dari seseorang ataupun untuk memenuhi kebutuhan hidup dari seseorang. Suatu produk dapat ditemukan di berbagai macam tempat yang seringkali digunakan dalam proses jual beli yaitu pasar, baik pasar tradisional maupun modern. Terdapat beberapa jenis produk yang sering ditawarkan seseorang yaitu produk yang meliputi benda fisik seperti meja, kursi, buku dan sebagainya, untuk produk jasa seperti tempat makan, penginapan dan transportasi, organisasi, tempat wisata, dan sebagainya. Menurut Kotler (2002) definisi dari produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar bertujuan untuk memuaskan sebuah keinginan ataupun kebutuhan dari manusia, sedangkan menurut Kristianto (2011) definisi dari produk adalah suatu sifat yang kompleks artinya baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba,

termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer. Dalam hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh perhatian dari konsumen serta memenuhi atau memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Suatu produk pasti memiliki kualitas yang berbeda – beda. Menurut Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2000) kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis, yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004) kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk dari keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Terdapat 8 dimensi dari kualitas produk menurut Tjiptono (2008) yaitu :

1. *Performance* (Kinerja)

   Merupakan karakteristik dari operasi pokok produk inti yang dibeli konsumen

2. *Features* (Fitur/Keistimewaan)

   Merupakan karakteristik pelengkap khusus yang ditambahkan untuk pengalaman pemakaian produk.

3. *Reliability* (Keandalan)

   Merupakan suatu produk mengalami kemungkinan kecil atau tidak mungkin terhadap kegagalan penggunaannya.

4. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

   Merupakan karakteristik desain dan operasi dari produk yang telah memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. *Durability* (Daya Tahan Produk)

   Merupakan daya tahan suatu produk selama penggunaan dilakukan atau produk tersebut tidak mudah rusak (awet).

6. *Serviceability* (Kemampuan Melayani)

   Merupakan kemampuan pelayanan seperti kecepatan, kenyamanan, kompetensi, serta penanganan keluhan yang baik sehingga menimbulkan kepuasan dari konsumen.

7. Estetika/Daya Tarik Produk

   Merupakan penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera manusia seperti rasa, aroma, suara, dan lain sebagainya.

8. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan Konsumen)

   Merupakan kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjualan.

1.2.4. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan perkiraan suatu harga produk yang dilakukan oleh konsumen. Seringkali konsumen tidak mengingat secara pasti harga suatu produk yang pernah dibeli sebelumnya, sehingga konsumen memberikan perkiraan atau persepsi harga dari produk tersebut seperti mahal, pas atau murah. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013), persepsi konsumen terhadap harga yang tinggi, rendah, atau normal dipengaruhi oleh intensitas pembelian dan kepuasan dalam pembelian tersebut. Esingger dan Wylie (2003); Zeithaml dan Bitner (2003) menyatakan secara garis besar dimensi persepsi harga yaitu

a. Harga layak dan terjangkau

Harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau retail pasar ke konsumen layak dan terjangkau dengan semua tingkat kalangan konsumen.

b. Harga sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen

Harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau retail pasar ke konsumen sesuai dengan prediksi konsumen terhadap harga yang harus dibayar oleh konsumen.

1.2.5. Penelitian Produk Bumbu Instan di Kota Lain

Selain di kota Semarang, terdapat penelitian serupa di kota lainnya yaitu Bandung. Penelitian oleh Lestari *et al*., (2017) tentang pengaruh kualitas bumbu dasar instan terhadap kepuasan konsumen industri jasa boga dan rumah tangga di Bandung menunjukkan bahwa kualitas produk bumbu dasar instan berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen.

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yaitu

1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap bumbu instan
2. Mengetahui hubungan kualitas produk bumbu instan terhadap kepuasan konsumen
3. Mengetahui hubungan harga produk bumbu instan terhadap kepuasan konsumen