4. PEMBAHASAN

Hasil survei mengenai produk bumbu instan pilihan responden dapat diketahui bahwa pilihan merk yang tertinggi yaitu Racik. Racik merupakan bumbu instan terbuat dari rempah – rempah segar diproses dengan pengeringan tanpa pemberian bahan tambahan pangan seperti pengawet atau pewarna, bumbu racik diproduksi oleh Indofood dengan varian jenis seperti nasi goreng, tempe goreng, mie goreng, lodeh, tumis, dan varian bumbu lainnya (Juwita, 2015). Hasil tersebut diperkuat dengan temuan Juwita (2015) yang meneliti tentang sikap dan pola pembelian bumbu instan rumah tangga di Bandar Lampung yaitu bumbu instan paling banyak dibeli oleh rumah tangga di kota Bandar Lampung adalah Racik tempe dan Racik nasi goreng.

Hasil survei mengenai atribut mutu terpenting dalam bumbu instan adalah rasa dan aroma. Rasa dan aroma merupakan hal yang terpenting dalam suatu pangan, khususnya saat mengolah bahan pangan menjadi suatu produk pangan dalam bidang *company* dan hidangan makanan dalam bidang *culinary* (Juwita, 2015). Rasa, aroma dan selera menjadi pilihan utama para konsumen karena selain mengisi perut, makanan juga dianggap sebagai pemuas selera dalam mulut, oleh karena itu rasa pada suatu makanan menjadi sangat penting (Putro, 2014). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil survei pendahuluan mengenai atribut mutu yang paling penting yaitu rasa. Atribut rasa dan aroma terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan yang signifikan dan positif artinya semakin baik rasa dan aroma yang dihasilkan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Putro (2014) tentang kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Restoran Happy Garden Surabaya yang menunjukkan kualitas rasa merupakan hal yang terpenting pada makanan. Selain itu, hasil tersebut juga sependapat dengan Juwita (2015) bahwa atribut yang dinilai sangat penting selain kemudahan memperoleh produk dan informasi kedaluwarsa adalah pengaruh rasa pada makanan.

Hasil survei mengenai atribut mutu terpenting selanjutnya adalah konsistensi. Dalam penelitian ini, konsistensi yang dimaksud adalah penerapan mutu sesuai standar dari waktu ke waktu untuk menciptakan produk yang baik dan berkualitas. Konsistensi merupakan kelengkapan mutu produk yang harus dijaga agar selalu baik (Marsum, 2005). Dengan adanya konsistensi pada suatu produk, dapat memberikan harapan yang baik bagi konsumen, selain itu juga menciptakan kepuasan konsumen dan menimbulkan suatu loyalitas pemakaian produk pada konsumen (Romadhan *et al*., 2019). Hubungan atribut mutu konsistensi dengan kepuasan konsumen yaitu signifikan dan positif, artinya semakin baik penerapan konsistensi mutu pada

produk semakin tinggi kepuasan konsumen.

Hasil survei mengenai atribut kemudahan penggunaan produk memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada bagian *fulfillment* dan *ambivalence*, sedangkan pada bagian *pleasure* memiliki hubungan tidak signifikan dan positif. Dari hal tersebut dapat dikatakan kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi, namun tidak menimbulkan perasaan senang pada konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian Pratama *et al* (2011) tentang kepuasan konsumen *food bar* Kabupaten Subang yang menunjukkan kepraktisan penggunaan sebuah produk merupakan atribut yang kurang penting oleh konsumen, jika dilakukan maka kinerja produk tersebut baik tetapi kinerja atribut tersebut dinilai berlebihan oleh konsumen.

Hasil survei mengenai atribut mutu daya tahan produk memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi daya tahan suatu produk, semakin tinggi juga kepuasan konsumen. Daya tahan suatu produk biasanya mengenai usia produk yang artinya berapa lama produk tersebut bertahan/awet untuk disimpan sebelum masa berakhir/kedaluwarsanya (Bahar dan Sjahruddin, 2017). Hasil penelitian ini sependapat dengan Bahar dan Sjahruddin (2017) yaitu suatu produk dengan daya tahan yang tinggi menarik konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga menimbulkan kepuasan konsumen yang tinggi.

Daya tarik aroma (*aromatic appeal*) merupakan reaksi pada produk/makanan yang meningkatkan daya tarik konsumen dengan cara mengeluarkan aroma yang sedap/harum (Marsum, 2005). Hasil survei mengenai atribut mutu daya tarik aroma memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi aroma yang dihasilkan suatu produk, semakin meningkat daya tarik konsumen, semakin tinggi juga kepuasan konsumen. Hasil penelitian diperkuat dengan hasil penelitian Sinaga (2020) tentang peningkatan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Sanita Catering Semarang yang menunjukkan daya tarik aroma hidangan makanan di tempat catering tersebut membangkitkan selera makan konsumen khususnya keluarga peneliti dan meningkatkan kepuasan konsumen tersebut.

Daya tarik visual (*visual appeal*) merupakan kombinasi warna suatu bahan pangan agar terlihat serasi dan tidak pucat sehingga meningkatkan daya tarik seperti bahan pangan diatur dan disusun secara rapi (Marsum, 2005). Selain itu, menurut Marsum (2005) daya tarik lewat mata/visual lebih kuat dibandingkan dengan daya tarik lewat penciuman/aroma. Hasil survei mengenai atribut mutu daya tarik visual memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik penampilan pada produk jadi semakin tinggi juga ketertarikan dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian Lestari *et al* (2017) tentang kualitas produk bumbu instan dan sambal instan terhadap kepuasan konsumen kota Bandung bahwa tampilan produk (*visual appeal*) memiliki nilai tertinggi dari atribut kualitas produk lainnya, yang artinya ketertarikan konsumen mengenai tampilan produk memberikan nilai tambahan kepuasan konsumen.

Hubungan antara kualitas produk secara keseluruhan dengan kepuasan konsumen yaitu signifikan dan positif artinya hubungan kedua variabel berbanding lurus, apabila kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat, dan sebaliknya, terkecuali atribut kemudahan penggunaan produk pada bagian *pleasure* dianggap tidak signifikan karena atribut tersebut dianggap berlebihan oleh konsumen walaupun hal tersebut baik dilakukan. Hasil tersebut searah dengan penelitian dari Putro (2014) tentang kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Restoran Happy Garden Surabaya yang menunjukkan kualitas produk pada restoran Happy Garden berpengaruh signifikan dan positif artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Selain itu, penelitian ini diperkuat dengan pendapat Wijaya (2017) yaitu semakin baik kualitas produk yang disajikan maka semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Persepsi konsumen mengenai harga merupakan perkiraan harga suatu produk yang tinggi, normal atau rendah dipengaruhi oleh pola pembelian dan kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2013). Hubungan antara persepsi konsumen mengenai harga dengan kepuasan konsumen yaitu signifikan dan positif, artinya jika persepsi harga dari konsumen meningkat, maka kepuasan konsumen juga ikut meningkat. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian dari Pardede dan Haryadi (2017) tentang pengaruh persepsi harga yang menunjukkan kepuasan konsumen terhadap persepsi harga memiliki hubungan yang signifikan dan positif artinya kepuasan konsumen meningkat jika persepsi harga ikut ditingkatkan. Selain itu, hasil yang diperoleh pada skala kepuasan konsumen secara keseluruhan adalah puas. Penelitian ini diperkuat oleh Handojo (2015) yaitu semakin baik persepsi konsumen mengenai

harga, semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk yang diberikan atau dalam arti lain semakin dekat jarak harga produk yang diperkirakan konsumen dengan harga jual produk, semakin meningkat kepuasan konsumen. Sebagai ilustrasi, saat konsumen ingin membeli produk bumbu instan, ia memperkirakan harga produk tersebut 2000 sampai 5000 rupiah. Saat melihat harga produk tersebut di toko, harga yang dipasarkan adalah 3000 rupiah, artinya harga tersebut masuk ke dalam perkiraan harga konsumen, maka kepuasan konsumen terhadap harga jual produk tersebut meningkat.