

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jambu Kristal

Jambu kristal (*Psidium guajava* L.) merupakan salah satu varietas jambu yang memiliki biji yang paling sedikit diantara jambu biji yang lain dan merupakan tanaman tahunan yang dapat berbuah sepanjang musim. Jambu kristal merupakan varietas baru jambu biji yang dikembangkan di Taiwan yang kemudian dikembangkan di Indonesia (Herdiat *et al.*, 2018). Jambu kristal memiliki keunikan dalam hal ukuran dan tekstur. Jambu kristal merupakan buah yang memiliki ukuran besar, daging buah dengan sedikit biji atau sebanyak 3%, vitamin yang tinggi, dan tekstur buahnya renyah mirip buah pir dan apel (Ramdhona *et al.*, 2019).

Penamaan kristal pada varietas jambu biji ini terdapat alasan atau penyebabnya. Jambu kristal memiliki warna daging buah putih agak bening dengan bentuk buah yang berlekuk-lekuk atau tidak bulat sempurna menyerupai kristal (Romalasari *et al.*, 2017). Jambu kristal mengandung berbagai macam vitamin dan gizi yang bermanfaat bagi tubuh manusia. Kandungan vitamin dan gizi pada jambu kristal dalam 100 gr buah masak segar yaitu protein 0,9 gr, lemak 0,3 gr, karbohidrat 12,2 gr, kalsium (Ca) 14 mg, fosfor 28 mg, zat besi 1,1 mg, vitamin A 25 SI, vitamin B1 0,02 mg, vitamin C 87 mg, air 86% dengan total kalori sebanyak 49% (Datundugon *et al.*, 2020).

Berdasarkan Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian (DKPP) (2023), produktivitas jambu biji di Kabupaten Purworejo pada tahun 2022 sebesar 0,18 kuintal/pohon dengan jumlah produksi sebesar 40.659,42 kuintal dan jumlah tanaman sebanyak 226.741 pohon (DKPP, 2023). Sedangkan produktivitas jambu biji di Kabupaten Purworejo pada tahun 2021 sebesar 0,23 kuintal/pohon dengan jumlah produksi sebesar 45.080,65 kuintal dan jumlah tanaman sebanyak 193.015 pohon (DKPP, 2023). Produktivitas jambu biji di Kecamatan Ngombol pada tahun 2022 sebesar 0,32 kuintal/pohon dengan jumlah produksi sebesar 5.771 kuintal dan jumlah tanaman sebanyak 18.228 pohon. Sedangkan produktivitas jambu biji di Kecamatan Ngombol pada tahun 2021 sebesar 0,10 kuintal/pohon dengan jumlah produksi sebesar 1.236 kuintal dan jumlah tanaman sebanyak 12.466 pohon (DKPP, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa produktivitas jambu biji salah satunya varietas jambu kristal di Kecamatan Ngombol mengalami peningkatan namun di tingkat Kabupaten Purworejo mengalami penurunan. Penurunan produksi jambu kristal dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor di dalamnya, salah satunya jumlah tanaman yang ditanam.

2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang seseorang terhadap suatu produk yang sesuai dengan ekspektasi atau yang diharapkan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang ditunjukkan oleh konsumen karena membandingkan kinerja suatu produk terhadap ekspektasi konsumen terhadap

suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Apabila kenyataan produk sesuai dengan yang diharapkan, maka produk tersebut dapat memuaskan konsumen. Namun, apabila kenyataan produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka produk tersebut tidak memuaskan. Kepuasan konsumen dapat terlihat ketika konsumen telah menilai suatu produk.

Kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif konsumen setelah menggunakan suatu produk dengan membandingkan harapan dan kinerja produk. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih minimal sama atau melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul karena hasil penilaian tidak sesuai dengan yang diharapkan (Tjiptono, 2005). Secara umum, kepuasan konsumen terbagi dalam tiga tingkatan yaitu tidak puas, puas, dan sangat puas. Apabila kinerja produk tidak sesuai harapan maka konsumen tidak puas atau kecewa; apabila kinerja produk sesuai harapan maka konsumen puas; dan apabila kinerja produk melebihi harapan maka konsumen merasa sangat puas (Kotler, 2009).

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena dapat meningkatkan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan. Adanya konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk maka mereka akan tetap membeli dan mengkonsumsi produk tersebut terus menerus (Oliver & Barden dalam Darmawan, 2019). Selain itu, tingkat kepuasan konsumen menjadi variabel penting untuk mengukur pemasaran suatu perusahaan. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik secara internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

konsumen ada lima antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya (Tjiptono & Chandra, 2012).

2.3 Kualitas Produk

Produk yang diciptakan oleh produsen harus terjamin kualitasnya, baik dari bahan baku hingga menjadi sebuah produk. Kualitas merupakan keseluruhan elemen produk yang berpengaruh dalam kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat (Kotler, 2009 dalam Kesari, 2019). Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk merupakan tingkatan kelayakan suatu produk yang menyangkut keadaan fisik, fungsi, serta sifat produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk yang sebanding dengan nilai uang yang dikeluarkan oleh konsumen (Fauzi & Mandala, 2019).

Produk yang diterima oleh konsumen harus memiliki kualitas yang bagus sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produsen harus dapat memberikan kualitas produk yang terbaik dan bagi konsumen (Rahayu, 2023). Kualitas produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor di dalamnya. Berdasarkan pernyataan Tjiptono & Chandra (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain:

a. *Performance* (kinerja)

Performance berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.

b. *Features* (keberagaman produk)

Features merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. *Reliability* (keandalan)

Reliability merupakan hal yang berkaitan dengan probabilitas atau barang dapat digunakan sesuai fungsinya dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

d. *Conformance* (kesesuaian)

Conformance merupakan hal yang berkaitan dengan kesesuaian spesifikasi yang telah ditawarkan produk dengan keinginan konsumen.

e. *Durability* (daya tahan dan ketahanan)

Durability merupakan refleksi umur ekonomis produk atau masa pakai barang.

f. *Serviceability* (kemampuan pelayanan)

Serviceability merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

g. *Aesthetics* (estetika)

Aesthetics merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang menjadi pertimbangan atau preferensi konsumen secara individual.

h. *Perceived quality* (kualitas yang diharapkan)

Perceived quality adalah konsumen tidak selalu memberi informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun, konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misal merek maupun nama produsen.

2.4 Harga

Harga merupakan salah satu hal penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam pembelian suatu barang atau produk. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya (Zakaria & Astuti, 2013). Selain itu, harga merupakan salah satu atribut yang dievaluasi konsumen sehingga perusahaan harus memperhatikan peran harga dalam mempengaruhi sikap dan kepuasan konsumen. Kriteria harga yang dapat diterima konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator. Indikator terkait harga antara lain harga yang ditetapkan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan potongan harga (Kotler & Amstrong dalam Permatasari *et al.*, 2022).

2.5 Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan melayani atau membantu apa yang dibutuhkan oleh orang lain, baik individu maupun kelompok masyarakat. Pelayanan atau sikap yang menciptakan rasa nyaman kepada konsumen dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Meithiana, 2019). Kualitas pelayanan merupakan seberapa besar tingkat layanan yang diberikan perusahaan kepada

konsumen dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk kegiatan atau suatu pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan, harapan, dan kepuasan konsumen sesuai dengan indikator kualitas pelayanan (Setiawan *et al.*, 2019). Apabila pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik atau positif. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dianggap buruk atau negatif.

Berdasarkan Tjiptono dalam Sofiati *et al.* (2018), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi antara lain:

a) *Tangibles* (bukti nyata)

Tangibles merupakan suatu perusahaan dalam menunjukkan *service* atau eksistensinya kepada pihak eksternal (konsumen). Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik, dan perubahan dari keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

b) *Reliability* (kehandalan)

Reliability merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Pelayanan dapat berupa kinerja yang sesuai dengan harapan pengguna jasa seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi.

c) *Responsiveness* (daya tangkap)

Responsiveness merupakan kemauan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat, *responsive*, dan tepat pada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Perusahaan tidak membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas karena dapat menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.

d) *Assurance* (jaminan atau kepastian)

Assurance merupakan pengetahuan, sikap sopan santun, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan kepada perusahaan yang terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

e) *Empathy* (empati)

Empathy merupakan sikap memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan upaya memahami keinginan pelanggan. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.6 Lapak Buah

Lapak buah merupakan suatu kios maupun bangunan permanen atau semi permanen di pinggir jalan yang digunakan untuk kegiatan jual beli suatu produk antara penjual dan pembeli, khususnya buah. Buah yang dijual di lapak buah merupakan buah hasil produksi sendiri maupun produksi orang lain. Jenis buah

yang dijual di lapak buah beragam diantaranya pisang, jeruk, semangka, melon, pepaya, dan lain sebagainya (Hikmah, 2014). Lapak buah biasanya dikelola oleh petani lokal yang menjual buah hasil produksinya sendiri. Petani biasanya memasarkan buah hasil produksinya di pasar tradisional atau dijual sendiri di lapak buah (Salampessy *et al.*, 2013).

2.7 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu rangkaian yang menghubungkan antara perusahaan atau produsen dengan konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen (Suwarman, 2015). Pemasaran memegang peranan penting dalam rangka meningkatkan keuntungan. Sasaran dalam pemasaran yaitu menarik pelanggan atau konsumen baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Linardo, 2018).

Tujuan pemasaran dapat dicapai dengan cara dikelola dengan baik. Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam rangka memperoleh tingkat pertukaran dengan sasaran pasar (konsumen) untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Alma, 2013). Selain dikelola dengan baik, tujuan juga dapat dicapai dengan cara membuat strategi yang tepat dan berkualitas. Strategi pemasaran yaitu rangkaian tujuan dan sasaran,

kebijakan yang mengarah ke upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu berdasarkan tingkatan, acuan, serta lokasinya terutama sebagai bahan evaluasi dalam menghadapi persaingan pasar yang selalu berubah (Assauri, 2013).

2.8 *Importance Performance Analysis*

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kesenjangan antara tingkat kepentingan dengan kenyataan. *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan alat bantu untuk membandingkan sejauh mana kinerja atau pelayanan yang dapat dirasakan oleh konsumen dibandingkan tingkat kepuasan yang diinginkan (Yola & Budianto, 2013). Penggunaan metode IPA dalam analisis kepuasan konsumen memiliki beberapa kelebihan yaitu dapat menunjukkan atribut yang harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk menjaga kepuasan konsumen yang dapat dilihat melalui kuadran pada diagram kartesius. Hasil dari pengukuran menggunakan metode IPA dapat digunakan untuk mengetahui skala prioritas tiap atribut mempengaruhi kepuasan konsumen dan atribut yang terbagi dalam empat kuadran sehingga perusahaan dapat meningkatkan atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan atribut yang harus dievaluasi oleh perusahaan (Pratiwi & Yuliawati, 2019).

2.9 *Customer Satisfaction Index*

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan alat yang

digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja setiap atribut yang diukur dalam penelitian (Aritonang, 2005). Penggunaan metode CSI dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen memiliki kelebihan. Kelebihan penggunaan metode CSI yaitu dapat memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan konsumen dan informasi terkait atribut yang diinginkan konsumen sehingga pada satuan waktu tertentu serta dapat melakukan evaluasi secara berkala dengan tujuan untuk memperbaiki kekurangan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan (Fauziah, 2022).