

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Susu

Susu segar berasal dari ambung ternak perah yang diperoleh sesuai dengan prosedur yang berlaku. Kandungan susu segar tidak mengalami pengurangan, penambahan, atau perlakuan apapun, kecuali proses pendinginan untuk menjaga dan mempertahankan kualitas susu (Meutia *et al.*, 2016). Peternak rakyat memproduksi 90% susu sapi di Indonesia sehingga kelembagaan agribisnis sapi perah memegang peran penting dalam meningkatkan produktivitas peternak sangat penting. Hal tersebut dapat dicapai melalui penanganan pasca pemerahan susu (Septiani *et al.*, 2023). Salah satu penanganan yang dapat dilakukan adalah meningkatkan daya tahan (*shelf life*) dari susu itu sendiri.

Pasteurisasi merupakan salah satu tahapan pengolahan susu yang dapat mencegah kerusakan produk. Proses ini memusnahkan dan mengurangi perkembangan bakteri patogen sehingga menjadikannya aman dikonsumsi. Produsen melakukan proses pasteurisasi pada suhu 72°C – 75°C dalam waktu 15 – 20 menit. Namun, kontaminasi ulang dapat terjadi sehingga beberapa perusahaan susu pasteurisasi menerapkan tahap pasteurisasi kedua. Tahap ini memiliki proses yang sama dengan pasteurisasi awal, tetapi dilakukan setelah susu dikemas. Oleh karena itu, susu yang dijual menjadi lebih steril (Hasna dan Ardiansah, 2023).

2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk memegang peranan yang sangat penting karena berkaitan dengan janji dan harapan konsumen. Salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjamin kegunaan fitur suatu produk atau jasa kepada konsumen (Marham *et al.*, 2024). Kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik barang atau jasa yang ditentukan oleh kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan (Rahmawati dan Tuti, 2022). Kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Umumnya, kualitas produk memiliki hubungan yang searah dengan harganya sehingga kualitas produk yang semakin baik akan mempunyai harga yang semakin tinggi pula (Kusumawathi *et al.*, 2019).

2.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah karakteristik produk atau jasa yang menentukan seberapa baik produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan, baik langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan juga bergantung pada kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan atas layanan yang diterima serta kemampuan penyedia layanan untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan kebutuhan dan lingkungan (Nurmin dan Aroha, 2023). Pada dasarnya, perusahaan menentukan kualitas pelayanan dengan membandingkan kenyataan layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan sebelumnya. Apabila layanan yang diterima ternyata sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan akan menilai kualitas pelayanan tersebut sebagai kualitas yang baik (Soriton *et al.*, 2021).

2.4. Harga Produk

Harga menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah harga atau nilai yang konsumen tukarkan untuk suatu manfaat dengan cara memiliki atau menggunakan barang atau jasa tertentu (Winasis *et al.*, 2022). Harga berperan dalam membentuk ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk. Tidak hanya itu, harga juga menjadi salah satu aspek yang membuat konsumen berlangganan dan menimbulkan sifat loyalitas terhadap suatu merek (Ramadhan *et al.*, 2023). Harga yang terjangkau berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Perusahaan dengan strategi harga yang baik dapat meningkatkan kepuasan sekaligus membangun loyalitas konsumen. (Ramadhan dan Anindhyta, 2024).

2.5. Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Suryati dan Rahmat, 2020). Lokasi berpengaruh terhadap kesuksesan suatu perusahaan karena berkaitan dengan pasar potensial penyedia jasa atau produk. Penentuan lokasi memiliki beberapa tujuan, yakni untuk meminimumkan biaya, memaksimalkan pendapatan, dan memaksimumkan kecepatan pengiriman barang. Aspek-aspek pemilihan lokasi umumnya meliputi pertimbangan investasi jangka panjang, kendala operasi, dan dampak signifikan terhadap posisi kompetitif perusahaan pesaing (Soriton *et al.*, 2021).

2.6. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen mencakup sejumlah pengalaman yang dialami dan informasi tentang suatu produk atau jasa yang dimiliki seseorang. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, pengetahuan lain yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan, 2015). Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang berbeda dapat mempertimbangkan kriteria produk secara berbeda dalam mengevaluasi dan menggunakan informasi, walaupun dengan produk yang sama (Mutammam *et al.*, 2019). Oleh karena itu, pengetahuan konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian serta tindakan lanjutan seperti pemberian ulasan dan pembelian berulang.

2.7. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menggambarkan kondisi ketika konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas konsumen juga didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang (Lovelock *et al.*, 2010). Konsumen loyal akan berkomitmen untuk bertahan, berlangganan, dan melakukan pembelian berulang secara terus menerus di masa depan, meskipun ada perubahan keadaan dan inisiatif pemasaran yang dapat mengakibatkan perubahan perilaku (Suhartini *et al.*, 2023). Sikap pembelian berulang ini akan meningkatkan tingkat konsumsi terhadap suatu

produk sehingga loyalitas konsumen dan tingkat konsumsi memiliki hubungan linear (dengan asumsi konsumen membeli produk untuk diri sendiri).

2.8. Konsumsi

Konsumsi merupakan kebutuhan pokok manusia. Tanpa konsumsi, khususnya makanan dan minuman, manusia tidak dapat bertahan hidup. Dalam kegiatan ekonomi, konsumsi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Aktivitas ini dilakukan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga untuk meraih kesenangan, harga diri, dan kepuasan (Takahindangen *et al.*, 2021). Kecenderungan manusia untuk meraih kepuasan inilah yang mendasari preferensi mereka dalam mengonsumsi barang dan jasa. Premis fundamentalnya adalah bahwa seseorang akan memilih barang dan jasa yang paling mereka hargai. Para ekonom seabad lalu mengembangkan gagasan tentang utilitas guna menggambarkan cara konsumen memilih di antara berbagai kemungkinan konsumsi. Dalam teori permintaan, seseorang berusaha memaksimalkan utilitas mereka dengan cara memilih kombinasi barang konsumsi yang paling mereka sukai (Samuelson dan Nordhaus, 1998). Utilitas adalah tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari mengonsumsi suatu barang atau jasa. Maka dari itu, konsep utilitas menjadi dasar dalam memahami perilaku konsumen.

2.9. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk membandingkan beberapa karya tulis yang saling relevan guna menemukan suatu celah yang nantinya akan

dikembangkan menjadi studi baru. Selain itu, peneliti menjadikan penelitian terdahulu sebagai acuan utama dalam penulisan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode	Hasil
1.	Utami dan Hening, 2015.	Pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening	Metode analisis data yang digunakan adalah metode kausal	Ada hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
2.	Arifin <i>et al.</i> , 2023.	Pengaruh pengetahuan produk, keberagaman produk dan gaya hidup terhadap loyalitas merek.	Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif antara pengetahuan produk, keragaman produk, dan gaya hidup terhadap loyalitas merek.
3.	Hasrul <i>et al.</i> , 2024.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan Susu Mbok Darmi.	Metode analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.