

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Susu Pasteurisasi

Pengolahan susu segar menjadi susu pasteurisasi merupakan upaya untuk memperpanjang masa simpan tanpa banyak mengubah sifat fisiknya. Susu pasteurisasi merupakan susu yang diolah melalui proses pemanasan dengan minimal temperatur 72°C selama 15 detik atau pemanasan pada suhu 63-66°C selama 30 menit, kemudian susu didinginkan pada lemari pendingin dengan suhu 10°C, selanjutnya diperlakukan secara aseptik dan disimpan pada suhu maksimum 4,4°C (Wulandari *et al.*, 2017). Susu pasteurisasi merupakan komoditas yang bersifat *perishable* atau mudah rusak apabila proses penanganan, pengolahan, pengawetan, dan penyimpanannya tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Kontaminasi mikroorganisme seperti *Staphylococcus aureus* dan *Escherichia coli* pada susu pasteurisasi menunjukkan bahwa proses sanitasi selama proses persiapan hingga pengolahan produk tidak berjalan sesuai dengan standar yang telah ditentukan (Sholikah *et al.*, 2021)

Faktor-faktor yang memengaruhi proses pasteurisasi adalah bahan baku, kondisi pasteurisasi, dan terjadinya kemungkinan kontaminasi. Proses pasteurisasi yang dilakukan pada suhu 63°C selama 30 menit dan suhu 72°C selama 15 detik akan berdampak pada mikroorganisme *Brucella abortus*, *Campylobacter jejuni*, *E. coli*, *Coxiella burnetii*, *Patogenic E. coli* (0157:H7), *L. monocytogenes*, *Mycobacterium tuberculosis*, *M. bovis*, *Salmonella enterica serotype*,

Streptococcus pyogene, dan *Yersinia enterocolitica* (Kristanti, 2017). Di Indonesia, rata-rata masa simpan susu pasteurisasi adalah 5-7 hari tergantung pada suhu penyimpanan yang digunakan.

2.2. Produk KSTP

Susu pasteurisasi Kelompok Studi Ternak Perah (KSTP) milik Laboratorium Ternak Perah, Universitas Diponegoro. Laboratorium Ternak Perah, Universitas Diponegoro merupakan salah satu produk susu pasteurisasi di Kota Semarang dengan menggunakan metode pasteurisasi HTST (*High Temperature Short Time*) yang dilakukan pada suhu 75°C. Produk susu pasteurisasi merek KSTP dikemas hanya menggunakan kemasan botol plastik sehingga produk dapat mengalami risiko kerusakan.

Terdapat beberapa hambatan yang dialami oleh produsen susu pasteurisasi KSTP (Kelompok Studi Ternak Perah), yaitu terkait kualitas produk yang tidak konsisten dan kontinuitas produk. Hal tersebut dapat ditinjau berdasarkan terbatasnya jumlah penjualan produk susu pasteurisasi, hanya mengandalkan *pre-order* produk. Hambatan tersebut merupakan salah satu penyebab adanya persaingan bisnis yang terjadi antara KSTP dan produsen susu pasteurisasi lainnya, khususnya industri manufaktur (Sufaidah *et al.*, 2022).

Produk susu pasteurisasi KSTP juga memiliki hambatan terkait *brand awareness* yang berdampak pada rendahnya preferensi konsumen untuk membeli produk susu pasteurisasi KSTP. Konsumen menilai bahwa risiko fungsional yang dihasilkan oleh produk susu pasteurisasi KSTP lebih besar dibandingkan dengan

produk susu pasteurisasi perusahaan manufaktur. Hal tersebut menyebabkan konsumen memilih untuk membeli produk susu pasteurisasi industri manufaktur.

Pemahaman perilaku konsumen menjadi penting bagi UMKM dan sejenisnya dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen (Naim *et al.*, 2023). Diperlukan adanya pengetahuan mendalam terkait faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk sebagai upaya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk.

2.3. Produk Manufaktur

Produk manufaktur merupakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan besar melalui proses pengolahan menggunakan tenaga kerja, mesin, peralatan, dan proses kimia atau biologis dalam skala besar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Produk yang dihasilkan perusahaan manufaktur akan dijual sebagai upaya untuk mempertahankan bisnis dan mencapai keuntungan yang diinginkan (Susilawati *et al.*, 2023). Perusahaan manufaktur dituntut untuk mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan pesaing dengan komoditas produk yang sama.

Berdasarkan hal tersebut, diperlukan orientasi strategi pada industri manufaktur juga mempengaruhi tingkat produktivitas dan efisiensi dalam proses produksi (Fitriani *et al.*, 2024). Penerapan implementasi orientasi strategi yang tepat pada perusahaan manufaktur dapat mengurangi biaya produksi, mengoptimalkan sumber daya, dan mengembangkan produk yang lebih berkualitas. Selain itu,

orientasi strategi pada industri manufaktur juga memengaruhi kinerja perusahaan dalam mengembangkan pasar baru, mengembangkan produk baru, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

2.4. Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan aspek penting dalam proses pemasaran sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memperhatikan perilaku konsumen dalam rangka menyusun strategi pemasaran. Pemahaman perilaku konsumen menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atas barang atau jasa yang ditawarkan (Pramana *et al.*, 2023). Perilaku konsumen bersifat dinamis karena bergantung pada orientasi konsumen itu sendiri (Utami *et al.*, 2019).

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Seppa *et al.*, 2024). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari produk itu sendiri maupun faktor luar bukan dari atribut produk.

2.5. Brand Awareness

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari atribut tersebut yang menjadi identitas pembeda suatu produk atau jasa dari perusahaan pesaing. Merek merupakan aspek penting suatu perusahaan karena merek mencerminkan citra perusahaan di benak konsumen yang ditandai dengan bagaimana konsumen membayangkan produk sebuah perusahaan (Hanfan, 2017). Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek dalam kondisi yang berbeda disebut *brand awareness*. *Brand awareness* berkaitan dengan kekuatan merek meninggalkan jejak di benak konsumen yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek pada setiap kondisi (Fajariah *et al.*, 2016).

Kesadaran merek (*brand awareness*) dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap perluasan merek dan sikap terhadap perluasan merek memengaruhi sikap terhadap merek utama. *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Timpal *et al.*, 2016). Peran *brand awareness* membantu suatu merek dapat dipahami dan diingat oleh konsumen untuk menciptakan suatu nilai. *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel identifikasi merek yang dilakukan oleh konsumen (Hanfan, 2017).

2.6. Risiko Fungsional

Perilaku konsumen melibatkan risiko diartikan bahwa setiap tindakan dari konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang tidak bisa diantisipasi. Konsumen

akan melihat risiko yang akan ditimbulkan ketika melakukan keputusan pembelian suatu produk (Karnadjaja *et al.*, 2017). Salah satu risiko yang dirasakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk adalah risiko kualitas atau fungsional produk. Kualitas fungsional merupakan aspek penting untuk sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Risiko fungsional merupakan salah satu indikator persepsi risiko yang dapat memengaruhi perilaku konsumen (Sahira dan Fauziah, 2021). Hal tersebut dikarenakan kualitas fungsional memengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Risiko fungsional merupakan kondisi ketika produk yang ditawarkan tidak memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen tidak mendapatkan manfaat produk tersebut secara maksimal (Fadli *et al.*, 2021). Perbedaan harapan konsumen dan kualitas produk akan menurunkan minat beli konsumen.

2.7. Perceived Value

Perceived value merupakan aspek penting untuk memberikan kesan positif di benak konsumen sehingga menghasilkan kepuasan dan loyalitas konsumen. *Perceived value* seringkali dikonsepsikan sebagai *trade-off* antara harga dan kualitas yang ditawarkan (Akbar dan Situmorang, 2021). Akan tetapi, *perceived value* merupakan sesuatu kompleks yang terdiri dari berbagai aspek untuk memahami perilaku konsumen. *Perceived value* merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat dari sebuah produk yang melibatkan tentang penilaian konsumen terkait kesesuaian produk dengan harapan (Andianto dan Firdausy, 2020). *Perceived value*

yang dirasakan oleh konsumen atas sebuah produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas konsumen.

Perceived value berfungsi sebagai faktor yang membedakan nilai antara merek satu dengan merek lainnya sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing produk. Pada konsep *perceived value*, konsumen akan membandingkan selisih antara manfaat yang akan didapatkan dengan keseluruhan biaya yang dikeluarkan. Konsumen akan membandingkan nilai positif dan negatif yang akan diterima dengan biaya yang dikeluarkan atas kegunaan suatu barang dengan adanya penawaran alternatif lainnya (Reynaldi dan Wuisan, 2023). *Perceived value* merupakan langkah awal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memotivasi konsumen agar melakukan pembelian ulang (Ciputra and Prasetya, 2020).

2.8. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional yang timbul ketika seseorang membandingkan harapan dengan kualitas produk yang didapatkan. Konsumen akan merasa puas ketika kualitas produk yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang diterimanya dan dapat diukur melalui survei dan umpan balik konsumen (Lystiawan *et al.*, 2024). Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama.

Faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kesesuaian harga dan kualitas produk yang ditimbulkan (Supertini *et al.*, 2020). Kemampuan

pengetahuan konsumen yang semakin berkembang menyebabkan terjadinya pertimbangan dalam proses pembelian produk, konsumen akan bersedia membayar lebih apabila manfaat produk yang diterima sesuai dengan harapan (Bali, 2022). Kepuasan konsumen menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan. Konsumen akan bertahan menggunakan produk yang sama apabila merasa puas.

2.9. Identifikasi Merek

Identifikasi merek merupakan salah satu fokus utama yang diperhatikan oleh pelaku usaha sebagai upaya untuk membedakan produk yang ditawarkan dengan produk serupa milik perusahaan pesaing. Identifikasi merek merupakan konsep yang timbul karena adanya persepsi konsumen terhadap keselarasan citra merek yang ditawarkan terhadap diri konsumen masing-masing (Hendrasto, 2017). Konsep identifikasi merek merupakan segala kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk membangun merek agar dikenal oleh masyarakat (Venesia dan Berlianto, 2022). Konsumen akan mencari merek yang sesuai dengan identitas diri. Tingkat kesesuaian identitas antara merek dan konsumen akan memperkuat rasa keterikatan konsumen terhadap suatu merek (Lah *et al.*, 2025). Kebutuhan yang sesuai dengan citra diri konsumen juga memperkuat identifikasi merek yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, disimpulkan bahwa suatu merek akan mendapatkan loyalitas konsumen ketika merek tersebut sesuai dengan preferensi konsumen.

Self congruity memiliki dampak substansial terhadap identifikasi merek yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. *Self congruity* merupakan kesesuaian merek dengan identitas konsumen terkait konsumsi simbolik merek (Christiawan et al., 2021). *Self congruity* merupakan proses dan hasil psikologis konsumen dalam membandingkan anatara persepsi tentang citra merek dengan konsep diri sendiri (Sirgy, 2018). Konsumen akan merespon positif produk dengan merek yang sejalan dengan konsep diri.

Identifikasi merek yang kuat mengarah pada peningkatan luaran konsumen yang memiliki *brand loyalty* lebih tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa identifikasi merek membantu menciptakan loyalitas konsumen apabila perusahaan secara inisiatif memenuhi keadaan yang diinginkan oleh konsumen (Rather et al., 2019). Indikator *self congruity* memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Merek yang memiliki kongruitas sejalan dengan persepsi konsumen memengaruhi konstruksi hubungan antara konsumen dan merek. Hubungan antar konstruksi tersebut akan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek.

2.10. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian penelitian ilmiah yang dilakukan oleh peneliti terdahulu berdasarkan sumber ilmiah seperti skripsi, artikel jurnal, tesis, dan sumber yang relevan lainnya. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dan referensi untuk melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Rubio, N, Oubina, J., dan Villasenor, N. (2014)	Brand awareness– Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products	Analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis SEM PLS	Komunikasi merek, kesadaran merek, ekuitas merek, kualitas merek, dan risiko fungsional berpengaruh terhadap indentifikasi merek yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk UMKM maupun produk industri manufaktur
2	Lah, N. B. C., Singh, K. S. D., Alshdaifat, S. M., dan Hanaysha, J. R. (2025)	Embedding ESG practices into corporate strategy: a pathway to brand loyalty through consumer brand identification in the cosmetics industry	Metode kuantitatif dengan menggunakan model <i>Partial Least Squares Structural Equation</i> (PLS-SEM)	Identifikasi merek oleh konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu produk.
3	Febrian, A., dan Ahluwalia, L. (2020)	Analisis pengaruh ekuitas merek pada kepuasan dan keterlibatan pelanggan yang berimplikasi pada niat pembelian di <i>E-Commerce</i>	Pendekatan secara kuantitatif melalui penyebaran kuisioner terhadap 241 pengguna e-commerce di Indonesia yang selanjutnya diolah menggunakan SmartPLS 4 3.0.	Semakin tinggi ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan e-commerce, maka akan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian online yang akan berimplikasi pada niat pelanggan untuk membeli produk kembali.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
4	Karnadjaja, C. C., Tulipa, D., dan Lukito, S. H. (2017)	Pengaruh persepsi risiko, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap minat belanja online melalui kepercayaan dan sikap pada konsumen Zalora di Surabaya	Pendekatan kuantitatif dengan bantuan kuesioner dan data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis <i>structural equation model</i> (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki dampak positif terhadap persepsi penggunaan. Sedangkan, persepsi risiko memiliki efek negatif terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan dan sikap konsumen memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.
5	Ciputra, W., dan Prasetya, W. (2020)	Analisis pengaruh <i>e-service quality</i> , <i>perceived value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>trust</i> , dan <i>customer behavioral intention</i> (survei pada customer toko online www.blibli.com)	Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitas kepada 200 responden. Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan metode SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>) dengan aplikasi LISREL (LisWin32)	Variabel <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>perceived value</i> , variabel <i>e-service quality</i> tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , variabel <i>perceived value</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , variabel <i>e-service quality</i> tidak

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
				memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>trust</i> , variabel <i>perceived value</i> tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>trust</i> , variabel <i>customer satisfaction</i> tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>trust</i> , variabel <i>e-service quality</i> tidak memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> , variabel <i>perceived value</i> tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> , variabel <i>trust</i> tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> .