

## II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Susu Segar

Susu adalah bahan makanan yang tinggi nilai gizinya, karena mengandung protein, lemak, karbohidrat, vitamin dan mineral lainnya. Susu merupakan bahan pangan alami dengan nutrisi lengkap dan telah dikonsumsi hampir seluruh lapisan masyarakat. Sifat fisik susu meliputi warna, bau, rasa, jenis, titik beku, kekentalan, mikrobiologi susu, uji alkohol, dan uji masak susu. Fungsi susu diantaranya untuk mencegah osteoporosis dan menjaga tulang agar tetap kuat. Bagi anak-anak susu berfungsi untuk pertumbuhan tulang yang membuat anak menjadi bertambah tinggi, dan mencegah kerusakan gigi dan menjaga kesehatan mulut. Susu mampu mengurangi keasaman mulut, merangsang air liur, mengurangi plak dan mencegah gigi berlubang. Berdasarkan fungsi susu yang telah dipaparkan, maka susu dapat diimplementasikan dalam beberapa produk susu yaitu susu kental, susu *low fat*, susu skim powder, susu pasteurisasi, dan susu fermentasi (Saputro, 2014).

Susu segar adalah cairan yang berasal dari ambing sapi sehat, diperoleh dengan cara pemerahan yang benar, tidak mengalami penambahan atau pengurangan suatu komponen apapun dan tidak mengalami proses pemanasan (SNI 01-3141-1992.1997). Selama berabad-abad susu telah dikenal sebagai bahan pangan yang sangat dibutuhkan oleh manusia karena susu mengandung semua komponen bahan yang diperlukan dalam diet manusia. Komponen utama susu adalah air, lemak, protein, (kasein dan albumin), laktosa (gula susu) dan abu. Komponen susu selain air

merupakan *total solid* (TS) dan *total solid* tanpa lemak merupakan *solid non fat* (SNF) (Rahman, 1992).

Maulana (2014) mengungkapkan bahwa Konsumen Dalam Mengonsumsi Susu Sapi Murni Di Warung “Marko Milk” Dan “Julia Gizi” memiliki motivasi yang berbeda. Hal yang membuat konsumen mau datang menikmati susu sapi murni mulai dari rasa, yang enak, harga yang murah, menu yang bermacam - macam, pelayanan yang memuaskan, kebersihan tempat, keamanan produk, kepraktisan dalam memperoleh manfaat yang didapat setelah mengonsumsi, kenyamanan saat mengonsumsi, fasilitas yang mendukung, yang yang lebih dekat dengan tempat tinggal.

## **2. Strategi Pemasaran Kedai Susu**

Kedai susu merupakan tempat atau bangunan yang digunakan berbagai olahan produk berbahan dasar susu sapi segar. Kedai susu juga dapat diaplikasikan dengan desain yang unik sesuai dengan strategi promosi sebagai daya tarik konsumen, baik dari interior susu mulai dari tata letak aksesoris ataupun warna yang digunakan agar terlihat lebih menarik dan memberi kesan tersendiri jika konsumen datang untuk membeli produk yang ditawarkan ataupun sekedar menggunakan fasilitas yang ada.

Dalam memulai usaha kedai susu adapun beberapa langkah atau rencana yang harus dibuat agar apa yang diinginkan dapat tercapai. Adapun strategi yang harus digunakan meliputi 4 P, antara lain sebagai berikut:

**Product** (produk) adalah jenis barang yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan atau kedai kepada konsumen. Meliputi: kualitas, ragam, nama merek dan kemasan.

**Price** (harga) merupakan nilai yang akan dibayar oleh konsumen dari produk yang dibeli. Yang perlu diperhatikan untuk harga produk meliputi: strategi taktik harga, harga diskon untuk distributor, harga diskon untuk konsumen dan pemilihan pembayaran.

**Place** (tempat) merupakan lokasi bagaimana konsumen dapat mengetahui kondisi tempat agar konsumen dapat membeli produk. Hal yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi, antara lain: Strategi yang digunakan, Distribusi produk, Inventori dan pengiriman serta penyimpanan barang.

**Promotion** (promosi) merupakan suatu komunikasi marketing dalam memasarkan produk dapat berupa iklan. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi, antara lain: proporsi promosi yang dilakukan, pesan yang ingin disampaikan, media promosi yang dilakukan dan kontinuitas promosi.

Wahyu (2012) mengungkapkan bahwa strategi yang menjadi kekuatan dalam UMKM Susu Kaleyoy antara lain: tenaga kerja yang terampil, merupakan produk susu nabati dengan komposisi khas/unik, kualitas produk terjamin, kontinuitas produksi, kemasan menarik, tersedia kemasan salam sachet, harga terjangkau, target pasar semua kalangan yang mempunyai *website*. Abubakar (2005) mengungkapkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang

paling dominan terdiri dari: bauran produk, bauran harga, bauran promosi, bauran tempat.

### **3. Kepuasan Konsumen**

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah-ubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009). Faktor utama kepuasan konsumen yaitu kualitas produk dan pelayanan. Dimensi pembentuk kepuasan pelanggan yaitu *reliability* kendala, *responsiveness* cepat tanggap, *assurance* jaminan, *empathy* empati, bukti fisik. (Giofany, 2014)

Wahyudi (2017) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen dalam membeli sayuran organik di Super Indo Parangtritis berada pada kategori tinggi dengan kepuasan berasal dari produk sayuran organik diikuti tempat, pelayanan dan harga.

Theresia (2001) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap tingkat penjualan di Warung Bu Kris dilihat dari kepuasan cita rasa, kepuasan harga makanan, kepuasan pelayanan.

Andrina (2009) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen bisa dilihat dari atribut produk minuman coca cola yaitu promosi yang menarik, warna produk, desain

yang menarik, kemasan isi ulang dan produk yang aman. Atribut yang memiliki derajat kepuasan tertinggi adalah penghilang dahaga, kesegaran, keunggulan rasa, minuman coca cola lebih bergaya, diterima baik oleh konsumen yang menjadi keunggulan perusahaan.

Joko dan Ratna (2002) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dalam mengkonsumsi bakso sapi terdapat empat faktor kepuasan yang mendasari pilihan konsumen terdapat produk bakso sapi, secara berurutan yaitu mutu dan atau kualitas, tempat pembelian, harga dan kemudahan dalam mendapatkan bakso sapi.

Christopher (2016) mengungkapkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk *frozen food* berturut-turut adalah rasa, harga, kemasan, merek. Rasa menjadi faktor yang konsumen evaluasi untuk menilai apakah produk sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Jika rasa sebuah produk telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian selanjutnya.

Aisyah, Srikandi, dan Sunarti (2016) mengungkapkan bahwa preferensi pelanggan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian terdapat lima faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian McDonalds yaitu faktor varian menu, faktor lahan parkir, faktor kualitas makanan, faktor harga dan faktor faktor kualitas pelayanan.

Mumuh dan Rini (2007) mengungkapkan bahwa hasil evaluasi konsumen bahwa konsumen yakin bahwa atribut pada produk susu kental manis coklat indomilk pada

konsumen tersebut dapat diterima mulai dari harga murah, rasa sesuai selera, mengandung nilai gizi, lebih lezat, tidak ada zat berbahaya, warna menarik, ukuran cukup ideal, dan manfaat bagi kesehatan.

#### **4. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah seseorang konsumen yang mempertahankan sikap positif terhadap barang atau jasa dalam meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat, kedua adalah adanya antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Lovelock (2004:352) berdasarkan definisi yang terlihat bahwa loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra. Loyalitas akan mengurangi serangan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan produk namun pertarungan persepsi.

Agung (2012) mengungkapkan bahwa berdasarkan hasil penelitiannya yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut: 1. Atribut yang berkaitan dengan produk, 2. Atribut yang berkaitan dengan pelayanan, 3. Atribut yang berkaitan dengan tingkat pembelian.

Sanuri (2017) mengungkapkan bahwa hasil penelitiannya yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah citra merek dan kualitas produk yang

berpengaruh positif loyalitas konsumen yang telah melakukan pembelian minuman berkarbonasi dalam kemasan merek coca - cola di di Kota Yogyakarta.

Sudrajad (2016) mengungkapkan bahwa hasil penelitiannya loyalitas konsumen dilihat dari kualitas pelayanan yang berpengaruh positif, semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi dan harga berpengaruh positif, semakin sesuai harga maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

Christian (2013) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado secara persaingan mulai dari produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara bagian dari keseluruhan produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan promosi, dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **B. Kerangka Berpikir**

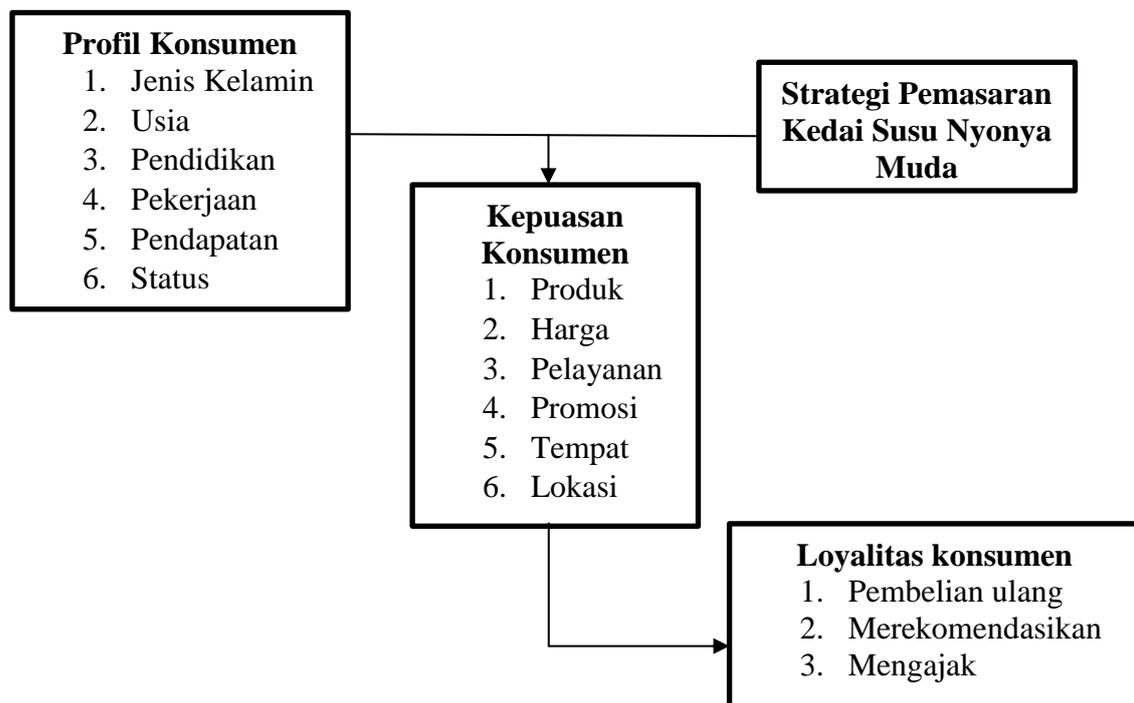
Strategi pemasaran Kedai Susu Nyonya Muda merupakan tempat yang menyediakan minuman susu segar yang digemari para konsumen yang berkunjung untuk menghabiskan waktu luang. Strategi yang dilakukan kedai memberikan gambaran tentang kedai susu terdiri dari produk, harga, pelayanan, promosi, dan tempat.

Kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang muncul setelah mendapatkan dan membandingkan kinerja suatu jasa atau produk dengan harapan. Dengan kata lain, kepuasan konsumen suatu perbandingan antara

layanan atau hasil yang di dapatkan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk yang diharapkan.

Profil konsumen dalam mengkonsumsi susu segar di Kedai Susu Nyonya Muda meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, serta status.

Konsumen yang datang ke Kedai Susu Nyonya Muda untuk memenuhi kebutuhan mengkonsumsi susu segar, dari keadaan tersebut dapat dilihat dari kepuasan konsumen dilihat dari produk, harga, pelayanan, promosi, tempat, jarak, sehingga akan menimbulkan loyalitas konsumen yang bisa dilihat dari pembelian ulang, merekomendasikan, mengajak dalam mengkonsumsi susu segar. Berikut gambaran kerangka berpikir dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir