

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan suatu bisnis, kepuasan konsumen adalah salah satu indikator utama dalam menyimpulkan bahwa produk yang sudah terjual adalah produk yang berhasil dan sesuai dengan permintaan dan juga kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen berarti bahwa pelanggan atau pengguna layanan puas dengan kinerja (Johnson & Fornell, 1991). Hal ini juga dapat dinyatakan sebagai penilaian keseluruhan dari konsumen baik positif maupun negatif terhadap layanan (Woodruff, 1997). Suksesnya suatu produk adalah ketika produk tersebut bisa menjadi solusi bagi pengguna, kebanyakan produk yang sukses adalah produk yang berangkat dari permasalahan dalam suatu kelompok masyarakat atau disebut juga dengan *Problem Solution Fit* (PSF) yang dijadikan peluang bagi para *entrepreneur* untuk menghadirkan solusi berbentuk barang ataupun jasa, dalam prosesnya juga melibatkan tahapan pengujian produk atau disebut juga dengan *Minimum Viable Product* (MVP) yaitu dengan memanfaatkan ulasan atau umpan balik dari sasaran konsumen atau *target user* yang akan berguna dalam proses pengembangan produk. Dengan tahapan tersebut produsen akan lebih memahami dan mengerti apa yang diinginkan konsumen sehingga bisa menghadirkan produk yang benar-benar dibutuhkan dan menjadi bisnis yang menjanjikan. Temuan pengaruh kepuasan konsumen pada profitabilitas menunjukkan bahwa profitabilitas bergantung pada kepuasan, yang berarti bahwa peningkatan kepuasan yang dapat dicapai dapat secara dramatis meningkatkan profitabilitas (Hallowell, 1996).

Sebagai salah satu komponen dalam kepuasan konsumen, penentuan harga produk adalah hal yang sangat penting karena akan berpengaruh dengan ekspektasi yang akan dimunculkan oleh sasaran konsumen, semakin tinggi harganya maka akan semakin tinggi *value* yang diharapkan oleh konsumen. Harapan konsumen (*Customer Expectations*) adalah apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen untuk ada disuatu objek yang akan dibeli. Kata ada di sini maksudnya tidak hanya terbatas pada sesuatu yang *tangible* tetapi jauh lebih luas lagi misalnya pada suatu produk sepatu dengan harga yang tinggi maka ekspektasi yang akan muncul bukan hanya tentang fungsisepatunya melainkan seperti kualitas bahan, daya tahan, dan bahkan pengakuan sosial. Harapan konsumen memiliki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial budaya, dan ekonomi. Apa yang diharapkan konsumen saat ini, belum tentu akan sama dengan masa lalu atau masa yang akan datang (Sujana & Pandu, 2018).

Kepuasan konsumen juga dapat tercapai jika produk tersebut dapat menjamin

kualitas, kebersihan, serta keamanannya. Salah satu bentuk penjaminan tersebut adalah sertifikasi halal oleh BPJPH Kemenag. Indonesia dengan populasi masyarakat beragama Islam terbesar didunia yaitu sekitar 237,56 juta jiwa (Saptati, 2023), menjadikan permintaan akan produk halal semakin meningkat, sekaligus menjadikan peran lembaga sertifikasi halal sangat dibutuhkan bagi berlangsungnya penjaminan produk halal di Indonesia. Kepastian akan sebuah produk halal atau tidak halal diharuskan mengikuti mekanisme yang berlandaskan prinsip agama Islam (Izzuddin, 2018). Salah satu cara untuk mengetahui bahwa produk tersebut halal dan telah mendapatkan sertifikasi halal adalah dengan adanya label halal pada produk tersebut. Adanya label halal atau logo halal dalam sebuah produk dapat menambah kesan baik konsumen terhadap sebuah produk. Lebih utamanya, label halal menjadi sebuah bukti atas kualitas, keamanan serta kebersihan dari sebuah produk. oleh karena itu, konsumen akan merasa terlindungi dalam mengonsumsi produk – produk berlabel halal sehingga terciptalah kepuasan.

Tidak kalah pentingnya dalam menjalankan suatu bisnis, tahapan setelah menemukan produk dengan harga beserta jaminan kualitasnya yaitu dengan menjalankan strategi pemasaran untuk mengeksekusi cara agar produk bisa sampai ke tangan konsumen. Strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga. Dalam menentukan strategi pemasaran, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti karakteristik pasar, pesaing, dan lingkungan bisnis secara keseluruhan (Kurtz, 2008).

Bakso Aci Taubat Food tentu sudah memiliki cara tersendiri dalam menjalankan bisnis model *F&B* ini yang dimulai sejak pertengahan tahun 2020. Tahun 2020 dan 2021 menjadi masa yang penuh tantangan karena pandemi covid-19 terus menyebar. Pandemi ini adalah masalah kesehatan, mempengaruhi hampir semua bidang, yaitu pekerja ekonomi dan sektor keuangan (Apridia & Dahruji, 2022). M.Nafiul Ulum selaku *owner* dengan latar belakang gemar dengan jajanan tradisional atau *streetfood* melihat peluang pada masa covid-19 dan *lockdown* yang dilakukan hampir di seluruh daerah di Indonesia yang mengharuskan masyarakat benar-benar menahan diri di dalam rumah dari risiko paparan virus, dari momen tersebut pemuda yang akrab dipanggil Nafi ini mencoba merancang sebuah jajanan bakso aci menjadi makanan instan yang bisa dinikmati kapan saja dan di mana saja. Bakso aci sendiri adalah makanan khas Jawa Barat yang terbuat dari tepung kanji atau tepung aci yang dicampur dengan daging sapi atau ayam yang sudah

dihaluskan. Tepung kanji yang digunakan untuk membuat bakso ini memiliki tekstur yang kenyal dan lebih elastis daripada tepung terigu, sehingga memberikan rasa yang lebih kenyal dan lembut pada bakso.

Sejauh ini perjalanan usaha Taubat Food selalu berusaha memperhatikan faktor-faktor penting dan berpengaruh dalam kelangsungan bisnisnya yaitu salah satunya adalah harga, saat ini inovasi makanan instan sudah sangat banyak dengan berbagai macam ciri khas dan harga yang variatif, dalam hal ini terciptalah pangsa pasar yang cukup bersaing yang membuat Taubat Food harus memiliki produk Bakso Aci dengan harga yang terjangkau namun dengan *value* yang memuaskan konsumen. Seperti produk makanan pada umumnya, Taubat Food juga meraih sertifikasi untuk produknya agar dipercayai kualitas dan keamanannya oleh konsumen. Sertifikat P-IRT dari BPOM melalui Dinas Kesehatan setempat dan sertifikat Halal dari BPJPH sudah dikantongi oleh Taubat Food sebagai komitmen untuk memberikan kepuasan konsumen dalam hal ini regulasi untuk memproduksi suatu produk makanan. Untuk memudahkan dalam penjualan dan pendistribusian produknya, Taubat Food memilih untuk menjalankan strategi pemasaran *online* melalui media sosial sebagai wadah promosi dan juga marketplace untuk platform transaksi pembelian yang terpercaya yaitu beberapa di antaranya adalah Instagram, TikTok, WhatsApp, Shopee dan linktree untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

Menurut apa yang telah peneliti paparkan di atas, menstimulasi peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Label Halal, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bakso Aci Taubat Food”.