

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor penyumbang kontribusi terbesar terhadap PDB Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada triwulan III tahun 2021 industri makanan dan minuman berkembang sebesar 38,91% per tahun. Kemudian berlanjut hingga triwulan I tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 3,75% per tahun. Fenomena kenaikan tersebut berlanjut hingga 2022 berakhir terus mengalami peningkatan hingga 6,66%. Hal tersebut tentu menjadikan pemerintah untuk terus mendorong industri makanan dan minuman yang kompetitif. Dengan begitu, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen melalui kemudahan yang ditawarkan hingga keunggulan melalui diferensiasi produk.

Dalam proses bersaing secara kompetitif antar perusahaan makanan dan minuman, mereka diimbangi oleh era globalisasi yang menjadikan segala sesuatu berkembang dengan begitu pesat serta mengalami banyak perubahan. Perubahan bisa dilihat dari berbagai bidang, baik dari segi teknologi dan informasi, pendidikan, hingga dunia bisnis. Perkembangan yang semakin pesat mendorong perusahaan-perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Perusahaan saling berkompetisi dalam memberikan produk-produk dan pelayanan jasa terbaik untuk bersaing dalam perebutan konsumen dan posisi target pasar mereka. Perusahaan saling menawarkan produk atau jasa unggulan mereka kepada konsumen atau target pasar yang telah ditentukan. Perusahaan akan menunjukkan

pada konsumen dalam bentuk informasi produk atau jasa, bukti fisik produk atau jasa, hingga inovasi produk atau jasa mereka.

Sekarang ini konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi lengkap mengenai alternatif pilihan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen. Hal ini dikarenakan perubahan dan perkembangan dunia teknologi dalam dunia bisnis yang semakin maju. Sehingga para konsumen kini bisa lebih leluasa atau lebih bebas menentukan pilihan mereka dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Perkembangan yang begitu pesat menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan atau organisasi yang menjual dan menawarkan produknya baik bentuk barang maupun bentuk jasa (Marpaung et al., 2020). Maka dari itu, perusahaan saat ini dituntut untuk mengembangkan teknologi dalam bisnis mereka, selain menawarkan produk dan jasa kepada konsumen. Perkembangan teknologi ini juga akan mempermudah perusahaan dalam menunjukkan informasi dan menawarkan produk atau jasa mereka baik dalam ruang lingkup target pasar yang telah ditentukan, maupun secara global.

Perkembangan teknologi ini menjadi sebuah peluang, karena semakin mudahnya menyebarkan informasi tentang produk atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan. Tetapi, karena semakin terbukanya teknologi dalam bisnis dan kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk dan jasa, mengakibatkan meningkatnya permintaan dan penawaran yang dapat bersifat lintas negara atau bersaing secara global. Perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang terus dalam menghadapi persaingan usaha dalam jangka panjang.

Maka, penting bagi perusahaan untuk menata diri dalam strategi bisnis, menetapkan segmentasi penjualan yang akurat, meningkatkan kualitas produk atau jasa, hingga meningkatkan inovasi agar dapat bertahan menghadapi persaingan global tersebut.

Faktor utama dalam pemasaran adalah konsumen atau pelanggan. Konsumen atau pelanggan berperan besar dalam kenaikan dan penurunan laba dari penjualan produk atau jasa suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin dapat terus bertahan menghadapi persaingan global, maka perusahaan tersebut harus mampu mencari dan mempertahankan konsumen agar membeli produk atau jasa mereka. Perusahaan harus mampu memenuhi harapan dan keinginan dari konsumen agar mereka memiliki keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa suatu perusahaan tersebut. Melalui keputusan pembelian para konsumen akan merasakan pengalaman dan kepuasan.

Perusahaan harus berupaya untuk membuat produk atau jasa yang dapat memenuhi ekspektasi atau kebutuhan konsumen agar konsumen memiliki keputusan untuk membeli dan menjadi puas. Terdapat beberapa faktor utama yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk mempertahankan *customer satisfaction*. Salah satu faktor utama tersebut adalah *physical evidence*, *product innovation* dan *taste image*. Faktor tersebut menjadi peran penting agar konsumen memiliki keputusan untuk membeli produk tersebut (*purchase decision*) dan merasa puas (*customer satisfaction*).

Faktor yang pertama adalah menentukan *physical evidence* suatu produk atau jasa yang pas di pangsa pasar. *Physical Evidence* memegang peranan yang

sangat penting karena menjadi tolak ukur berkualitas atau tidaknya sebuah produk. *Physical Evidence* dapat dilihat berdasarkan sifat layanan kepada konsumen yang telah mereka rasakan ketika membeli produk atau menggunakan suatu jasa. *Physical evidence* yang baik akan meningkatkan nilai jual dan meningkatkan daya saing perusahaan. Rivaldo et al. (2021) mengatakan bahwa *physical evidence* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen. *Physical evidence* merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa itu (Lupiyoadi, 2013, p. 120).

Physical evidence memberikan peluang unik bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan yang kuat dan konsisten terkait dengan apa yang ingin mereka capai, memberi perusahaan pangsa pasar sasaran, serta pesan yang terkait dengan fitur di antaranya (Rivaldo et al., 2021). *Physical evidence* yang baik akan memiliki nilai lebih dibenak konsumen. Dimana menjadi peluang perusahaan untuk menunjukkan kualitas pelayanan dan bukti fisik mereka kepada konsumen yang akan menyebabkan kepuasan. Kepuasan konsumen inilah yang akan mendorong konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa dari suatu perusahaan. *Physical evidence* sangat penting dalam menciptakan ide karena dengan bukti fisik inilah konsumen dapat mengidentifikasi dan membandingkan perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Kotler & Keller (2016, p. 454) menjelaskan bahwa *product innovation* adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain sehingga dapat menghasilkan suatu produk atau jasa yang baru atau merupakan gabungan kreativitas dari berbagai produk atau jasa yang telah ada. Wulandari (2021) menyatakan bahwa *product innovation* merupakan sebuah ide, praktek, atau objek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk menjadikan konsumen tidak akan bosan akan produk-produk suatu perusahaan. Akan tetapi, melakukan inovasi produk membutuhkan waktu yang lama serta akan menimbulkan tambahan biaya produksi. Hal ini merupakan satu rangkaian yang tak terpisahkan. Mahendra et al. (2021) mengatakan bahwa karena sesungguhnya inovasi produk merupakan suatu pembaharuan produk yang sudah ada sebelumnya menjadi sesuatu yang berbeda dari produk awalnya. Artinya, produk yang diinovasi tersebut memerlukan biaya untuk merubah menjadi sesuatu yang baru dan berbeda, namun mendatangkan keuntungan.

Menurut Indrayani & Syarifah (2020) *taste image* adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. *Taste image* merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Sianturi et al. (2021) mengatakan bahwa *taste image* adalah suatu komponen bentuk pemilihan makanan yang dirasakan dengan menggunakan indera. Kemudian Wulandari (2021) menjelaskan bahwa *taste image* merupakan atribut makanan yang meliputi

penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Ketika warna dibuat tidak sesuai objek, maka individu akan cenderung memiliki persepsi cita rasa yang salah.

Ketiga faktor utama di atas yang terdiri dari *physical evidence*, *product innovation* dan *taste image* adalah suatu faktor penghubung yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan dari kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Akan tetapi, kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) tidak akan dapat terjadi tanpa adanya keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa dari konsumen. Maka dari itu, keputusan pembelian (*purchase decision*) menjadi suatu faktor penghubung (*intervening*) yang terletak diantara faktor *physical evidence*, *product innovation* dan *taste image* terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 194) mengemukakan bahwa *purchase decision* merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana suatu individu, kelompok, atau organisasi dalam membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kemudian menurut pendapat Tjiptono & Chandra (2016, p. 22), mengemukakan bahwa *purchase decision* adalah salah satu bagian perilaku konsumen yang merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, dan hasil dari pengintegrasian ini

adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Apriando et al., 2019). Sangat penting untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen karena memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen yang pada gilirannya membantu dalam merencanakan strategi pemasaran atau penjualan berdasarkan kebutuhan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 177) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa dari para konsumen yang dihasilkan dari membandingkan produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapan mereka ataupun tidak. Kemudian menurut Lupiyoadi (2013, p. 213) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* dianggap sebagai respon konsumen dan kinerja aktual yang dirasakan para konsumen tersebut setelah pembelian dan pemakaian produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen juga sebagai bahan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil atau melampaui harapan konsumen (Tjiptono, 2019, p. 124). Oleh karena itu, konsumen yang akan memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang mereka dapatkan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu peranan penting dalam strategi pemasaran. Penyedia produk atau jasa harus mampu memberikan kualitas yang dapat memuaskan para konsumennya.

Dari beberapa penjelasan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian tentang *physical evidence*, *product innovation* dan *taste image* terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase decision*. Produk Jenang Mubarak mengalami kenaikan dan penurunan jumlah penjualan. Didapatkan data penjualan produk dari Jenang Mubarak Kudus dari tahun 2017-2021 pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Jenang Mubarak Tahun 2017-2021

NO.	PRODUK	PROSENTASE PENJUALAN (%)			
		2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
1	MUBAROK Deluxe Besar	(2)	(6)	(48)	15
2	MUBAROK Deluxe Kecil	4	(3)	(46)	16
3	MUBAROK Kombinasi	12	(5)	(37)	17
4	MUBAROK Susu	(3)	(3)	(27)	17
5	MUBAROK Cappucino	3	4	(37)	16
6	MUBAROK Strawberry isi 12	8	(5)	(33)	14
7	MUBAROK Anggur isi 12	5	(3)	(37)	21
8	MUBAROK Durian isi 12	19	7	(37)	6
9	MUBAROK Cocopandan isi 12	2	13	(32)	3
10	MUBAROK Mocca isi 12	32	3	(30)	7
11	MABRUR Ideal	(4)	4	(21)	15
12	SINAR TIGA-TIGA Coklat	(1)	(11)	(38)	21
13	SINAR TIGA-TIGA Prima Kombinasi	(8)	(12)	(44)	26
14	SINAR TIGA-TIGA 250 gram	(0)	(1)	6	18
15	MUBAROK Tas Aneka Rasa	16	(16)	(49)	20
JUMLAH		3,5	(2,6)	(28)	16

Sumber: Jenang Mubarak Kudus, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan presentase dari total produk-produk Jenang Mubarak selama periode 2017 hingga 2021 yang fluktuatif. Di tahun 2017-2018 produk Mubarak Deluxe Besar mengalami penurunan sebesar 2%, Mubarak Deluxe Kecil meningkat 4%, Mubarak Kombinasi meningkat 12%, Mubarak Susu menurun 3%, Mubarak Cappucino meningkat 3%, Mubarak Strawberry isi 12 meningkat 8%, Mubarak Anggur isi 12 meningkat 5%, Mubarak Durian isi 12 meningkat 19%, Mubarak Cocopandan isi 12 meningkat 2%, Mubarak Mocca isi 12 meningkat 32%, Mabrur Ideal menurun 4%, Sinar Tiga-Tiga Coklat menurun 1%, Sinar Tiga-Tiga Prima Kombinasi menurun 8%, Sinar Tiga-Tiga 250 gram tidak mengalami kenaikan atau penurunan atau 0%, dan Mubarak Tas Aneka Rasa meningkat 16%. Presentase dari total penjualan produk periode 2017-2018, mengalami kenaikan mencapai 3,5%.

Selanjutnya di tahun 2018-2019 produk Mubarak Deluxe Besar kembali mengalami penurunan sebesar 6%, Mubarak Deluxe Kecil juga kembali menurun 3%, Mubarak Kombinasi menurun 5%, Mubarak Susu menurun 3%, tetapi Mubarak Cappucino meningkat 4%, kemudian Mubarak Strawberry isi 12 menurun 5%, Mubarak Anggur isi 12 menurun 3%, Mubarak Durian isi 12 meningkat 7%, Mubarak Cocopandan isi 12 meningkat 13%, Mubarak Mocca isi 12 meningkat 3%, Mabrur Ideal meningkat 4%, Sinar Tiga-Tiga Coklat menurun 11%, Sinar Tiga-Tiga Prima Kombinasi menurun 12%, Sinar Tiga-Tiga 250 gram menurun 1%, dan Mubarak Tas Aneka Rasa menurun 16%. Presentase dari total penjualan produk periode 2018-2019, mengalami penurunan mencapai 2,6%.

Selanjutnya di tahun 2019-2020 produk Mubarak Deluxe Besar kembali lagi mengalami penurunan yang signifikan sebesar 48%, Mubarak Deluxe Kecil juga kembali menurun 46%, Mubarak Kombinasi menurun 37%, Mubarak Susu menurun 27%, Mubarak Cappucino menurun 37%, kemudian Mubarak Strawberry isi 12 menurun 33%, Mubarak Anggur isi 12 menurun 37%, Mubarak Durian isi 12 menurun 37%, Mubarak Cocopandan isi 12 menurun 32%, Mubarak Mocca isi 12 menurun 30%, Mabrur Ideal menurun 21%, Sinar Tiga-Tiga Coklat menurun 38%, Sinar Tiga-Tiga Prima Kombinasi menurun 44%, Sinar Tiga-Tiga 250 gram justru meningkat 6%, dan Mubarak Tas Aneka Rasa menurun 49%. Presentase dari total penjualan produk periode 2019-2020, mengalami penurunan mencapai 28%.

Selanjutnya di tahun 2020-2021 produk Mubarak Deluxe Besar mengalami kenaikan penjualan sebesar 15%, Mubarak Deluxe Kecil juga mengalami kenaikan sebesar 16%, Mubarak Kombinasi meningkat 17%, Mubarak Susu meningkat 17%, Mubarak Cappucino meningkat 16%, kemudian Mubarak Strawberry isi 12 meningkat 14%, Mubarak Anggur isi 12 meningkat 21%, Mubarak Durian isi 12 meningkat 6%, Mubarak Cocopandan isi 12 meningkat 3%, Mubarak Mocca isi 12 meningkat 7%, Mabrur Ideal meningkat 15%, Sinar Tiga-Tiga Coklat meningkat 21%, Sinar Tiga-Tiga Prima Kombinasi meningkat 26%, Sinar Tiga-Tiga 250 gram meningkat 18%, dan Mubarak Tas Aneka Rasa meningkat 20%. Presentase dari total penjualan produk periode 2020-2021, mengalami kenaikan mencapai 16%.

Jenang Mubarak terus mengalami kenaikan dan penurunan dalam penjualan produk-produknya. Hal ini terjadi karena perilaku pembelian konsumen yang berubah-ubah. Tetapi pada periode 2019-2020, presentase total penjualan produk Jenang Mubarak mengalami penurunan yang sangat signifikan. Faktor yang menyebabkan penurunan penjualan ini dikarenakan adanya pandemi covid-19. Ketika pandemi covid-19 masyarakat cenderung sudah tidak berpikiran untuk membeli makanan yang enak, tetapi mereka lebih mengutamakan untuk membeli makanan yang sehat.

Inovasi-inovasi produk pada Jenang Mubarak ketika pandemi covid-19 juga berkurang. Hal ini terjadi karena Jenang Mubarak cenderung memberikan cuti kepada karyawannya selama periode tertentu dengan tujuan meminimalisir penularan pandemi covid-19. Setelah memberikan cuti, Jenang Mubarak juga memberikan jadwal dan kuota tertentu kepada karyawannya untuk tetap menjalankan kegiatan operasional perusahaan agar tidak mengalami kerugian yang signifikan. Dari keterbatasan itulah inovasi produk menjadi terhambat.

Tabel 1.2
Target Penjualan Produk Jenang Mubarak Kudus Tahun 2017-2021

NO	TAHUN	TARGET YANG TERCAPAI
1.	2017	70%
2.	2018	75%
3.	2019	82%
4.	2020	42%
5.	2021	35%

Sumber: Jenang Mubarak Kudus, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan target penjualan produk yang tercapai dari Jenang Mubarak periode 2017-2021. Di tahun 2017 target yang tercapai mencapai 70%, yang selanjutnya meningkat menjadi 75% di tahun 2018. Di tahun

2019 target yang tercapai kembali naik mencapai 82%, akan tetapi dikarenakan adanya pandemi covid-19 periode 2019-2020 maka target yang tercapai di tahun 2020 mengalami penurunan mencapai 42%. Hal ini juga berimbas turunnya pencapaian target di antara periode 2020-2021 yang mencapai 35%.

Tabel 1.3
Data Pengunjung Jenang Mubarak Kudus Tahun 2017 - 2021

NO.	TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG
1	2017	138.758
2	2018	163.682
3	2019	184.587
4	2020	111.794
5	2021	108.384

Sumber: Jenang Mubarak Kudus, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan data pengunjung Jenang Mubarak periode 2017-2021. Di tahun 2017 jumlah pengunjung mencapai 138.758 orang. Selanjutnya jumlah pengunjung kembali meningkat menjadi 163.682 orang di tahun 2018. Di tahun 2019 jumlah pengunjung kembali naik mencapai 184.587 orang. Dari periode 2017-2019 menjadi bukti bahwa dari *physical evidence* Jenang Mubarak berupa pelayanan yang baik, keramahan dalam pelayanan, kenyamanan ruangan, maupun kualitas fasilitas museum yang memadai. Melalui *physical evidence* tersebut mampu menarik masyarakat untuk berkunjung, tetapi dikarenakan adanya pandemi covid-19 di tahun 2020 jumlah pengunjung menurun di tahun 2020 menjadi 111.794 orang. Hal ini juga berimbas turunnya jumlah pengunjung di tahun 2021 yang menjadi 108.384 orang.

Hasil penelitian dari Rivaldo et al. (2021) yang menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Dimana bukti fisik meningkat maka keputusan pembelian ikut meningkat. Artinya, pelayanan bukti fisik yang baik akan menyebabkan keputusan pembelian para konsumen. Sedangkan menurut penelitian dari Rosanti & Salam (2021) yang menyatakan bahwa *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Dimana bukti fisik meningkat maka keputusan pembelian tidak ikut meningkat. Artinya pelayanan bukti fisik yang baik tidak menjadikan konsumen untuk menggunakan produk.

Kemudian hasil penelitian dari Tryadi & Muhajirin (2021) yang menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dimana pelayanan bukti fisik meningkat maka kepuasan konsumen ikut meningkat. Sedangkan menurut penelitian dari Arif & Syahputri (2021) yang menyatakan bahwa *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dimana bukti fisik meningkat maka kepuasan konsumen tidak ikut meningkat. Artinya pelayanan bukti fisik tidak memiliki pengaruh kuat untuk menjadikan pelanggan menjadi puas.

Hasil penelitian dari Wulandari (2021) yang menyatakan bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dimana inovasi produk meningkat maka keputusan pembelian juga ikut meningkat. Sedangkan menurut penelitian dari Umbola et al. (2019) mengatakan bahwa *product innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Dimana inovasi produk meningkat maka keputusan pembelian tidak ikut meningkat. Artinya inovasi produk perusahaan tidak menjadikan konsumen tertarik untuk membeli.

Kemudian hasil penelitian dari Darojah et al. (2022) yang menyatakan bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dimana inovasi produk meningkat maka kepuasan dari para konsumen tercipta. Sedangkan menurut penelitian dari Indrayani & Syarifah (2020) yang menyatakan bahwa *product innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dimana inovasi produk meningkat maka kepuasan dari para konsumen tidak ikut meningkat. Artinya inovasi produk dari perusahaan tidak memiliki kekuatan untuk menjadi sebab konsumen puas.

Hasil penelitian dari Wulandari (2021) yang menyatakan bahwa *taste image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dimana cita rasa meningkat maka keputusan pembelian ikut meningkat. Sedangkan menurut penelitian dari Arif & Syahputri (2021) mengatakan bahwa *taste image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Dimana cita rasa meningkat maka keputusan pembelian tidak ikut meningkat. Artinya cita rasa tidak menjadi sebab akibat dari terciptanya keputusan pembelian konsumen.

Kemudian hasil penelitian dari Reinaldo & Chandra (2020) yang menyatakan bahwa *taste image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dimana cita rasa meningkat, maka kepuasan konsumen ikut meningkat. Sedangkan menurut penelitian dari Siti Maemunah (2019) yang menyatakan bahwa *taste image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya tidak ada pengaruh signifikan, dimana cita rasa meningkat, akan tetapi kepuasan konsumen justru menurun. Cita rasa yang enak cenderung bukanlah faktor signifikan yang membuat kepuasan konsumen tercipta.

Hasil penelitian dari Arif & Syahputri (2021) yang menyatakan bahwa *purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dimana keputusan pembelian meningkat maka kepuasan konsumen ikut meningkat. Artinya keputusan pembelian mempengaruhi terciptanya sebuah kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian dari Manggala et al. (2022) yang menyatakan bahwa *purchase decision* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan, dimana keputusan pembelian meningkat tetapi kepuasan konsumen menurun.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten atau adanya perbedaan, sehingga masih menimbulkan *research gap*. Penelitian ini akan dilakukan di salah satu perusahaan makanan ringan terbesar di Kudus. Objek dalam penelitian ini adalah di Jenang Mubarak Kudus, yang merupakan salah satu perusahaan dengan produk makanan ringan untuk kalangan semua usia. Jenang Mubarak adalah sebuah industri keluarga (*home industry*) yang telah dikelola selama 3 generasi sejak berdirinya pada tahun 1915. Jenang Mubarak dikelola oleh keluarga H. Mabruri, dengan produk utama dari perusahaan ini yaitu jenang khas Kudus. Jenang Mubarak menjadi salah satu tujuan wisata dikota Kudus dalam hal penyedia makanan khas tradisi kota Kudus. Secara tersirat jenang Mubarak menjadi *icon* tersendiri yang menggambarkan makanan jenang khas kota Kudus. Pemasaran produk ini meluas hingga luar kota dan luar negeri misal Saudi Arabia, Abudabi dan Negara timur tengah lainnya. Jenang Mubarak memiliki *image* dan nilai tersendiri di mata masyarakat kota Kudus dengan keramahan pelayanan dan kualitas produk yang

baik. Bahkan Jenang Mubarok telah menciptakan museum sendiri untuk menggambarkan tentang sejarah sekaligus melakukan promosi akan produk-produk mereka.

Melihat prospek serta permasalahan yang ada pada UMKM di Kota Kudus baik yang bergerak di bidang makanan seperti olahan jenang di atas ataupun yang lainnya, maka diperlukan analisis sebuah faktor yang mempengaruhi variabel *physical evidence*, *product innovation* dan *taste image* terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase decision* yang telah dijelaskan di atas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Physical Evidence*, *Product Innovation* Dan *Taste Image* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Purchase Decision* Sebagai Variabel Intervening Pada Jenang Mubarok Kudus“.

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek dari penelitian ini adalah di Jenang Mubarok Kudus.
2. Pada penelitian ini akan membahas tentang *physical evidence*, *product innovation* dan *taste image* terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase decision* sebagai variabel intervening pada Jenang Mubarok (studi kasus pada masyarakat Kabupaten Kudus).
3. Populasi pada penelitian ini adalah para masyarakat yang menjadi konsumen Jenang Mubarok Kudus dengan sampel pada penelitian ini sebesar 130 responden.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa Jenang Mubarok terus mengalami kenaikan dan penurunan dalam penjualan produknya. Hal ini terjadi karena perilaku pembelian konsumen yang berubah-ubah. Tetapi pada periode 2019-2020, presentase total penjualan produk Jenang Mubarok mengalami penurunan yang sangat signifikan. Hal tersebut juga membuat target penjualan produk mengalami penurunan target yang dicapai. Faktor yang menyebabkan penurunan penjualan dan pencapaian target ini dikarenakan adanya pandemi covid-19.

Ketika pandemi covid-19, jumlah pengunjung mengalami penurunan serta inovasi produk Jenang Mubarok juga berkurang. Ketika pandemi covid-19 Jenang Mubarok memberikan cuti kepada karyawannya selama periode tertentu dengan tujuan meminimalisir penularan pandemi covid-19. Setelah memberikan cuti, Jenang Mubarok juga memberikan jadwal dan kuota tertentu kepada karyawannya untuk tetap menjalankan kegiatan operasional perusahaan agar tidak mengalami kerugian yang signifikan. Dari keterbatasan itulah inovasi menjadi terhambat.

Dari fenomena latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dimunculkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Jenang Mubarok Kudus?
2. Apakah *product innovation* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Jenang Mubarok Kudus?

3. Apakah *taste image* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Jenang Mubarok Kudus?
4. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Jenang Mubarok Kudus?
5. Apakah *product innovation* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Jenang Mubarok Kudus?
6. Apakah *taste image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Jenang Mubarok Kudus?
7. Apakah *purchase decision* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Jenang Mubarok Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *physical evidence* terhadap *purchase decision* pada Jenang Mubarok Kudus.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product innovation* terhadap *purchase decision* pada Jenang Mubarok Kudus.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *taste image* terhadap *purchase decision* pada Jenang Mubarok Kudus.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *physical evidence* terhadap *customer satisfaction* pada Jenang Mubarok Kudus.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product innovation* terhadap *customer satisfaction* pada Jenang Mubarok Kudus.

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *taste image* terhadap *customer satisfaction* pada Jenang Mubarak Kudus.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *purchase decision* terhadap *customer satisfaction* pada Jenang Mubarak Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan memberikan masukan sebagai referensi bagi para peneliti selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan terutama bidang manajemen.

1.5.2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan dan saran dalam pengembangan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui *physical evicence*, *product innovation*, *taste image* dan *purchase decision*.