

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Beras organik merupakan beras yang bebas dari bahan kimia buatan dan bahan lainnya yang membahayakan kesehatan sehingga sehat dikonsumsi oleh balita, dewasa, maupun manula. Keunggulan beras organik tidak didapatkan dengan cara yang mudah karena budidaya beras organik harus berada pada tanah yang ramah lingkungan, lokasi harus jauh dari polusi dan hanya menggunakan pupuk dan pestisida organik (Dharma, 2017). Disisi keunggulan beras organik memiliki kelemahan dalam hal pemasaran dikarenakan kegiatan budidaya beras organik relatif sulit serta lahan yang ramah lingkungan masih sangat terbatas membuat budidaya beras organik tidak sebanyak budidaya beras non organik, sehingga pemasaran harga beras organik relatif tinggi. Tingginya harga beras organik menyebabkan konsumennya pun merupakan kalangan terbatas yaitu masyarakat yang mengerti keunggulannya dan bersedia membayar dengan harga lebih mahal (Andoko, 2010).

Konsumen dalam kalangan terbatas dalam melakukan pembelian salah satunya didukung dengan atribut keunggulan beras organik. Pembelian dapat dipengaruhi oleh atribut seperti kepuasan konsumen, performansi produk, kesehatan produk, lokasi pembelian, harga produk, dan sumber informasi produk. Atribut tersebut akan memberikan informasi dalam pembelian beras organik. Pemahaman akan perilaku konsumen mempengaruhi keberlangsungan permintaan tinggi rendahnya pembelian beras organik serta kepuasan konsumen dalam membeli beras organik. Kepuasan konsumen merupakan fokus dari proses manajemen berorientasi

pada konsumen, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas (Supranto, 2011).

Di era perkembangan zaman seperti ini telah terjadi perkembangan bisnis yang sangat pesat, khususnya di bidang yang menghasilkan produk kebutuhan sehari-hari, strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli *product* yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas *product* merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaing, sehingga hanya perusahaan dengan mempunyai kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan berhasil dari perusahaan lain. Faktor- faktor lain yang mempengaruhi adalah faktor *price* dan *place*, *price* yang di tentukan harus di sesuaikan dengan kualitas produk. *Place* merupakan hal yang penting untuk mempertimbangkan konsumen. Faktor *promotion* usaha yang bergerak di bidang ini sangat penting untuk memuaskan konsumen. Keempat variabel ini sangat menentukan bagaimana produk yang dijual dapat dibeli oleh konsumen ataupun tidak (Fadhilah, 2021)

Bali merupakan pulau agraris yang bergerak dibidang pertanian dan kebanyakan masyarakat bekerja sebagai petani. Hal ini dilatar belakangi dari letak geografis yang ada di daerah tropis sehingga memiliki iklim yang sesuai untuk mengembangkan potensi pertanian. Pendayagunaan sumber daya pertanian menjadi kunci dalam meningkatkan produktivitas. Sumber daya pertanian yang terdiri dari lahan, tenaga kerja, air dan unsur-unsur lainnya yang terkandung didalamnya merupakan sumber daya yang utama untuk kelangsungan hidup manusia. Sektor

pertanian khususnya perkebunan sangat penting perannya sebagai sumber pendapatan yang utama bagi masyarakat petani, salah satunya membudidayakan beras organik. Beras organik ini menjadi salah satu beras yang dibudidayakan oleh masyarakat Bali khususnya di Desa sidan kabupaten gianyar yang diproduksi oleh BUMDES Sidan. berkaitan dengan pentingnya kepuasan konsumen BUMDES sidan, maka perlu di ukur tingkat kepuasan konsumen dimana dalam menjalankan strategi pemasaran BUMDES Sidan, maka perlu adanya bauran pemasaran yang meliputi: *product, price, place. promotion*. yang dapat dijadikan sebagai pedoman bagi badan usaha milik desa sidan. Desa Sidan kabupaten Gianyar menjadi salah satu desa penghasil beras organik varietas *mentik susu* merupakan beras bebas residu menyehatkan dan memiliki kadar gula rendah (Balibank, 2022).

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa dari produksi dan permintaan beras organik dari tahun 2018 sampai dengan 2021 sangat berbeda awal tahun 2018 permintaan beras tidak meningkat dikarenakan ketersediaan beras kurang maka harga beras organik mentik susu cenderung mengalami kenaikan sehingga harga tersebut tidak dapat terjangkau oleh konsumen, khususnya konsumen atau masyarakat yang kurang mampu, kemudian awal tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 permintaan beras mulai meningkat karena ketersediaan beras yang banyak dan selama pandemi covid 19 banyak masyarakat yang mengonsumsi beras organik mentik susu. Permintaan konsumen terhadap beras organik yang terus meningkat dikarenakan sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen mengenai dampak negatif dari bahan kimia. Oleh karena itu berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian yang berjudul Analisis tingkat

kepuasan konsumen terhadap produk pangan beras organik varietas *mentik susu* produksi BUMDES sidan kecamatan gianyar, kabupaten gianyar.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan maka dapat di rumuskan Masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen Beras organik *mentik Susu* terhadap aspek 4P?
2. Bagaimana hubungan karakteristik konsumen dengan tingkat kepuasan produk pangan beras organik *Mentik Susu*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen beras organik *mentik susu* terhadap aspek 4P
2. Untuk mengetahui hubungan karakteristik konsumen dengan tingkat kepuasan konsumen produk pangan beras organik *mentik susu*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini tentunya akan memiliki manfaat serta memberikan refrensi yaitu secara praktis maupun secara teoritis:

1.4.1 Secara teoritis

- a. Peneliti mampu menambah wawasan terkait dengan kajian mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap beras organik mentik susu yang ada di desa sidan,kecamatan gianyar,kabupaten gianyar.
- b. Penelitian diharapkan menjadi sumber yang bermanfaat bagi pembaca, penyuluh pertanian, mahasiswa dan peneliti di kalangan akademis yang berhubungan dengan pertanianSecara praktis

1.4.2 Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, masukan, bahan kajian dan bahan pertimbangan bagi Pemerintah Kabupaten Gianyar mengenai usaha Beras Organik *Mentik Susu* Bumdes Sidan supaya dapat diperhatikan dan berkelanjutan agar mencapai tujuan kesejahteraan bagi masyarakat desa sidan.
- b. Bagi pemerintah dan lembaga terkait dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan untuk pengembanga ekonomi masyarakat desa sidan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Beras Organik

Beras organik adalah beras yang terbebas dari pestisida, pewarna dan bahan kimia lainnya, sehingga sangat aman dan sehat untuk dikonsumsi oleh balita, dewasa, maupun para manula. Beras organik dari Indonesia mempunyai keunggulan rasa lebih enak karena struktur tanahnya, aromanya yang harum dan tahan lama dalam penyimpanannya. Keunggulan beras organik adalah memiliki kandungan nutrisi dan mineral tinggi, kandungan glukosa, karbohidrat dan proteinnya mudah terurai, aman dan sangat baik untuk mencegah dan dapat dikonsumsi oleh penderita diabetes, yang sedang menjalankan program diet, mengurangi resiko penyakit kanker, jantung, asam urat, darah tinggi, Autis, kegemukan dan vertigo (Nurana, 2012).

Beras organik dapat dikatakan sebagai beras eksklusif, artinya beras organik tidak dijual disembarang tempat, melainkan perlu cara pemasaran khusus. Beras organik dikemas dalam kantung atau karung plastik berlabel beras organik dan dijual dengan harga relatif lebih mahal dibanding beras biasa. Tingginya harga beras organik menyebabkan konsumennya pun merupakan kalangan terbatas yaitu masyarakat yang mengerti keunggulannya dan bersedia membayar dengan harga lebih mahal (Andoko, 2010).

2.2 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen menurut Sumarwan (2004), meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Karakteristik demografi meliputi beberapa variabel seperti jenis

kelamin, umur, tempat tinggal, pendidikan terakhir, pekerjaan, status, pendapat dan lain sebagainya. Pengetahuan akan berbagai variabel tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam memaksimalkan daya tarik melalui produk dan bauran pelayanannya.

Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting. Konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya (Sumarwan, 2004).

Sumarwan (2004) juga menyatakan bahwa semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Oleh sebab itu pemasar harus memahami distribusi usia penduduk dari suatu wilayah yang akan dijadikan target pasarnya. Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap produk. Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi dan persepsi konsumen dalam proses keputusan untuk menerima sesuatu yang baru, baik produk maupun jasa. Seseorang yang berumur relatif muda, lebih cepat menerima sesuatu yang baru. Preferensi terhadap pangan bersifat plastis pada orang yang berusia muda, tetapi permanen bagi mereka yang sudah berumur.

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima seseorang dari pekerjaan yang dilakukannya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli

seorang konsumen. Dengan alasan inilah para pemasar perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasarannya (Sumarwan, 2004). Besar kecilnya pendapatan yang diterima konsumen dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaannya. Pekerjaan akan berpengaruh terhadap besar kecilnya pendapatan yang akan diperoleh. Pendidikan formal penting dalam membentuk pribadi dengan wawasan berpikir yang lebih baik, semakin tinggi pendidikan formal maka seseorang akan lebih banyak mendapatkan pengetahuan tentang gizi.

Hal ini berdampak positif terhadap ragam pangan yang akan dikonsumsi (Sumarwan, 2004).

Konsumen biasanya menguraikan suatu produk berupa barang atau jasa dengan menggunakan persyaratan beberapa dimensi atau karakteristiknya. Kebutuhan pelanggan (*customer requirement*) dapat diartikan sebagai karakteristik/atribut barang atau jasa yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan dipergunakan sebagai dasar pendapat mereka mengenai jenis barang atau jasa. Sangat penting untuk mengetahui dimensi mutu, sehingga akan diketahui bagaimana pelanggan mendefinisikan mutu barang atau jasa (Supranto, 2011).

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, kepuasan konsumen akan tercipta apabila produk, harga, dan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan konsumen. Menurut Suwono & Sukma (2020) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah kondisi dimana terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap produk dan jasa yang mereka gunakan. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk akan secara terus menerus menggunakan produk tersebut,

mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa dari mulut ke mulut serta mengajak konsumen lain untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak akan puas. Jika kinerja melebihi harapan konsumen maka konsumen akan sangat senang dan puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha,kepuasan konsumen tercipta apabila apa yang diinginkan konsumen dapat tercapai. ada lima faktor yang perlu diperhatikan dalam kaitanya dengan kepuasan konsumen,sebagai berikut :

1. Kualitas produk,merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka terhadap produk yang mereka terhadap produk menunjukkan bahwa produk yang mereka nikmati berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan dan keinginan mereka.
2. Kualitas pelayanan, merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang mereka rasakan baik dan memuaskan sesuai dengan keinginan dan harapan mereka.

3. Harga, yaitu konsumen akan merasa puas apabila produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
4. Biaya, berarti pelanggan cenderung merasa puas apabila mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan.
5. Emosional, yaitu perasaan dimana konsumen akan merasa puas apabila orang lain memilikinya karena menggunakan produk dengan merek yang mahal serta bahannya yang bagus dan berkualitas.

Berdasarkan uraian di atas salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut baik dan memuaskan sesuai keinginan dan harapan konsumen.

2.4 Marketing Mix

Rangkaian unsur-unsur marketing Mix atau variabel marketing mix ini juga dikenal sebagai 4P. 4P yang merupakan unsur marketing mix adalah singkatan dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur *marketing mix* inilah yang secara terus-menerus digunakan sebagai kelengkapan dalam strategi pemasaran. Hal ini pula yang memungkinkan suatu perusahaan dapat berhasil dalam memasarkan produknya karena dapat memberikan produk yang tepat, harga yang layak, tempat yang terjangkau dan juga promosi yang efektif. Berikut adalah penjelasan dari empat variabel atau unsur bauran pemasaran yang ada:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik barang maupun jasa. Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan di pasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, penentuan harga dan cara penyalurannya. Hal ini sesuai teori yang di kemukakan oleh herdiana yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

b. Harga (*Price*)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat di lakukan pada setiap tingkat distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan oleh retailer (pedagang eceran). Harga bagi sebagian besar masyarakat menduduki posisi teratas dalam menentukan pengambilan keputusan terhadap pembelian barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Oleh karena itu manajemen perusahaan haruslah memiliki prinsip dalam menentukan harga yakni menitik beratkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang sudah di tentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta presentase laba yang diinginkan.

c. Tempat (*Place*)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan pola distribusi yang akan dilakukan. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya. Disini penting sekali karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapat umpan balik dari konsumen pasar. Namun perlu juga dipertimbangkan untuk penentuan jumlah penyalur ini disesuaikan dengan sifat produk yang akan ditawarkan. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur agar distribusi produk dapat berjalan lancar dan seimbang.

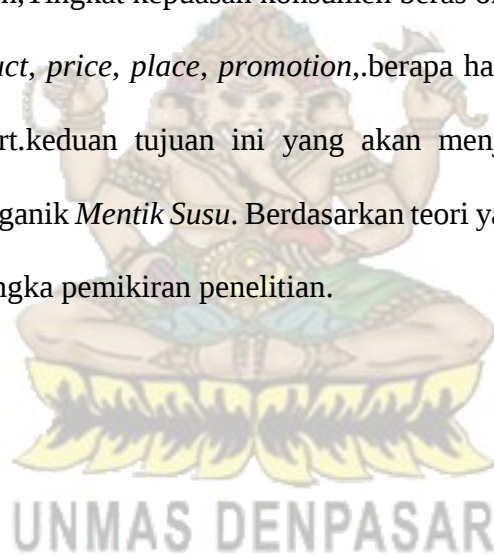
d. Promosi (*promotion*)

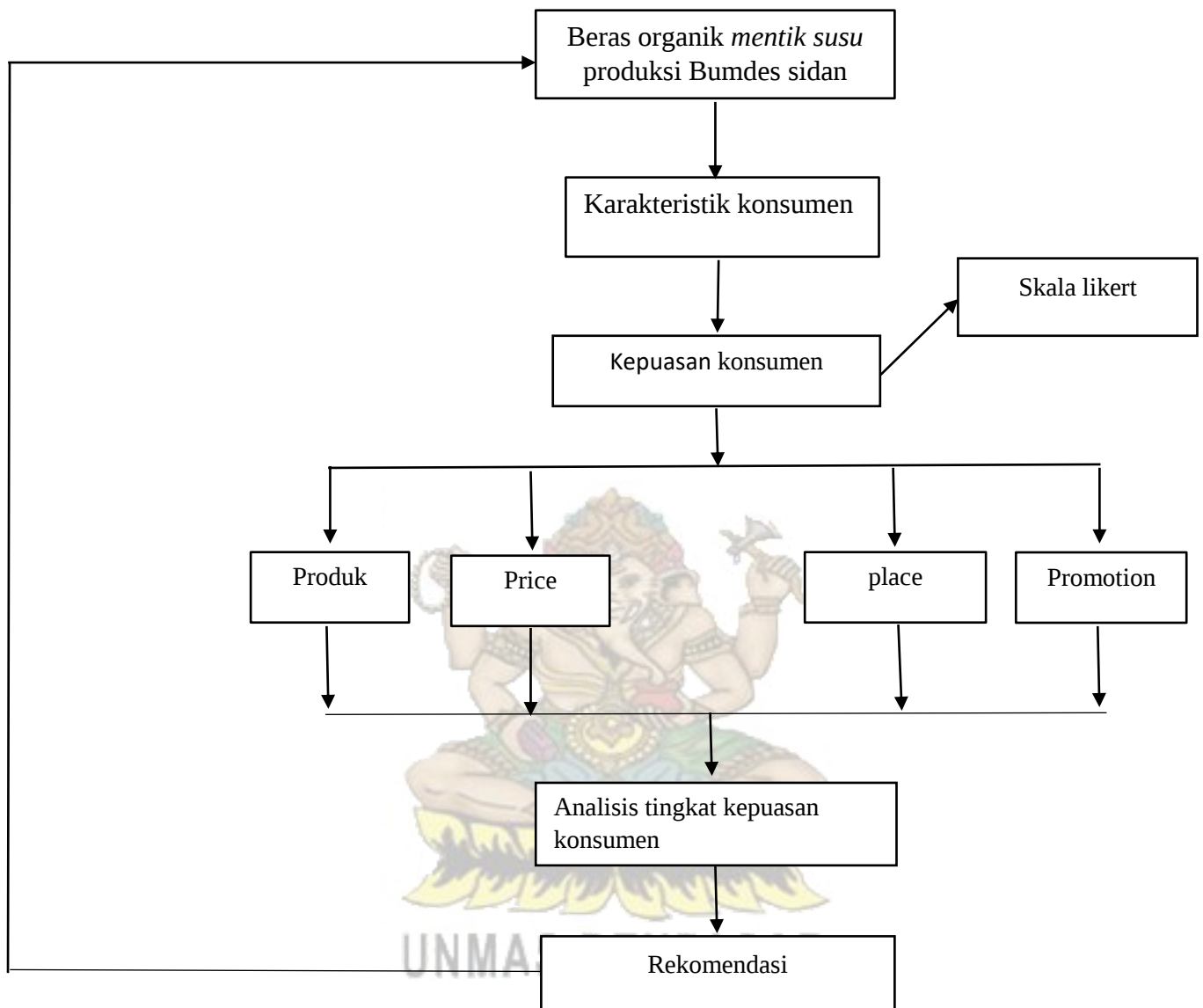
Promosi merupakan kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publikasi.

2.5 Kerangka Berpikir

Tingkat kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian

dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai konsumen) dengan situasi yang diberikan perusahaan. Penelitian ini memiliki 2 tujuan yaitu: Tujuan pertama untuk mengetahui hubungan karakteristik konsumen dengan tingkat kepuasan, dalam karakteristi konsumen penyajian data mengenai identitas konsumen untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri konsumen diklarifikasikan berdasarkan umur, pekerjaan, pendidikan, status, jenis kelamin, penghasilan, yang akan dianalisis dengan analisis deskriptif. Tujuan kedua untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, Tingkat kepuasan konsumen beras organik *mentik susu* terdiri dari 4 aspek *product, price, place, promotion*,.berapa hal tersebut akan dianalisis dengan skala likert. keduany tujuan ini yang akan menjadi rekomendasi dalam pembelian beras organik *Mentik Susu*. Berdasarkan teori yang diuraikan, maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran penelitian.





Gambar 2.5 Kerangka Berpikir

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dan memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu beberapa jurnal terkait dengan penelitian ini.

Table 2.6 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Penelitian yang dilakukan oleh Kusmariza dkk pada tahun 2019 dengan judul penelitian Analisis kepuasan konsumen terhadap beras di desa pasar baru pangean kecamatan pangean kabupaten kuantasingiri provinsi riau	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen beras di Desa Pasar Baru Pangean berada pada kategori penting dengan jumlah jiwa 31 jiwa dari 45 responden dengan 68,89 %. 2. Dan hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen adalah 74,85%. Dimana nilai ini berada pada range indeks kepuasan konsumen 60%-80% yang termasuk pada kategori puas.	Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap beras. Perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen adalah 74,85% sedangkan dalam penelitian ini Konsumen beras <i>Mentik Susu</i> merasa Sangat Puas (SP) dengan persentase 84,41% terhadap <i>product, price, place</i> dan <i>promotion</i> yang diterapkan pada produk pangan <i>mentik susu</i>
2.	Penelitian yang dilakukan oleh Riyandani pada tahun 2021 dengan judul penelitian Analisis Tingkat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada	Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang kepuasan konsumen terhadap beras organik. Perbedaannya adalah dalam penelitian

Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Beras Organik PT Lingkar Organik Indonesia Di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta	produk beras organik PT. Lingkar Organik Indonesia di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, (2) Tingkat kepuasan konsumen pada kategori belum puas berdasarkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga produk beras organik PT. Lingkar Organik Indonesia di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.	sebelumnya tingkat kepuasan konsumen pada kategori belum puas berdasarkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga produk beras organik. Sedangkan dalam penelitian ini Konsumen beras <i>Mentik Susu</i> merasa Sangat Puas (SP) dengan persentase 84,41% terhadap <i>product, price, place</i> dan <i>promotion</i> yang diterapkan pada produk pangan <i>mentik susu</i>
3. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumowardhani pada tahun 2018 dengan judul penelitian Analisis kepuasan konsumen terhadap produk coklat monggo di kota gede, daerah istimewa yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan Costumer Satisfaction Index (CSI), tingkat kepuasan konsumen produk Cokelat Monggo yaitu sebesar 76.93% yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen sudah merasa puas. Alternatif strategi pemasaran yang direkomendasikan yaitu pada strategi produk, pencantuman informasi kandungan gizi diusahakan disetiap varian produk Cokelat Monggo. Alternatif strategi distribusi yang dapat dilakukan adalah menyediakan prasarana penjualan atau display. Alternatif strategi harga yang disarankan adalah melakukan sensitivitas harga. Alternatif strategi promosi yang dapat dilakukan menjadi sponsor kegiatan tertentu dan	Persamaannya adalah sama -sama membahas tentang kepuasan konsumen. Perbedaannya yaitu hasil penelitian sebelumnya tingkat kepuasan konsumen produk Cokelat Monggo yaitu sebesar 76.93% yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen sudah merasa puas sedangkan hasil penelitian ini konsumen beras <i>Mentik Susu</i> merasa Sangat Puas (SP) dengan persentase 84,41% terhadap <i>product, price, place</i> dan <i>promotion</i> yang diterapkan pada produk pangan <i>mentik susu</i>

		metode Word of Mouth (WOM). Peningkatan layanan informasi dapat dilakukan dengan membuat menu khusus untuk kritik dan saran, memperjelas akun resmi Cokelat Monggo di setiap produk maupun iklan dan promosi serta memperbaharui data website.	
4.	Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari pada tahun 2020 dengan judul penelitian Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen rumah makan ayam penyet jogja di aceh barat daya	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah besarnya koefisien regresi dimensi a. bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, b. kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, c. daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, d. jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, e. empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah dimensi empati, sedangkan yang tidak berpengaruh adalah dimensi kehandalan. empati. Sehingga membuat kepuasan konsumen semakin meningkat.	Persamaannya adalah sama- sama mencari tingkat kepuasan konsumen. Perbedaananya dimensi yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah dimensi empati, sedangkan yang tidak berpengaruh adalah dimensi kehandalan. Empati. Sedangkan dalam penelitian ini konsumen beras <i>Mentik Susu</i> merasa Sangat Puas (SP) dengan persentase 84,41% terhadap <i>product, price, place</i> dan <i>promotion</i> yang diterapkan pada produk pangan <i>mentik susu</i>

5. Penelitian yang dilakukan oleh Sitepu, dkk pada tahun 2021 yang berjudul Analisis tingkat kepuasan konsumen direstoran lumbung kawanua manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa angka indeks persepsi kepuasan konsumen terhadap Restoran Lumbung Kawanua Manado adalah sebesar 85.6% dan tergolong Sangat Puas (SP).	Persamaannya adalah sama -sama mengukur tingkat kepuasan konsumen. Perbedaannya yaitu hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa angka indeks persepsi kepuasan konsumen terhadap Restoran Lumbung Kawanua Manado adalah sebesar 85.6% dan tergolong Sangat Puas (SP). Sedangkan dalam penelitian ini konsumen beras <i>Mentik Susu</i> merasa Sangat Puas (SP) dengan persentase 84,41% terhadap <i>product, price, place</i> dan <i>promotion</i> yang diterapkan pada produk pangan <i>mentik susu</i>
--	--	--

