

## Survey Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Pasta Pembersih Sepatu (Papepa)

Asep Deni Gustiana<sup>1</sup>, Heny Djoehaeni<sup>2</sup>, Euis Kurniati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pendidikan Indonesia

Email: <sup>1</sup>[asden@upi.edu](mailto:asden@upi.edu), <sup>2</sup>[henydjoe@upi.edu](mailto:henydjoe@upi.edu), <sup>3</sup>[euiskurniati@upi.edu](mailto:euiskurniati@upi.edu)

### ABSTRACT

*Shoe cleaning paste (PAPEPA) is a product that is useful for cleaning sneakers with types of sneakers. Papepa has been marketed since 2018, a product evaluation is required based on consumer desires. Because consumers are the main support for the running of a business. Therefore, it is necessary to conduct a consumer satisfaction survey of Papepa products. Consumers who are satisfied with a product will benefit the seller because the buyer will buy back the product and will voluntarily promote it. The method used is a survey method with 100 respondents who filled out the questionnaire that had been provided. The research instrument refers to the dimensions of customer satisfaction suggested by Tjiptono (2014). The survey results stated that as many as 81% of respondents said they were very satisfied with papepa products and 19% said they were satisfied. For each indicator, the average survey results are in the very satisfied category. The solution that can be given as material for product evaluation is first the consistency of the composition for each tube should be determined so that the product quality for each tube is the same. Second, the product should be marketed in various market places so that consumers will find it easier to buy Papepa products.*

**Keywords:** shoes, cleaning, satisfaction consumer

### ABSTRAK

Pasta pembersih sepatu (PAPEPA) merupakan produk yang berguna untuk membersihkan sepatu dengan jenis sneakers. Papepa dipasarkan sejak tahun 2018, diperlukan evaluasi produk yang didasarkan pada keinginan konsumen. Dikarenakan konsumen merupakan penunjang utama berjalannya suatu usaha. Oleh karena itu maka perlu dilakukannya survey kepuasan konsumen terhadap produk papepa. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk akan menguntungkan penjual dikarenakan pembeli akan membeli kembali produk tersebut serta secara sukarela akan mempromosikannya. Metode yang digunakan yaitu metode survey dengan responden sebanyak 100 orang yang mengisi kuesioner yang telah disediakan. Instrument penelitian merujuk pada dimensi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014). Hasil survey menyatakan bahwa sebanyak 81% responden menyatakan sangat puas terhadap produk papepa serta 19% menyatakan puas. Pada setiap indikator, hasil survey rata-rata berada pada kategori sangat puas. Solusi yang dapat diberikan sebagai bahan evaluasi produk yaitu pertama konsistensi komposisi pada setiap *tube* hendaknya ditetapkan sehingga kualitas produk setiap tube sama. Kedua yaitu hendaknya produk dipasarkan diberbagai *market place* sehingga konsumen lebih mudah membeli produk papepa.

**Kata Kunci:** sepatu, pembersih, kepuasan konsumen

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kini penggunaan sepatu bukan hanya sebagai alas kaki saja, akan tetapi sepatu digunakan untuk penunjang gaya yang dapat memberikan nilai keindahan bagi penggunanya. Penggunaan sepatu membuat kaki pemakainya menjadi lebih indah karena pemilihannya bisa disesuaikan dengan bentuk, warna, model, selera serta bahan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Maka untuk memenuhi kebutuhan pengguna sepatu, dilansir dari Bisnis.com

menyatakan bahwa Indonesia setiap tahunnya mampu membuat 1,41 miliar pasang sepatu. Sepatu menjadi kebutuhan umat manusia terlebih bagi kalangan pelajar, mahasiswa, maupun pekerja kantoran.

Salah satu jenis sepatu yang paling diminati adalah jenis sneakers. Sneakers merupakan jenis sepatu yang di desain dengan sol karet yang tidak menimbulkan bunyi ketika penggunanya berjalan. Secara anatomi, sneakers terdiri dari sol karet, tali, lidah, serta kanvas atau bahan lainnya yang membungkus bagian kaki hingga ke jari kaki (Pabichara dalam Wulan, 2013). Sneakers dapat digunakan pada beberapa kegiatan seperti pada saat olah raga, sekolah ataupun jalan-jalan. Oleh karena *sneakers* dapat digunakan untuk berbagai aktivitas sehari-hari, intensitas penggunaannya menjadi lebih sering.

Intensitas penggunaan sepatu yang sering serta kondisi iklim di Indonesia membuat sepatu mudah kotor. Ketika musim penghujan yang becek maupun musim kemarau yang banyak debu sepatu dengan mudah menjadi kotor, sehingga terlihat tidak indah dan mengurangi rasa percaya diri pemakainya. Dalam hal ini, proses pembersihan sepatu secara manual melalui pencucian dan pengeringan dilihat kurang efektif, karena membutuhkan banyak proses dan jangka waktu yang cukup panjang terutama dalam hal pengeringan. Dari permasalahan tersebut, dicarilah ide yang dapat menjadi solusi pembersihan sepatu yang lebih efektif dan efisien.

Di lapangan telah terdapat produk yang dapat membersihkan sepatu jenis kulit yang biasa dikenal dengan semir sepatu yang biasanya berwarna hitam. Ada juga produk lain yang memiliki varian untuk jenis sepatu lain. Akan tetapi belum ada solusi yang lebih praktis dalam hal membersihkan jenis sepatu *sneakers* sekaligus memutihkannya bagian karet bawah dari sepatu tersebut. Berdasarkan kondisi ini, diciptakan satu jenis produk baru yang dapat mengakomodasi segala permasalahan dalam membersihkan sepatu. Produk ini diberi nama PAPEPA (pasta pembersih sepatu). PAPEPA dapat membersihkan jenis karet *sneakers*, serta memutihkannya bagian karet bawah dari sepatu tersebut. PAPEPA juga dapat digunakan secara praktis tanpa membutuhkan jangka waktu yang panjang. PAPEPA hadir untuk menjawab serta mempermudah masalah pembersihan sepatu yang dapat dilakukan dimana saja, kapan saja tanpa memerlukan deterjen dan air.

Papepa masih dipasarkan dalam skala kecil dan sampai saat ini papepa telah laris lebih dari 100 tube. Oleh sebab itu, pengembangan produk papepa masih perlu terus diperbaiki. Penulis tertarik untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk papepa, yang hasilnya akan digunakan sebagai bahan evaluasi papepa.

### **Identifikasi Masalah**

Konsumen menjadi bagian penting dalam berjalannya suatu usaha, oleh karenanya kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan menjadi sangat penting. Menurut (Amir, 2005) manfaat yang dirasakan dari sebuah produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan (Sari dkk, 2020) yang menyatakan konsumen yang memilih produk sebagai solusi dari kebutuhan atau masalahnya akan memiliki kepuasan tersendiri baginya. Konsumen akan berusaha mencari informasi mengenai manfaat, kegunaan produk, keunggulan produk serta harga jual sebelum membelinya. Mutu produk serta pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Mutu yang tidak sesuai dengan ekspektasi

konsumen dapat membuat konsumen kecewa dan memiliki kepuasan terhadap produk menjadi rendah. Selain itu pelayanan yang diberikan terhadap konsumen penting untuk membuat konsumen nyaman dalam membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan maka penelitian ini tertarik untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk pasta pembersih sepatu (papepa).

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk pasta pembersih sepatu (PAPEPA)?

### LANDASAN TEORI

#### 1. Konsep kepuasan konsumen

##### a. Pengertian

Kotler (dalam Sukirman, 2020) menyatakan bahwa kepuasan tingkat perasaan seorang konsumen terhadap hasil yang dirasakan baik dari sebuah produk maupun jasa yang dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Wilkie kepuasan konsumen adalah sebuah tanggapan emosional terhadap pengalaman mengonsumsi barang atau jasa. Berdasarkan pengertian di atas, maka kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang muncul setelah menggunakan suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan konsumen terhadap kondisi yang diberikan perusahaan (kinerja perusahaan) di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Konsep kepuasan konsumen memuat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk ataupun jasa sedangkan harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima ketika menggunakan produk atau jasa. Hubungan keduanya dijelaskan dalam diagram sebagai berikut:



Gambar 1.1 : Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2020

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari (Sari dkk, 2020). Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, hal ini perlu dipertimbangkan oleh produsen agar konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Menurut (Lupiyoadi, 2013) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut: (1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas ketika hasil evaluasi menunjukkan kualitas produk yang baik. Kualitas produk bukan hanya ditentukan oleh produsen akan tetapi juga berdasarkan evaluasi konsumen. (2) Kualitas pelayanan, pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas pelayanan bukan hanya diutamakan dalam bidang jasa, penjualan produk pun perlu mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan seperti keramahan yang ditunjukkan penjual, kejelasan informasi yang diberikan, kemudahan memberikan keluhan dari konsumen dan lain sebagainya. (3) Emosional, secara emosional manusia akan bangga jika ia menggunakan suatu barang yang mampu membuat dirinya menjadi lebih berkelas, misalnya dengan menggunakan *brand* atau barang tertentu. Kepuasan tersebut bukan didasari oleh kualitas produk akan tetapi nilai social yang membuat konsumen menjadi puas. (4) Harga, harga yang lebih murah pada sebuah produk dengan kualitas yang sama bagusnya dengan produk lainnya akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi kepada para konsumen. (5) Biaya, konsumen akan lebih menyukai pembelian produk yang tidak membutuhkan biaya tambahan ataupun memerlukan waktu yang lama untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Adapun dimensi yang menentukan kepuasan yang diterima oleh konsumen saat mengkonsumsi suatu barang/jasa yang dikemukakan oleh Juwandi (2004), yaitu: (1) Kinerja (*performance*), menyangkut mengenai karakteristik dasar dari sebuah produk seperti kualitas serta kemudahan pembayaran. (2) Fitur (*features*), merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan menambah ketertaikan konsumen terhadap produk seperti contohnya pada kemasan. (3) Keandalan (*reliability*), merupakan prediksi produk masih memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka semakin tinggi nilai reliabilitas produk. (4) Kesesuaian (*conformance*), merupakan tingkat karakteristik operasi dasar produk memenuhi kebutuhan konsumen seperti kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen serta kesesuaian harga produk dengan harga yang ditawarkan. (5) Usia produk (*durability*), merupakan jangka waktu ketahanan produk. Semakin lama produk dapat bertahan dengan kualitas yang sama dari awal pembelian memberikan nilai lebih terhadap produk tersebut. (6) Pelayanan (*service ability*), menyangkut mengenai kecepatan dan kemudahan *complain*, kompetensi serta keramahan staf pelayan. (7) Estetika (*aesthetics*), berhubungan dengan penampilan produk yang ditawarkan. (8) Kesan kualitas (*perceived quality*), merupakan penggunaan pengukuran yang tidak langsung karena terdapat kemungkinan konsumen kurang informasi atas produk yang ditawarkan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas mengenai satu variable yaitu kepuasan konsumen terhadap produk papepa. Kepuasan konsumen diartikan sebagai evaluasi purna beli untuk melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Sari dkk, 2020). Oleh karena itu penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* serta kuesioner dan wawancara digunakan sebagai alat mengumpulkan informasi. Menurut (Singarimbun & Effendi, 1989) penelitian *survey* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengadakan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah perbaikan produk pasta pembersih sepatu berdasarkan kuesioner yang diisi oleh konsumen.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk papepa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang. Pemilihan sample dilakukan secara random. Sampel diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi instrument penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan merujuk pada enam konsep inti kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh (Tciptono, 2014). Konsep tersebut tersebut memuat indikator mengenai kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, usia produk, pelayanan, estetika serta kesan kualitas.

## PEMBAHASAN

Analisis hasil penilaian akan diuraikan dengan mangacu pada berbagai teori yang mendukung temuan-temuan penelitian. Hasil dan pembahasan akan diuraikan secara umum kemudian dilanjutkan dengan uraian setiap sub indikator. Uraian tersebut berfungsi sebagai jawaban dari rumusan masalah penelitian yang telah disusun sebelumnya, yaitu: bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk pasta pembersih sepatu (PAPEPA)?

Berdasarkan data yang didapatkan, secara umum konsumen merasa sangat puas terhadap produk papepa. Sebanyak 81% menyatakan sangat puas serta 19% menyatakan puas. Kepuasan konsumen memberikan keuntungan bagi produsen dikarenakan keberadaan konsumen akan terus menunjang berjalannya bisnis atau usaha. Sehingga keberadaan konsumen sangat dibutuhkan untuk berjalannya suatu usaha. Kepuasan konsumen yang didapat perlu dipertahankan, jika dilihat secara sub indikator maka kepuasan konsumen diuraikan sebagai berikut:

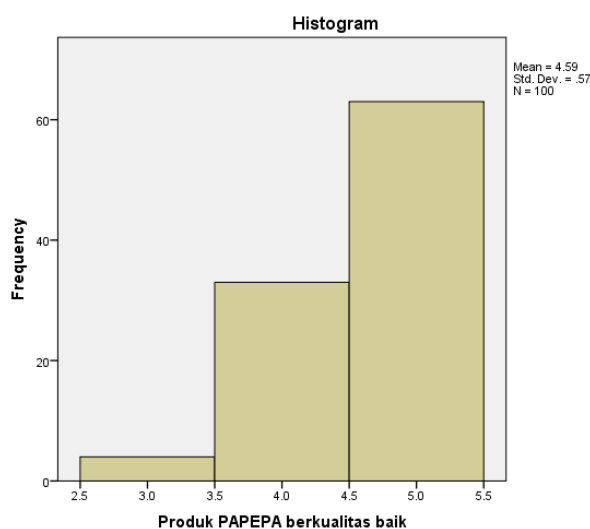
### Kinerja (*performance*)

Kinerja dalam dimensi kepuasan konsumen mencakup mengenai kualitas produk serta kemudahan pembelian. Menurut Goetsch dan Davis (dalam Tciptono, 2003) kualitas produk adalah kondisi barang, jasa, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Sedangkan menurut (Crosby, 1979) kualitas produk menyangkut kepuasan pelanggan terhadap kondisi produk yang ditawarkan. Oleh karenanya, kualitas produk perlu dipertahankan atau ditingkatkan guna menjaga konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Kolter & Armstrong (2008, hlm. 75) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Sehingga, produsen yang

memiliki kualitas produk lebih baik dari produk lainnya memiliki kemungkinan untuk maju lebih pesat dibanding dengan produsen lainnya. Mengetahui kualitas produk papepa yang diinginkan, maka dilakukan survey kepada konsumen. Hasil survey menyatakan bahwa rata-rata menyatakan sangat puas. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra, Arifin, & Sunarti (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor konsumen untuk membeli suatu produk.

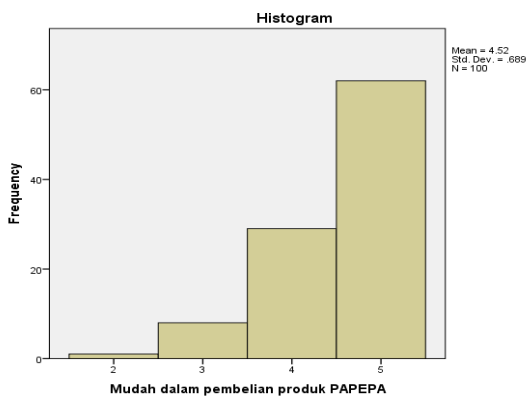
Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen menyatakan bahwa papepa memiliki kualitas yang cukup baik dan membantu mempermudah pembersihan sepatu. Hal tersebut memberikan evaluasi kepada produsen untuk mempertahankan kualitas produk. Berikut merupakan histogram hasil survey kepuasan konsumen terhadap kualitas papepa:



**Gambar 1 Histogram mengenai kualitas produk PAPEPA**

Sumber: Data diolah, 2020

Produk papepa menyediakan cara pembelian melalui online maupun offline yang bertujuan untuk mempermudah konsumen untuk membeli papepa. Upaya yang dilakukan tersebut dinilai baik oleh konsumen papepa. Harapan konsumen papepa dapat dijual dengan berbagai cara yang dapat memudahkan konsumen mendapatkan produk. Berdasarkan survey yang dilakukan 60% responden menyatakan sangat puas terhadap kemudahan pembelian papepa. Hal tersebut dapat dilihat pada histogram dibawah ini:



**Gambar 2 Histogram mengenai kemudahan pembelian produk PAPEPA**

Sumber: Data diolah, 2020

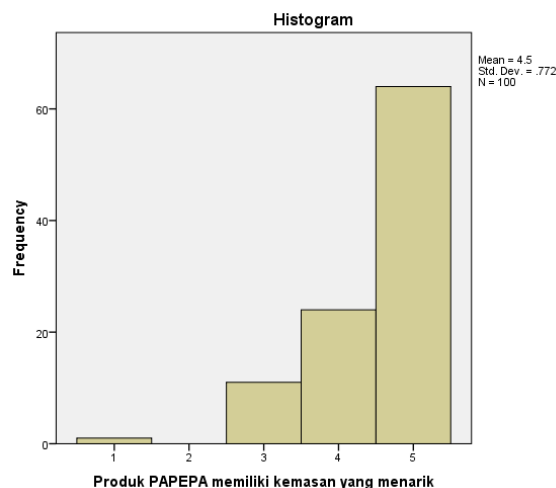


### Fitur (*Features*)

Fitur merupakan tampilan dari sebuah produk yang bertujuan untuk menambah daya tarik suatu produk. Fitur sangat penting bagi penjualan produk itu sendiri dikarenakan produk yang menarik perhatian konsumen akan meningkatkan angka penjualan terhadap produk itu sendiri. Tak jarang konsumen membeli produk karena tampilan luarnya. Tampilan luar yang menarik ditambah dengan fungsi dan kegunaannya berkualitas tentunya akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu, papepa di desain semenarik mungkin untuk menunjang produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara konsumen menginginkan kemasan papepa memiliki sikat yang langsung menempel pada bagian tube, hal tersebut menjadi masukan bagi produsen untuk meningkatkan tampilan produknya. Sedangkan berdasarkan kuesioner lebih dari 60% responden menyatakan sangat puas terhadap kemasan yang ditampilkan oleh produk papepa.

Fitur yang ditampilkan lambat laun perlu diperbaharui seperti dibuatkan kemasan special dan lain-lain, hal tersebut bertujuan agar konsumen tidak bosan terhadap tampilan produk. Secara lebih rinci, penilaian konsumen terhadap fitur yang ditampilkan papepa dapat dilihat pada histogram dibawah ini:



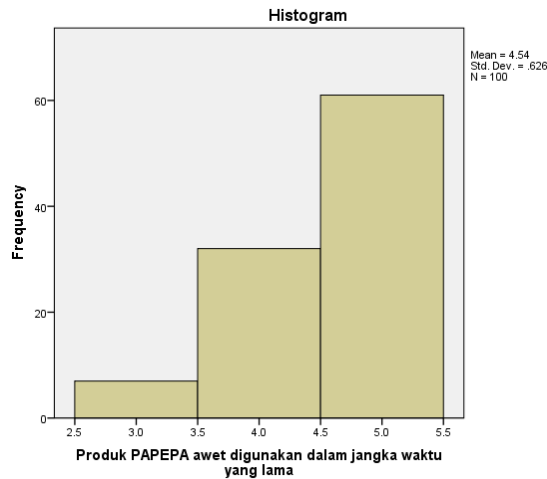
**Gambar 3 Histogram mengenai kemasan produk PAPEPA**

Sumber: Data diolah, 2020

### Keandalan (*Reliability*)

Keandalan atau *reliability* memuat kengenai keawetan serta kinerja produk dalam jangka waktu yang lama. Menurut (Juwandi, 2004) semakin lama produk dapat digunakan maka semakin tinggi nilai jual dari suatu produk. Produk papepa dapat bertahan 6 bulan dengan kinerja yang sama pada saat pembelian. Hal tersebut dinilai sangat puas oleh konsumen, sebanyak 60% menyatakan sangat puas, 38% puas serta 12% cukup puas.

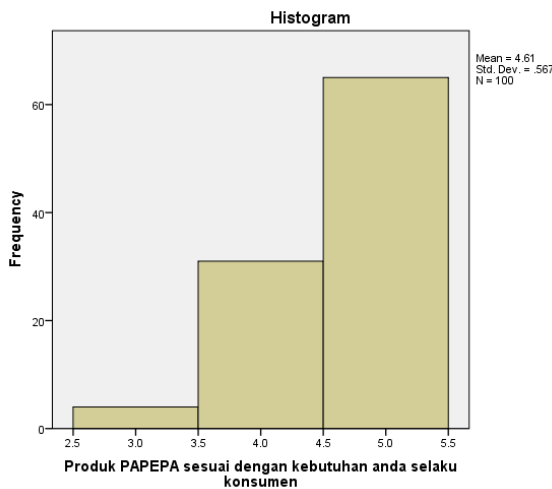
Produsen papepa hendaknya meningkatkan konsistensi produk, hal tersebut untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Keandalan sangat penting dimiliki papepa, agar konsumen tidak beralih pada produk lain yang serupa. Hasil survey secara lebih rinci dapat dijelaskan dalam histogram sebagai berikut:



**Gambar 4 Histogram mengenai keandalan produk PAPEPA**  
Sumber: Data diolah, 2020

Kesesuaian (*conformance*)

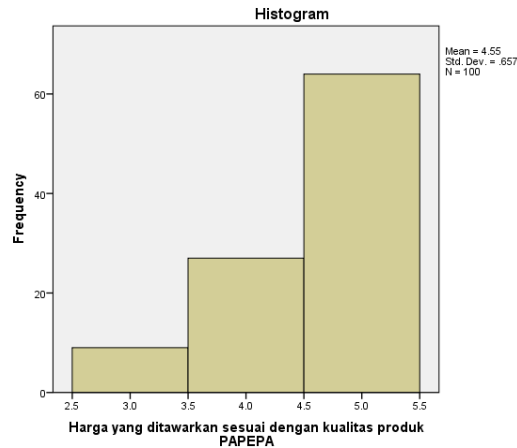
Indikator yang tercantum dalam indikator kesesuaian yaitu kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen dan kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan. Produk papepa dirancang dengan kesesuaian kebutuhan akan pembersihan sepatu. Berdasarkan hasil survey yang didapat, kepuasan konsumen terhadap aspek kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen berapa pada kategori sangat puas, hasil tersebut dapat dilihat pada histogram berikut:



**Gambar 5 Histogram mengenai kebutuhan konsumen terhadap produk PAPEPA**  
Sumber: Data diolah, 2020

Harga yang ditawarkan untuk satu tube papepa adalah 20.000, untuk mengetahui kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan maka dilakukan survey terhadap tingkat kesesuaian tersebut. Hasilnya sebanyak 65% menyatakan sangat puas dengan harga yang ditawarkan. Tingkat kepuasan terhadap harga papepa dapat dilihat secara rinci dalam histogram berikut:

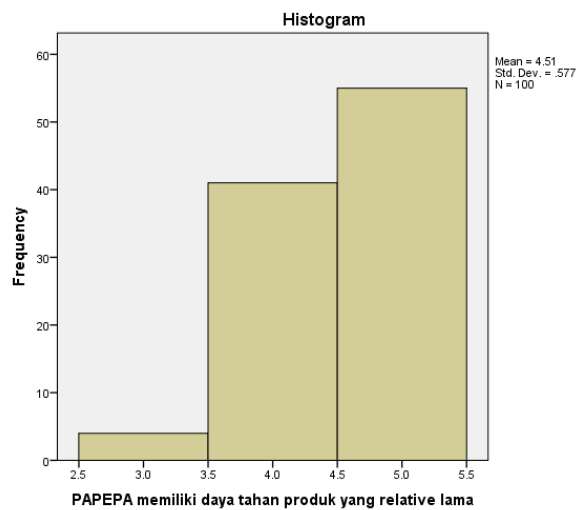




**Gambar 6 Histogram mengenai kesesuaian harga produk PAPEPA**  
Sumber: Data diolah, 2020

### Usia Produk (*Durability*)

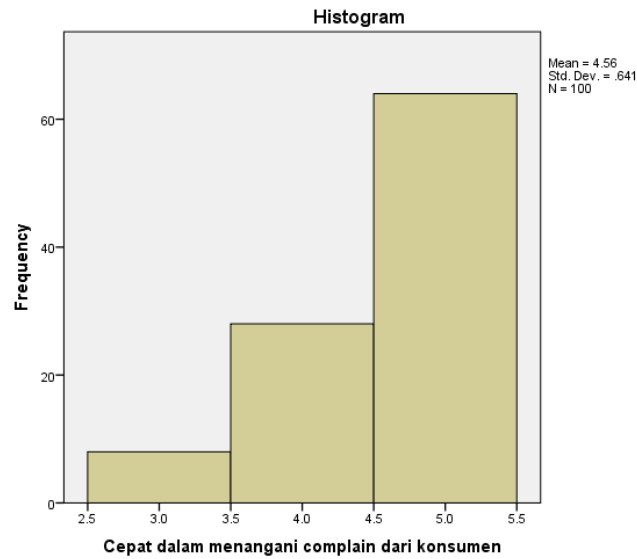
Berdasarkan hasil survey, sebanyak 55% responden menyatakan puas terhadap usia produk papepa. Daya tahan diperlukan oleh suatu produk, hal tersebut dikarenakan produk yang mudah rusak akan menurunkan harga jual. Berikut histogram hasil survey usia produk papepa:



**Gambar 7 Histogram mengenai daya tahan produk PAPEPA**  
Sumber: Data diolah, 2020

### Pelayanan (*service ability*)

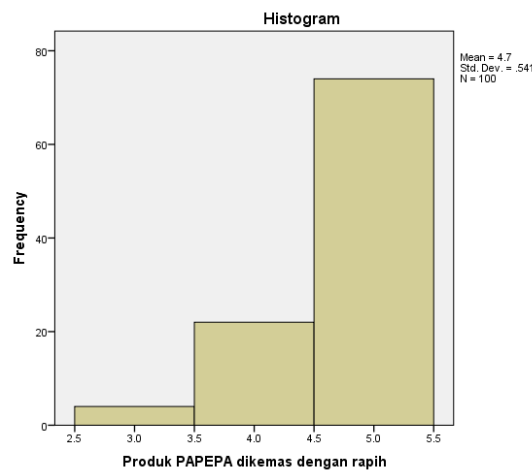
Pelayanan memberikan kesan pertama saat akan membeli suatu produk. Pelanggan akan nyaman ketika pelayanan yang diberikan cepat, ramah, serta responsive terhadap complain pelanggan. Konsumen papepa yang mengisi kuesioner survey rata-rata menyatakan sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan. Berikut histogram hasil kepuasan konsumen terhadap pelayanan papepa:



**Gambar 8 Histogram mengenai pelayanan produk PAPEPA**  
Sumber: Data diolah, 2020

#### Estetika (aesthetics)

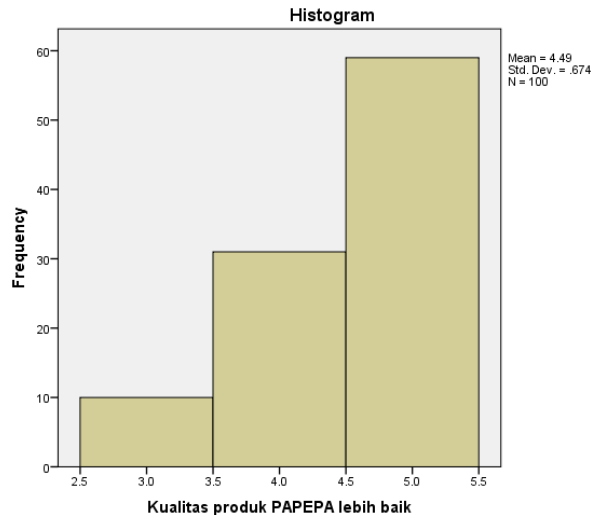
Keindahan dalam pengemasan produk papepa perlu diperhatikan. Berdasarkan hasil survey kepuasan konsumen terhadap keindahan dan kerapihan pengemasan papepa rata-rata berada pada kategori sangat puas. Hal tersebut dapat dilihat dalam histogram berikut:



**Gambar 9 Histogram mengenai kemasan produk PAPEPA**  
Sumber: Data diolah, 2020

#### Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Produsen perlu menyadari keberadaan pesaing produk yang serupa, oleh karenanya sebisa mungkin produk yang ditawarkan memberikan kesan kualitas yang baik bagi konsumen. Agar konsumen tidak beralih kepada produk lain yang serupa. Berdasarkan hasil survey yang didapat rata-rata konsumen menyatakan bahwa mereka setuju jika produk papepa lebih baik dibandingkan dengan produk serupa yang pernah mereka pakai. Data tersebut disajikan dalam histogram dibawah ini



**Gambar 10 Histogram mengenai kesan kualitas produk PAPEPA**  
Sumber: Data diolah, 2020

Penjelasan sebelumnya memberikan gambaran bahwa konsumen papepa menyatakan sangat puas terhadap produk papepa. Hal tersebut memberikan evaluasi bagi produsen papepa untuk terus meningkatkan kualitas agar konsumen tetap menyukai papepa. keberadaan konsumen sangat berpengaruh terhadap berjalannya usaha. Sehingga kepuasan konsumen perlu di perhatikan untuk menunjang berjalannya usaha.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Tingkat kepuasan papepa secara umum berada kategori sangat tinggi yaitu sebanyak 81% serta 19% responden menyatakan puas. Hal tersebut memberikan arti bahwasanya kinerja produk papepa telah mampu memenuhi harapan konsumen terhadap produk papepa. Kepuasan konsumen penting diperhatikan karena berjalannya usaha tergantung pada konsumen sehingga produsen hendaknya mementingkan kebutuhan konsumen.

Jika dilihat dari setiap indikator, hampir setiap indikator menunjukkan tingkat konsumen yang sangat puas terhadap produk papepa. Evaluasi yang perlu dilakukan yaitu meningkatkan kestabilan produk pada setiap tubenya. Terdapat beberapa respon yang menyatakan sangat puas terhadap daya tahan produk papepa akan tetapi terdapat pula yang menyatakan sangat tidak puas terhadap produk papepa. Hal tersebut dapat dimungkinkan karena tidak samanya konsistensi produk papepa pada setiap pembuatannya.

### SARAN

Saran yang dapat diberikan yaitu pertama meningkatkan konsistensi pembuatan pada setiap tube papepa. Bahan dasar serta takaran yang digunakan hendaknya disamakan pada setiap pembuatannya sehingga membuat konsistensi kualitas produk yang sama. Kedua, pemasaran produk papepa hendaknya dapat lebih luas dan dapat dimasukan ke dalam berbagai market place seperti shopee, bukalapak, tokopedia, lazada, blibli, jd.id dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. T. (2005). *Dinamika pemasaran jelajahi dan rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality*. New York: Certain.
- Juwandi, H. I. (2004). *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen (Survei pada mahasiswa administrasi bisminis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian oaket data kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 48(1), 124–131.
- Sari, D. N., Afriani, I., Zulkarnain, Mardliyah, A., & Maryati. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen pada Sayuran Organik di Pasar Swalayan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, 17(1), 1–13.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). *Metode penelitian survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sukirman. (2020). Strategi Keunggulan Bersaing melalui Keunggulan Asosiasi Merek , Kekuatan Asosiasi Merek dan Keunikan Asosiasi Merek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, 17(1), 14–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/performa.v17i1.4872> 14
- Tciptono, F. (2003). *Total Quality Manajemen* (Edisi revi). Yogyakarta: Andy.
- Tciptono, F. (2014). *Pemasaran jasa, prinsip, penerapan dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wulan, S. M. (2013). Book review of surat dahlan. *Journal on English Language, Culture and Literature*, 2(3), 161–184.