

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

Konsep teoritis adalah gagasan atau pemahaman yang bersifat abstrak yang dijelaskan dan dibentuk berdasarkan teori-teori yang sudah ada. Dalam konteks penelitian, konsep teoritis digunakan untuk memberikan landasan pemikiran dan menjelaskan fenomena yang sedang diteliti.

2.1.1 Pengertian kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat pemasaran yang penting dalam pengembangan produk, pemasaran lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi tersebut kualitas produk tersebut berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu menjadi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan yang dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Dalam kualitas terdapat konsistensi yang tinggi akan kualitas produk yaitu, kualitas kesesuaian, bebas dari kecacatan dan konsisten dalam memberikan kualitas yang dijanjikan.

Wirianson et al. (2024) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan atribut yang membuat suatu barang atau hasil sesuai dengan tujuannya. E. Arinawati (2021) menambahkan bahwa kualitas produk mencakup totalitas fitur dan karakteristik yang dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun implisit. Yunita (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan,

dan atribut lainnya dari barang dan jasa kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

kualitas adalah suatu standar mutu dimana setiap unsur saling berhubungan serta dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Pasaribu (2024), dimensi kualitas produk meliputi kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, ketahanan atau daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, kualitas yang dipersepsikan .

produk ialah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

(Ely, 2021) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Menurut (Sinulingga, 2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan. Menurut (Astuti Miguna, Matondang Nurhafifah, 2020) kualitas produk

adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Kualitas produk juga merupakan salah satu hal penting yang di telaah oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu, baik berupa barang maupun berupa jasa. Maka, dari hal tersebut perusahaan harus mempersiapkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang populer dibandingkan dengan kualitas produk pesaing. Jika hal tersebut sudah dimiliki oleh perusahaan, kualitas produk sudah sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan dan juga diharapkan oleh calon pembeli saat memutuskan pembelian suatu barang yang akan dibelinya. Dalam meningkatkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, perusahaan harus terus bekerja keras dalam memperbaiki dan menciptakan inovasi-inovasi baru terhadap kualitas produk itu sendiri dalam keputusan pembelian calon konsumen. (Sari & Prihartono, 2021)

2.1.2 Kualitas Produk dalam Industri Makanan Tradisional

Dalam konteks makanan tradisional, kualitas tidak hanya dinilai dari aspek teknis seperti rasa dan tekstur, tetapi juga dari keaslian dan cara penyajiannya. Makanan tradisional seperti Pendap membawa nilai budaya yang melekat pada identitas daerah. Konsumen seringkali tidak hanya mencari makanan yang enak, tetapi juga pengalaman yang otentik dan mengingatkan mereka pada nilai-nilai lokal. Oleh karena itu, mempertahankan kualitas dalam industri makanan tradisional menjadi tantangan tersendiri, karena harus menjaga keseimbangan

antara cita rasa yang khas, cara pengolahan tradisional, dan kebutuhan pasar modern yang menuntut efisiensi dan estetika.

2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Beberapa faktor dari kualitas produk menurut (Kotler & Keller 2022)

1) Internal

- a. Pengalaman pribadi Konsumen membandingkan dengan produk serupa yang pernah dikonsumsi sebelumnya.
- b. Ekspektasi rasa & tampilan Harapan terhadap rasa, aroma, tekstur, dan tampilan berdasarkan informasi sebelumnya.
- c. Preferensi individu Pilihan pribadi yang berbeda-beda (misalnya selera terhadap rasa pedas atau gurih).

2) Eksternal

- a. Merek/nama usaha Citra dan reputasi merek membentuk kepercayaan terhadap kualitas.
- b. Harga jual Harga menjadi indikator kualitas; harga tinggi diasosiasikan dengan mutu lebih baik (*price-quality inference*).
- c. Desain kemasan Kemasan menarik, bersih, dan informatif memberi kesan kualitas produk yang baik.
- d. Ulasan/testimoni Pengaruh opini orang lain dalam membentuk persepsi kualitas sebelum mencoba langsung.

2.1.4 Relevansi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Jika konsumen merasa puas dengan

kualitas produk, besar kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan tetap dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan terhadap kualitas bisa menyebabkan hilangnya kepercayaan dan menurunnya minat untuk membeli kembali. Oleh karena itu, mempertahankan kualitas secara konsisten menjadi salah satu kunci untuk membangun loyalitas konsumen, terutama dalam bisnis makanan lokal yang bergantung pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.5 Implikasi Kualitas Produk terhadap Citra Usaha Lokal

Kualitas produk yang baik tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri, tetapi juga terhadap citra keseluruhan dari usaha yang memproduksinya. Usaha lokal seperti Pendap & Palai Cik Sur dapat meningkatkan citra positif di mata konsumen apabila produk yang ditawarkan dinilai berkualitas tinggi. Citra positif ini akan memperkuat posisi usaha di pasar lokal, membuka peluang promosi dari mulut ke mulut, dan memberikan daya saing terhadap produk sejenis lainnya. Dengan demikian, kualitas produk yang terjaga menjadi aset penting dalam membangun identitas dan keberlangsungan usaha makanan tradisional di tengah persaingan yang semakin ketat.

2.1.6 Indikator Kualitas Produk

Mengevaluasi persepsi konsumen terhadap kualitas produk makanan tradisional seperti Pendap, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan, baik dari aspek produk maupun pelayanan. Berikut ini adalah indikator dari kualitas produk (Kotler & Keller 2020)

1. Rasa

Tingkat kenikmatan cita rasa Pendap yang dirasakan oleh konsumen, termasuk keseimbangan bumbu dan keaslian rasa tradisional.

2. Tekstur

Kelembutan atau kekerasan Pendap saat dikunyah yang menunjukkan kualitas proses pengolahan bahan dan kematangan produk.

3. Kebersihan

Tingkat higienisan produk yang mencerminkan kualitas sanitasi selama proses produksi dan penyajian

4. Kemasan

Kualitas dan keunikan pembungkus Pendap yang dapat menjaga keawetan, mempermudah penyimpanan, serta memberikan kesan menarik.

5. Tampilan

Daya tarik visual produk Pendap termasuk warna, bentuk, dan susunan sajian yang memengaruhi persepsi pertama konsumen.

Menurut Raharjo & Harjanti (2020) dalam buku Manajemen Kualitas Produk, kualitas produk dapat diukur melalui delapan dimensi utama berikut:

1. Performance (Kinerja)

Menunjukkan seberapa baik fungsi utama produk dapat dijalankan sesuai harapan konsumen.

Contoh: Seberapa cepat dan akurat layanan diberikan, atau seberapa enak makanan ketika disantap pertama kali.

2. Features (Fitur Tambahan)

Merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk.

Contoh: Kemasan yang menarik, fitur tambahan dalam produk elektronik, atau variasi rasa pada makanan.

3. Reliability (Keandalan)

Kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten tanpa kesalahan dalam jangka waktu tertentu.

Contoh: Produk makanan yang konsisten rasanya setiap kali dibeli.

4. Conformance (Kesesuaian)

Tingkat kesesuaian antara spesifikasi produk dengan standar yang telah ditentukan.

Contoh: Produk memenuhi standar bpom atau sni.

5. Durability (Daya Tahan)

Menunjukkan umur teknis atau ekonomis produk.

Contoh: Makanan tahan lama tanpa bahan pengawet berlebihan.

6. Serviceability (Kemudahan Perbaikan)

Kemudahan untuk memperbaiki atau mendapatkan layanan ketika terjadi masalah.

Contoh: Customer service yang mudah dihubungi dan responsif.

7. Aesthetics (Estetika)

Penilaian terhadap penampilan produk secara keseluruhan: warna, bentuk, desain, bau, rasa, dll.

Contoh: Penyajian makanan yang menarik dan menggugah selera.

8. Perceived Quality (Kualitas yang Dipersepsikan)

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berdasarkan pengalaman dan reputasi.

Contoh: Konsumen percaya produk itu berkualitas karena merek sudah terkenal.

2.1.7 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen yang berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2020), persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna mengenai dunia sekitarnya. Dalam konteks pemasaran, persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan memengaruhi bagaimana mereka menilai, membandingkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Engel, Blackwell, dan Miniard (2012) menegaskan bahwa persepsi bersifat subjektif, artinya dua orang yang menerima stimulus yang sama dapat memiliki penafsiran yang berbeda. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh faktor pengalaman, ekspektasi, latar belakang budaya, dan kondisi psikologis masing-masing individu. Oleh karena itu, produsen tidak dapat hanya mengandalkan kualitas objektif produk, tetapi juga harus memahami bagaimana kualitas tersebut *dirasakan* oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, persepsi konsumen dimaknai sebagai pandangan, penilaian, dan kesan yang terbentuk dari pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap produk Pendap yang diproduksi oleh Usaha Pendap & Palai Cik Sur.

Persepsi tersebut meliputi berbagai aspek kualitas seperti rasa, tekstur, kebersihan, kemasan, dan tampilan.

2.1.8 Proses Terbentuknya Persepsi Konsumen

Schiffman & Wisenblit (2022) menjelaskan bahwa proses persepsi konsumen terjadi melalui tiga tahapan utama:

1. Eksposur (Exposure)

Konsumen pertama kali terpapar pada stimulus, seperti melihat produk di etalase, membaca ulasan, mencium aroma masakan, atau melihat promosi di media sosial.

2. Perhatian (Attention)

Dari berbagai stimulus yang diterima, konsumen memusatkan perhatian pada hal-hal yang dianggap relevan atau menarik, misalnya kemasan yang unik, aroma yang menggugah selera, atau reputasi merek.

3. Interpretasi (Interpretation)

Konsumen menafsirkan stimulus tersebut berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan nilai pribadi mereka. Pada tahap inilah terbentuk kesan positif atau negatif terhadap produk.

Proses ini menunjukkan bahwa persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh sifat fisik produk, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang membentuk cara konsumen memberi makna pada produk tersebut.

2.1.9 Indikator Persepsi Konsumen

Setiadi (2021) membagi persepsi konsumen ke dalam tiga dimensi utama yang saling berhubungan:

1. Kognitif

Berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap produk. Misalnya, pengetahuan tentang bahan baku Pendap, cara pengolahan tradisional, dan manfaatnya.

2. Afektif

Berkaitan dengan perasaan dan sikap emosional konsumen terhadap produk. Contohnya rasa bangga mengonsumsi makanan khas daerah atau kepuasan emosional karena citarasa yang sesuai selera.

3. Konatif

Berkaitan dengan niat atau tindakan nyata konsumen, seperti keputusan untuk membeli ulang, merekomendasikan kepada orang lain, atau memposting ulasan positif di media sosial.

2.1.10 Faktor yang Memengaruhi Persepsi Konsumen

Menurut Schiffman & Wisenblit (2022), terdapat dua kelompok faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen:

1. **Faktor Internal**

- a) Pengalaman pribadi: pengalaman positif akan meningkatkan persepsi, sementara pengalaman negatif dapat menurunkannya.
- b) Kebutuhan dan motivasi: kebutuhan akan makanan tradisional atau rasa ingin mendukung produk lokal dapat memengaruhi penilaian.

- c) Ekspektasi: harapan yang tinggi terhadap rasa atau kualitas dapat membuat konsumen lebih kritis dalam menilai.

2. Faktor Eksternal

- a) Harga: harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima cenderung meningkatkan persepsi positif.
- b) Kemasan: desain kemasan yang menarik dan higienis dapat memberi kesan kualitas yang baik.
- c) Citra merek: reputasi usaha memengaruhi kepercayaan konsumen.
- d) Opini orang lain: rekomendasi keluarga, teman, atau ulasan online memengaruhi penilaian awal sebelum mencoba.

2.1.11 Hubungan Persepsi Konsumen dengan Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun tersirat. Dalam konteks kuliner, kualitas produk meliputi aspek rasa, tekstur, aroma, kebersihan, kemasan, dan tampilan.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk tidak selalu identik dengan kualitas objektif yang ditawarkan produsen. Hal ini disebabkan karena persepsi bersifat subjektif, dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, ekspektasi, citra merek, serta informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial. Engel, Blackwell, dan Miniard (2012) menjelaskan bahwa meskipun dua konsumen menerima produk yang sama, penilaian mereka bisa berbeda karena faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi proses interpretasi.

Dalam penelitian ini, hubungan antara persepsi konsumen dan kualitas produk dapat dipahami sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang baik (misalnya rasa yang khas, tekstur yang lembut, kemasan higienis) akan membentuk persepsi positif di benak konsumen.
2. Persepsi positif mendorong kepuasan, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, dan memperkuat loyalitas terhadap produk.
3. Kualitas produk yang tidak konsisten (misalnya rasa berubah, kemasan kurang menarik) dapat memicu persepsi negatif yang berpotensi menurunkan minat beli dan kepercayaan konsumen.

Dalam konteks Usaha Pendap & Palai Cik Sur, persepsi konsumen terhadap kualitas Pendap akan sangat menentukan keberhasilan usaha di tengah persaingan industri kuliner. Kualitas rasa dan keaslian resep yang dipertahankan dapat menjadi keunggulan kompetitif, namun kemasan dan tampilan produk yang kurang menarik berpotensi melemahkan persepsi positif konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor pembentuk utama persepsi konsumen, dan persepsi tersebut pada akhirnya akan memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, memahami dan mengelola persepsi konsumen menjadi langkah strategis bagi pelaku usaha dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing produk, khususnya pada kuliner tradisional seperti Pendap.

2.1.12 Karakteristik Pendap Sebagai Makanan Khas Bengkulu

Pendap merupakan makanan khas Provinsi Bengkulu yang memiliki karakteristik unik dan mencerminkan identitas budaya lokal. Makanan ini

berbahan dasar ikan laut, seperti cakalang atau tongkol, yang dibumbui dengan rempah-rempah khas dan dibungkus menggunakan daun talas. Proses pengolahan pendap dilakukan dengan cara dikukus dalam waktu yang lama, sehingga menghasilkan tekstur yang lembut dan aroma khas dari daun talas. Cita rasa pendap dikenal kuat, dengan perpaduan rasa pedas, asam, dan gurih yang khas.

Menurut Prasetyo dan Hartati (2020), makanan tradisional seperti pendap mencerminkan warisan budaya yang tercermin dalam bahan, cara pengolahan, hingga penyajiannya. Pendap tidak hanya menjadi simbol identitas daerah, tetapi juga memperlihatkan adaptasi masyarakat Bengkulu terhadap sumber daya lokal seperti ikan laut dan daun talas. Keunikan dalam cita rasa dan teknik memasak menjadikan pendap sebagai salah satu produk kuliner yang memiliki nilai historis dan sosial tinggi di masyarakat.

Serta Rahmawati (2021), karakteristik pendap tidak hanya terletak pada rasa dan teknik pengolahan tradisionalnya, tetapi juga pada nilai budaya yang melekat. Pendap sering disajikan dalam acara adat sebagai simbol kekayaan kuliner dan warisan budaya masyarakat Bengkulu. Ciri khas inilah yang menjadikan pendap berbeda dari olahan ikan lainnya di Indonesia, serta memperkuat posisinya sebagai salah satu ikon kuliner daerah.

2.1.13 Nilai Budaya Pendap

Pendap merupakan salah satu makanan tradisional khas Provinsi Bengkulu yang tidak hanya dinikmati karena kelezatannya, tetapi juga memiliki makna budaya yang mendalam. Pendap kerap hadir dalam berbagai acara adat dan kegiatan sosial masyarakat, seperti pernikahan, kenduri, dan peringatan hari-hari

besar. Hal ini menunjukkan bahwa pendap memiliki peran sebagai simbol kebersamaan dan penghormatan terhadap tradisi. Teknik pengolahannya yang menggunakan daun talas dan proses memasak yang khas mencerminkan kearifan lokal yang diwariskan secara turun-temurun. Pendap juga menjadi bagian dari identitas budaya masyarakat Bengkulu, mencerminkan rasa kebanggaan dan keterikatan terhadap warisan leluhur. Dalam konteks ini, pendap bukan hanya produk kuliner, melainkan juga media pelestarian budaya dan nilai-nilai tradisional di tengah perkembangan zaman.

2.1.14 Nilai Ekonomi Pendap

Selain nilai budayanya, pendap juga memiliki nilai ekonomi yang cukup penting bagi masyarakat Bengkulu, khususnya pelaku usaha kecil dan menengah. Pendap menjadi salah satu produk unggulan daerah yang dipasarkan secara luas sebagai oleh-oleh khas. Proses produksinya melibatkan berbagai pihak, mulai dari nelayan sebagai penyedia bahan baku, hingga pengusaha rumahan yang mengolah dan memasarkan produk tersebut. Aktivitas ini menciptakan lapangan kerja dan memberikan penghasilan bagi masyarakat setempat. Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen, pendap juga mulai mengalami inovasi dari segi pengemasan dan strategi pemasaran, sehingga mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Dengan demikian, pendap tidak hanya memperkuat identitas kuliner lokal, tetapi juga menjadi sumber potensi ekonomi yang mendorong pengembangan usaha mikro dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Bengkulu.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian mengenai, analisis persepsi konsumen terhadap kualitas pendap di usaha pendap & palai cik sur kota bengkulu diantaranya:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Wiwi Kurnianingsih & Sugiyantol (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan pada PT Nestlé Indonesia	Kualitas & promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Kusnadi, Achmad & Karsiwi (2020)	Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk Pastry Bakery (Bandung)	Konsumen memberikan respon positif terhadap kualitas produk dari segi rasa, aroma, tekstur, dan keamanan
3.	Anggraeni & Soliha (2020)	Kualitas Produk, Citra Merek & Persepsi Harga pada Konsumen Kopi Lain Hati (Semarang)	Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Tridhawati (2020)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Makanan Cepat Saji (KFC Bandar Lampung)	Harga dan kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Febriana & Prabowo (2020)	Kualitas Produk BreadTalk di Jakarta	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek

6.	Haridayanti, Bawono & Viktor (2020)	Kualitas Produk Roti BreadTalk (Jakarta)	Kualitas produk memperkuat citra merek
7.	Toyib, Onsardi & Muntahanah (2020)	Promosi Produk Pertanian & Kerajinan Desa Sido Dadi	Promosi via website meningkatkan penjualan & persepsi konsumen
8.	Handayani, Bawono & Viktor (2020)	Kualitas Produk BreadTalk & Brand Image	Kualitas berpengaruh signifikan terhadap citra merek

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu karena:

1. Menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam persepsi konsumen,
2. Fokus pada produk lokal khas Bengkulu, yaitu Pendap, yang masih jarang diteliti secara akademik,
3. Melakukan studi kasus langsung pada salah satu pelaku usaha kuliner lokal (Pendap & Palai Cik Sur), yang menjadikan penelitian ini unik dalam konteks geografis dan budaya.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pemahaman terhadap persepsi kualitas makanan tradisional dari sudut pandang konsumen lokal.

2.3 Kerangka Konseptual (Consumer-Based Quality Perception)

Penelitian ini menggunakan model *Consumer-Based Quality Perception* yang menekankan bahwa penilaian kualitas produk sepenuhnya dilihat dari sudut pandang konsumen. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2012), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) merupakan hasil dari interpretasi konsumen terhadap

informasi dan pengalaman yang mereka peroleh, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan dan perilaku pembelian.

Dalam konteks Usaha Pendap & Palai Cik Sur, persepsi konsumen dibentuk oleh faktor internal (pengalaman, motivasi, ekspektasi) dan faktor eksternal (harga, kemasan, citra merek, opini orang lain). Persepsi ini dianalisis melalui tiga dimensi utama:

1. Kognitif – pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai Pendap (bahan baku, proses, manfaat).
2. Afektif – perasaan atau sikap konsumen terhadap Pendap (kepuasan rasa, kebanggaan mengonsumsi makanan tradisional).
3. Konatif – niat dan perilaku nyata konsumen (pembelian ulang, rekomendasi, ulasan positif).

Dimensi persepsi konsumen ini digunakan untuk menilai kualitas produk pada lima aspek utama: rasa, tekstur, kebersihan/aroma, kemasan, dan tampilan. Penilaian ini akan membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk.

Gambar 2.3

Kerangka konseptual



2.4 Definisi Operasional Variabel

Table 2.4 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Skala	Indikator
Persepsi Konsumen (X)	Pandangan, penilaian, dan kesan konsumen terhadap produk Pendap yang dibentuk melalui pengalaman, pengetahuan, dan interaksi dengan produk.	Likert	1. Kognitif – pengetahuan konsumen tentang Pendap, termasuk komposisi dan kualitas bahan baku. 2. Afektif – perasaan senang, puas, atau bangga mengonsumsi Pendap. 3. Konatif – niat untuk membeli kembali atau merekomendasikan kepada orang lain. Engel, Blackwell, & Miniard (2012); Kotler & Keller (2020)

Kualitas Produk Pendap (Y)	Kualitas produk merupakan salah satu alat pemasaran yang penting dalam pengembangan produk, pemasaran lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarannya.		1. Rasa 2. Tekstur 3. Kebersihan 4. Kemasan 5. Tampilan Kotler& Keller (2020)
----------------------------	---	--	--