

**PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN COLATTA
PADA MASYARAKAT DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Rudi Hermanto

160910035

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTRA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN COLATTA
PADA MASYARAKAT DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Guna memperoleh gelar Sarjana**



Oleh:

Rudi Hermanto

160910035

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTRA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Rudi Hermanto
NPM/NIP : 160910035
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN COLATTA PADA MASYARAKAT DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 17 Februari 2020

Rudi Hermanto

160910035

**PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN COLATTA
PADA MASYARAKAT DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Rudi Hermanto
160910035**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 17 Februari 2020

**Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Dalam era persaingan usaha yang semakin ketat saat ini, keberhasilan setiap perusahaan tidak terlepas dari faktor kepuasan konsumen. Setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing. Elemen yang penting dalam penyediaan produk yang berkualitas adalah titik penting dari suatu perusahaan dalam memberikan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen colatta pada masyarakat di kota Batam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *random sampling*, menggunakan metode penyebaran kuesioner dengan jumlah sebanyak 385 responden yang menjadikan konsumen colatta sebagai respondennya. Data yang terkumpul dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis dengan bantuan alat hitung SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 21. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil uji t, diketahui bahwa variabel independen yaitu cita rasa secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F menunjukkan variabel cita rasa dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen colatta pada masyarakat di kota Batam, dengan nilai hasil uji $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ $21,359 > 3,0193$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ $0,00 < 0,05$.

Kata kunci : Cita Rasa, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

In this era of increasingly fierce business competition, the success of every company is inseparable from the factor of customer satisfaction. Every company is required to improve the quality of products in order to compete. An important element in providing quality products is an important point of a company in providing the desired satisfaction by consumers. This study aims to determine the effect of taste and product quality on colatta consumer satisfaction in the community in Batam. The sampling technique used in this study was random sampling, using a questionnaire distribution method with a total of 385 respondents who made colatta consumers the respondents. The data collected in this study uses descriptive method, data quality test, classic assumption test, influence test and hypothesis test with the help of SPSS (Statistic Product and Service Solution) version 21. The results of this study indicate that from the results of the t test, it is known that the independent variable is taste partially has a significant and positive influence on consumer satisfaction and product quality partially has a significant and positive effect on customer satisfaction. The F test results showed that the taste and consumer satisfaction variables simultaneously had a positive and significant effect on colatta consumer satisfaction in the people of Batam, with the value of the Fcount test results > Ftable value 21,359 > 3.0193 and the significance value was less than 0.05 $0.00 < 0.05$.

Keywords: *Taste; Product Quality; Consumer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa laporan tugas akhir ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bahkti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ketua Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
4. Bapak Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam yang dengan tulus hati telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, petunjuk, perhatian dan pengarahan yang sangat berharga bagi penulis dalam rangka penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua dan semua saudara-saudara penulis atas dukungannya serta doa yang selalu menyertai penulis.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan terutama mahasiswa jurusan manajemen bisnis yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan serta dalam masa penyusunan skripsi ini.
8. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 17 Februari 2020

Rudi Hermanto

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR RUMUS	viii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Pembatasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	6
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Cita Rasa	9
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Rasa	11
2.1.1.3 Komponen-Komponen Cita Rasa	14
2.1.1.4 Indikator Cita Rasa	16
2.1.2 Kualitas Produk	16
2.1.2.2 Klasifikasi Produk	18
2.1.2.3 Pengembangan Produk	20
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk	22
2.1.3 Kepuasan Konsumen	23
2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen	25

2.1.3.3 Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen	27
2.1.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen	28
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.2 Operasional Variabel.....	31
3.2.1 Variabel Independen	31
3.2.2 Variabel Dependen.....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	33
3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	35
3.4.1 Teknik pengumpulan data.....	35
3.4.2 Alat Pengumpulan Data.....	35
3.5 Metode Analisis Data.....	36
3.5.1 Analisis Deskriptif	36
3.5.2 Uji Kualitas Data	37
3.5.2.1 Uji Validitas Data.....	37
3.5.2.2 Uji Reliabilitas Data.....	38
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	39
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	39
3.5.3.2 Uji Multikolinieritas.....	40
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.5.4 Uji Pengaruh	41
3.5.4.2 Uji Determinasi (R^2).....	41
3.5.5 Rancangan Uji Hipotesis.....	42
3.5.5.1 Uji T (Uji Parsial).....	44
3.5.5.2 Uji F (Uji Slimutan)	44
3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian.....	45

3.6.1 Lokasi Penelitian.....	45
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	45
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Profil Responden.....	47
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.1.2. Usia	48
4.1.1.3.Pendidikan.....	49
4.1.2. Analisis Deskriptif	51
4.1.2.1. Cita Rasa (X_1)	51
4.1.2.2. Kualitas Produk(X_2).....	52
4.1.2.3. Kepuasan Konsumen (Y)	53
4.1.3. Hasil Uji Validitas Data	54
4.1.3.1. Uji Validitas variabel Cita Rasa (X_1).....	54
4.1.3.2. Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)	55
4.1.3.3. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	56
4.1.4. Hasil Uji Reliabilitas Data	56
4.1.4.1 Hasil Uji Realibilitas Variabel Cita Rasa (X_1).....	57
4.1.4.2. Hasil Uji Realibilitasi Variabel Kualitas Produk (X_2)	57
4.1.4.3. Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	58
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	59
4.1.5.1.Hasil Uji Normalitas	59
4.1.5.2. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	60
4.1.5.3. Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
4.1.5.4.Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
4.1.6. Hasil Uji Pengaruh	63
4.1.6.1. Regresi Linier Berganda	63
4.1.6.2. Koefisiene Determinasi(R^2)	65
4.1.7. Uji Hipotesis	66
4.1.7.1. Hasil Uji t.....	66
4.1.7.2. Hasil Uji F.....	67

4.2. Pembahasan.....	69
BAB V.....	72
SIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1. Simpulan	72
5.2. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tingkatan Variasi Cita Rasa Produk	4
Tabel 1.2 Tangapan Resoponden Terhadap Kualitas Produk	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional	32
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien korelasi Nilai r	39
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reabilitas	40
Tabel 3.5 Rangkaian Jadwal Penelitian	46
Tabel 4.1 Klarifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Klasifikasi responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Klarifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra rasa (X_1)	52
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X_2)	53
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Cita Rasa (X_1)	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2).....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas Variabel Citra Rasa (X_1)	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk (X_2)	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorov- Smirnov	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66
Tabel 4.18 Hasil Uji t	68
Tabel 4.19 Hasil Uji F	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemmikiran.....	30
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin	49
Gambar 4.2 Diagram Usia.....	30
Gambar 4.3 Diagram Pendidikan.....	51
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Data	30
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot).....	61

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Populasi Tidak Diketahui.....	34
Rumus 3.2 Reliabilitas Tes Objektif	38
Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia saat ini perkembangan industri berjalan dan meningkat pesat, dampaknya muncul saingan-saingan yang ketat dimana-mana, karena dapat memicu para pengusaha berlomba-lomba dalam meningkatkan atau menjaga perusahaan supaya dapat bersaing dengan perusahaan lain. Penyebab ini muncul karena adanya perkembangan ekonomi seluruh dunia yang terus meningkat dari proses globalisasi persaingan perusahaan khususnya perusahaan pemasaran sampai sekarang masih dalam menghadapi perlawanan atau peningkatan pertumbuhan ekonomi.

Di jaman sekarang saingan bisnis sangat ketat sekali, setiap perusahaan harus lebih inovatif dan kreatif dalam mengikuti perkembangannya zaman. Dalam sejarah Indonesia sudah masuk dalam perdagangan dunia khususnya di kota Batam.

Elemen yang penting dalam penyediaan produk yang berkualitas adalah titik penting dari suatu perusahaan dalam memberikan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen. dan menurut Widyastuti, (2017: 233) Kepuasan konsumen adalah tahap penilaian seorang konsumen dalam suatu produk atau jasa. Maka setiap perusahaan berupaya untuk membuat strategi yang bagus untuk menarik perhatian konsumen sehingga mau membeli produknya. Konsumen yang sudah mendapatkan kepuasan yang diinginkan sangat memungkinkan sekali untuk menyebarkan atau memberitahukan kepada teman, saudara maupun orang lain dalam pengalaman

yang mereka miliki tentang produk atau layanan. Kepuasan konsumen dapat menghasilkan loyalitas kepada perusahaan jika perusahaan dapat memberikan layanan dan kualitas produk yang dapat memuaskan konsumennya.

Cita rasa adalah bagian penting dari suatu produk. Saat ini sudah banyak produk baru muncul sehingga konsumen lebih uka memilih produk dari pada membeli. Penyebab pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk adalah dengan memilih makanan yang harus dibedakan dalam hal rasa makanan dan manfaat yang di dapatkan oleh konsumen saat membeli produk tersebut, maka cita rasa dapat di jadikan sebagai kewajiban yang harus digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk, karena jika cita rasa produk masih belum sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen maka konsumen tidak akan membelinya. Jika rasa suda sesuai dengan yang di inginkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas dan akan membeli produk tersebut.

Sebelum memasarkan produk dari perusahaan, perusahaan harus dapat mengetahui apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen. Jika perusahaan mampu mengetahui kebutuhan konsumen, produk yang dipasarkan akan laris. Tidak hanya itu, perusahaan harus terus bekerja untuk meningkatkan kualitas produk yang lebih baik sehingga konsumen tetap melanjutkan menggunakan produk yang di berikan oleh prusahaan itu sendiri.

Kualitas produk adalah sala satu penyebab yang menentukan tingkat keberhasilan kualitas perusahaan, kemampuan perusahaan dalam memberikan produk yang berkualitas dan produk yang mereka gunakan memenuhi kualitas yang mereka harapkan maka konsumen akan merasa puas, Meskipun benar

adanya bahwa konsumen yang tidak merasa puas terhadap produk yang di berikan akan memiliki kecenderungan untuk menceritakan kekecewannya kepada konsumen lain, namun sebaliknya jika konsumen yang merasa puas terhadap produk yang di berikan akan mengumumkan kepuasannya kepada konsumen lain atau perusahaan yang telah menyenangkan mereka.

Agar dapat melakukan bisnis, pebisnis harus dapat memberikan produk yang berkualitas kepada pelanggan mereka, ini akan memiliki pengaruh besar pada pengembangan bisnis yang semakin kreatif dan inovasi yang terus melakukan promosi yang sering membuat konsumen tidak beralih dan Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh bagaimana pelaku bisnis mengelola perusahaan dengan baik.

PT Gandum Mas Kencana atau lebih dikenal oleh konsumen dengan nama Colatta yang didistribusikan oleh PT Karya Sukses Permata yang berlokasi di Batam adalah perusahaan yang bergerak di industri makanan, tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan ini didirikan pada tahun 1985.

Colatta adalah produk bahan pembuatan roti dan kue untuk keperluan rumah tangga dengan kualitas produk yang baik kepada semua konsumennya. Selain bertujuan untuk bisnis dan mencari keuntungan, perusahaan ini juga berusaha membuat puas para tamu dan hal ini merupakan tujuan utam dari restoran ini. Dalam meningkatkan tingkat penjualan, perusahaan Colatta menciptakan berbagai macam variasi rasa untuk menyesuaikan keinginan konsumen.

Berikut adalah data variasi cita rasa produk Colatta sebagaimana terlihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Tingkatan Variasi Cita Rasa Produk

No	Nama Produk	Karakter selera	Level
1	Colatta Dark Couverture	Kakao	7
		Pahit	6
		Manis	3
		Krim	3
		Intensitas coklat	6
2	Colatta Dark Compound	Kakao	4,5
		Pahit	3,5
		Manis	3
		Krim	3
		Intensitas coklat	4
3	Colatta Pastry Dark	Kakao	4
		Pahit	3
		Manis	4
		Krim	3
		Intensitas coklat	3

Sumber : Katalog PT Gandum Mas Kencana, 2019.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terlihat bahwa PT Gandum Mas Kencana menciptakan berbagai variasi rasa agar bisa menyesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen Dan agar bisa bersaing dengan kompetitor lain dalam segi untuk memikat minat konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti masalah ini dalam judul "**Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Colatta pada masyarakat di kota Batam**".

1.2. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian, maka identifikasi penelitian adalah sebagai berikut :

1. Cita rasa produk colatta masih belum sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.
2. Kemasan produk colatta yang masih kurang menarik perhatian konsumen.
3. Adanya persaingan produk yang berada di sekitar lokasi.
4. Kualitas produk yang di berikan kepada konsumen masih belum sesuai.
5. Kepuasan konsumen belum tercapai.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan di atas maka dapat di ketahui batasan masalah dalam penelitian hanya pada cita rasa, kualitas produk dan kepuasan konsumen colatta pada masyarakat di kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Sesuai dengan idetifikasi masalah, jadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah cita rasa mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen Colatta pada masyarakat di kota Batam?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen kolatta pada masyarakat di kota Batam?
3. Apakah cita rasa dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen colatta pada masyarakat di kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah.

1. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada masyarakat di kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Colatta pada masyarakat di kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen Colatta pada masyarakat di kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak – pihak berikut.

1. Bagi peneliti

Sebagai salah satu persyaratan kampus untuk menyelesaikan tugas skripsi program studi S1 di Universitas Putera Batam. Dan juga sebagai referensi bagi peneliti untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi institusi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menjadi salah satu referensi, khususnya di fakultas ekonomi sehingga dapat membantu dan dapat memberikan informasi baru.

3. Bagi PT Gandum Mas Kencana

Diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan berguna bagi perusahaan terkait dalam meningkatkan kinerja perusahaan melalui rasa dan kualitas perusahaan yang meningkatkan kualitas laba perusahaan.

4. Bagi peneliti lanjutan

Dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam pengembangan penulisan dan penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan pemasaran makanan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Cita Rasa

Menurut Moehyi, (2014: 135) Cita rasa merupakan rasa yang dihasilkan dari makanan yang disajikan dan faktor kedua yang menentukan rasa makanan adalah penampilan makanan itu sendiri. Adapun beberapa komponen yang sangat berperan dalam menentukan rasa makanan, yaitu: Aroma makanan, Aroma Makanan adalah aroma yang disebabkan oleh makanan yang memiliki daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera penciuman sehingga dapat membangkitkan nafsu makan. Aroma yang dikeluarkan oleh makanan sangat bervariasi. Demikian pula cara memasak makanan yang berbeda akan memberikan aroma yang berbeda.

Cita rasa adalah cara memilih minuman yang harus dibedakan dari rasa minuman itu sendiri. Cita rasa adalah atribut yang meliputi penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. rasa adalah bentuk kerja sama dari semacam putaran indera manusia, yaitu rasa, bau, sentuhan, penglihatan, dan pendengaran (Stanner dan Butriss, 2010: 23).

Rasa sendiri adalah karya pengecap yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari perasa. Di usia tua, rasa dari selera manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga membutuhkan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan rasa yang sama. meningkatkan Cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan minuman untuk rasanya (Drummond &

Brefere, 2010: 4). Ada kalanya minuman yang tersedia tidak memiliki bentuk yang menarik walaupun kandungan nutrisinya tinggi, dengan arti lain kualitas produk minuman sangat ditentukan oleh tingkat preferensi konsumen untuk minuman tersebut. umumnya pengolahan minuman selalu berusaha menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas minuman adalah sifat keseluruhan minuman yang memengaruhi konsumen. definisi bahan minuman tambahan adalah bahan yang ditambahkan secara sengaja pada minuman dalam jumlah kecil, dengan tujuan meningkatkan penampilan, rasa, tekstur, dan memperpanjang usia simpan. (Garrow dan James, 2010: 123).

Cita Rasa adalah cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan. rasa adalah atribut makanan yang meliputi penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. rasa adalah bentuk kerja sama dari lima jenis indera manusia, yaitu rasa, bau, sentuhan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa itu sendiri adalah hasil kerja dari pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari pengecap (Anonim, 2011: 324).

Tujuan rasa adalah sifat keseluruhan dari makanan itu sendiri yang mempengaruhi konsumen. Definisi bahan tambahan makanan adalah bahan-bahan yang ditambahkan secara sengaja pada makanan dalam jumlah kecil, dengan tujuan meningkatkan penampilan, rasa, rasa dari rasa dan memperpanjang umur simpan. (Wahida, 2010: 267).

Menurut Sinki, (2012: 123), flavor atau cita rasa merupakan sensasi yang diproduksi oleh bahan makanan ketika ditempatkan di mulut, terutama yang

disebabkan oleh rasa dan bau. Ada 3 komponen yang berperan, yaitu aroma, rasa, dan stimulasi mulut. Komposisi senyawa makanan dan aroma dan aroma berinteraksi dengan rasa dan organ penciuman responden untuk menghasilkan rangsangan yang dibawa ke system saraf pusat untuk mempengaruhi rasanya.

Menurut Moehyi, (2014: 125) cita rasa merupakan suatu rasa yang muncul dari makanan yang disajikan dan merupakan faktor kedua yang menentukan rasa makanan setelah penampilan makanan itu sendiri. Adapun beberapa komponen yang berperan dalam menentukan rasa makanan, yaitu: Aroma makanan. Aroma makanan adalah aroma yang disebarkan oleh makanan yang memiliki daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indra penciuman sehingga bisa membangkitkan nafsu makan. Aroma yang dikeluarkan oleh makanan berbeda. Demikian pula cara memasak makanan yang berbeda akan memberikan aroma yang berbeda.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa cita rasa merupakan faktor yang sangat mempengaruhi terhadap suatu produk agar kepuasan konsumen dapat dipenuhi.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Rasa

Menurut Winarno, (2011: 367), Secara umum cita rasa terdiri dari 4 rasa utama yaitu manis, asam, asin dan pahit. Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Senyawa kimia

- a. Rasa asam disebabkan oleh donor proton, intensitas rasa asam tergantung pada ion H^+ yang dihasilkan dari hidrolisis asam.
- b. Rasa asin dihasilkan oleh garam anorganik yang umumnya adalah $NaCl$ murni.
- c. Rasa manis disebabkan oleh senyawa organik alifatik yang mengandung gugus OH seperti alkohol, beberapa asam amino, aldehida dan gliserol. Sumber utama rasa manis adalah gula atau sukrosa dan monosakarida atau disakarida.
- d. Rasa pahit yang disebabkan oleh alkaloid, misalnya kafein, teobromin, kuinon, glikosida, senyawa fenol seperti naringin, garamgaram Mg , NH_4 dan Ca .

2. Suhu

Suhu sangat memengaruhi kemampuan lidah untuk menangkap rangsangan rasa. Sensitivitas terhadap rasa berkurang jika suhu tubuh manusia di bawah $20^{\circ}C$ atau di atas $30^{\circ}C$.

3. Konsentrasi

Setiap orang mempunyai batas konsentrasi terendah terhadap suatu rasa agar masih bisa dirasakan. Batas ini disebut Threshold. Batas ini tidak sama pada tiap-tiap orang dan Threshold seseorang terhadap rasa yang berbeda juga tidak sama.

4. Interaksi dengan komponen rasa lain

Komponen rasa lainnya akan berinteraksi dengan komponen rasa primer. Hasilnya adalah peningkatan intensitas rasa atau penurunan intensitas rasa. Rasa maupun bisa didapat secara alami. Rasa alami terkandung dalam makanan itu sendiri, sedangkan rasa buatan diperoleh dari reaksi senyawa kimia yang menghasilkan senyawa aromatik (biasanya berupa ester-ester).

rasa makanan dapat dihasilkan dari berbagai proses yang terjadi pada bahan pangan seperti :

1. Pemanasan atau pemasakan menimbulkan senyawa baru atau yang disebut reaksi pencoklatan (browning).
2. Melalui pembentukan prekursor kimia non-volatil selama fermentasi mikrobial dan diubah menjadi komponen rasa melalui pemanasan.
3. Metabolit sekunder dari fermentasi mikrobial, reaksi enzim endogen, serta penambahan enzim selama proses dan produk akhir metabolisme tanaman.

Beberapa hal yang harus di perhatikan dalam pemilahan bahan pencampur untuk kualitas rasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat kelarutan dalam air, bahan pencampuran harus bersifat mudah larut dalam air, seperti etanol, propilen glikol dan polisorbat 80.
2. Sifat kelarutan dalam minyak, bebraoa bahan pencampuran bersifat larut dalam minyak, seperti lemak, lemak nabati dan benzyl alcohol.
3. Bersifat sebagai pelapis seperti gula, garam dan gaum nabati.
4. Mudah dipergunakan dan muda tercampur dengan komponen rasanya.

5. Harga ekonomis, karena dipergunakan dalam jumlah yang besar daripada komponen rasanya.
6. Tahap terhadap penyimpanan
7. Dapat berperan ganda, misalnya dapat dimanfaatkan sebagai pewarna atau pengawet.

2.1.1.3 Komponen-Komponen Cita Rasa

Kompleksitas rasa diperoleh dengan berbagai persepsi alami. Rasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor pertama yang dapat dideteksi oleh indera penciuman dan dua faktor terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah. (Garrow dan James, 2010: 124).

1. Bau

Bau adalah salah satu komponen rasa dalam minuman, yang memberikan aroma atau aroma, maka bisa muda untuk mengetahui rasa makanannya. Di mana bau ini diketahui dengan menggunakan hidung. jika aroma minuman berubah, tentu saja akan mempengaruhi rasanya. Bau tengik atau beralkohol yang disebabkan oleh bahan minuman yang telah lama disimpan dan telah terkontaminasi dengan udara luar. Bau banyak minuman menentukan kelezatan bahan minuman. Dalam hal penciuman, ini lebih berkaitan dengan indera penciuman. Bau hanya dapat dikenali ketika itu dalam bentuk uap, dan molekul komponen bau harus memiliki waktu untuk menyentuh sel penciuman, dan melanjutkan ke otak dalam bentuk masuknya listrik oleh ujung sel penciuman.

2. Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih melibatkan panca indera lidah. Rasanya dapat dibedakan dan dikenali dari kuncup yang terletak di papilla, yaitu nodula darah jingga di lidah. Pada anak-anak, perasa tidak hanya pada lidah tetapi juga pada farinx, stylist dari palatum lunak dan keras. Papilla lainnya adalah papilla foliatadi di tepi lidah dan jika sirkumulus melintang di belakang lidah dan bentuk huruf V. semua memiliki selera, sedangkan bagian tengah lidah tidak memiliki. Papilia filiforma tidak mengandung tunas yang sakit tetapi sensitif terhadap sentuhan.

3. Rangsangan mulut

Terlepas dari komponen rasa yang disebutkan di atas, komponen penting lainnya adalah munculnya perasaan seseorang setelah minum. Minum ramuan yang memiliki khasiat merangsang rasa di bawah kulit wajah, lidah, dan gigi akan menimbulkan perasaan tertentu.

Tekstur dan konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi rasa yang disebabkan oleh bahan tersebut. dari penelitian yang telah dilakukan dan diperoleh bahwa perubahan tekstur atau viskositas bahan dapat mengubah rasa dan aroma yang timbul karena dapat mempengaruhi kecepatan timbulnya stimulasi sel reseptor penciuman dan kolagen air liur. Semakin tebal suatu bahan, semakin sedikit penerimaan intensitas rasa, bau dan rasa. Penambahan agen penebalan seperti CMC (*Carboxy Methyl Cellulose*) dapat mengurangi rasa asam sitrat, rasa pahit kafein, atau rasa manis sukrosa, sebaliknya akan meningkatkan rasa asin NaCl dan rasa manis

sakarín. Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor suhu, konsentrasi, dan interaksi dengan komponen rasa lainnya.

2.1.1.4 Indikator Cita Rasa

Adapun indikator Cita Rasa pada penelitian ini diambil menurut pendapat Drummon & Brefere, (2010: 4) yaitu :

1. Bau, ciri khas dan aroma
2. Cita rasa yang berbeda
3. Tekstur atau bentuk dari produk tersebut.
4. Menarik, Berkualitas
5. Saling melengkapi

Rasa makanan akan disetujui oleh seseorang dengan identitas dari mana makanan itu disetujui. Dengan indikator karakteristik, aroma dan aroma rasa, konsumen dapat menilai makanan yang ditawarkan memiliki karakteristik masing-masing daerah. Selain itu, restoran harus memiliki selera tinggi untuk menarik konsumen, dengan menyediakan produk (makanan) berkualitas tinggi yang dijual.

2.1.2 Kualitas Produk

Produk data dapat dibedakan dari produk berwujud dan tidak berwujud, kualitas dan tidak berkualitas. Dalam pengembangan produk, itu bisa menjadi manusia atau tempat yang bisa dirasakan oleh panca indera manusia. Pemasaran produk harus fokus pada menghasilkan produk yang memberikan nilai lebih yang berbeda dan lebih baik dari produk yang sudah ada di pasaran. Ini harus ditingkatkan dengan membangun hubungan dan komunikasi yang lebih

meyakinkan kepada konsumen bahwa produk yang dibeli lebih baik dibandingkan produk lain, (Widjojo, 2018: 117).

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar karena dianggap memiliki kelebihan tersendiri untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian, (Batu et al., 2019). Produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan kepada konsumen supaya diperhatikan dan dibeli oleh konsumen, (Kasmir, 2017: 189). Pengertian produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit di rumuskan secara pasti. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan caramemberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaikbaiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelangganyang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biayatotal pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran, (Efnita, 2017). Menurut Ratnasari dan Mastuti (2011: 103) kualitas adalah karakteristik keseluruhan dan karakteristik suatu produk dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan Susanti (2015: 284) Kualitas adalah pedoman antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana output dapat memenuhi persyaratan pelanggan. Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk, kita dapat mengatakan bahwa penjual telah memberikan kualitas ketika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Sunyoto (2015: 284) kualitas produk adalah sejauhmana produk memenuhi spesifikasinya. Lain halnya pendapat Rangkuti (2010: 130) kualitas produk adalah salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan positioning. Jadi berdasarkan pendapat ahli, dapat ditentukan bahwa kualitas suatu produk akan mendapat manfaat dalam jangka panjang, karena manfaat eksternal berasal dari kepuasan pelanggan dan manfaat internal yang berasal dari peningkatan efisiensi produk. Berapa banyak toleransi yang harus dikeluarkan dan berapa banyak kualitas yang telah dinyatakan memuaskan. Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan cara memenuhi syarat sebuah produk untuk meningkatkan kepuasan pada konsumen.

2.1.2.2 Klasifikasi Produk

Mengklasifikasikan produk untuk konsumen. Pemasaran mengklasifikasi jenis produk ke dalam kategori tertentu untuk menunjukkan perbedaan dalam bagaimana konsumen atau pelaku bisnis merasakan produk dan bagaimana mereka melakukan pembelian produk.

Klasifikasi suatu produk melalui daya tahan dan cara konsumen menggunakan produk dapat dibagi menjadi produk yang tahan lama, di mana konsumen akan menghabiskan waktu yang lama dan menunjukkan keterlibatan yang tinggi ketika mempertimbangkan pembelian produk. Produk tidak tahan lama adalah produk yang lebih mudah rusak atau tidak tahan lama dan cepat habis dan tidak butuh waktu lama untuk memilih produk mereka, termasuk majalah dan

makanan, (Widjojo, 2018: 118). klasifikasi produk dibedakan berdasarkan intensitas kebutuhan konsumen dan kebutuhan informasi produk, yaitu:

1. *Convenience product* adalah produk atau layanan konsumen yang murah dan mudah diperoleh dan sering dibeli dengan upaya minimum dan tidak perlu melakukan banyak perbandingan antara satu produk dengan produk lainnya.
2. *Shopping product* adalah kebalikan dari produk *convenience product*, di mana konsumen rela menghabiskan waktu untuk mengumpulkan berbagai informasi tentang suatu produk secara detail, serta membandingkan dengan produk lain dan merupakan bagian dari penyelesaian masalah yang sedang dihadapi oleh konsumen.
3. *Specialty product* adalah suatu produk dengan karakter unik dan sangat penting bagi konsumen sehingga mereka akan berusaha keras untuk membeli produknya.
4. *Unsought product* adalah barang atau jasa yang tidak diperhatikan oleh konsumen setiap hari dan perhatian baru akan muncul pada saat mereka membutuhkan produk tersebut.

Klasifikasi produk bagi perusahaan. Hal ini terdiri dari lima macam yakni:

1. Peralatan

Produk ini memiliki harga tinggi dan digunakan untuk operasi sehari-hari di perusahaan yang dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama. Ada dua jenis alat yang digunakan, yaitu alat berat dan alat ringan.

2. Tunjangan

Merupakan produk untuk pemeliharaan, perbaikan, dan operasi dukungan bisnis yang terkait dengan pemeliharaan jangka pendek.

3. Bahan mentah

Produk pertanian, perikanan, pertambangan dan kayu digunakan oleh perusahaan untuk diolah kembali menjadi bahan jadi

4. komponen yang sudah diproses

Produk yang telah dikonversi dari bahan baku menjadi bahan yang akan digunakan atau barang jadi sebagai bagian dari produk bagi konsumen.

5. Bagian komponen

Memproduksi produk yang berfungsi untuk melengkapi produk.

2.1.2.3 Pengembangan Produk

Dalam mengembangkan produk baru biasanya dikenal enam fase, Widjojo, (2018: 121). Sebagai berikut.

1. Mengumpulkan ide-ide.

Cara ini bisa dilakukan melalui luar dan dalam perusahaan. Ide melalui dalam perusahaan juga didapatkan melalui pihak yang berhubungan langsung dengan produk seperti penjual, pemasar, bagian produksi, layanan pelanggan dan pengontrol kualitas. Selain itu ide jugak bisa di dapatkan melalui konsumen atau dari hasil penemuan riet pasaran. Penyaringan pengembangan konsep suatu produk yang mendiskripsikan manfaat ciri-ciri yang di dapatkan ari masing-masing fase pertama. Tahap ini akan dilanjutkan melalui evaluasi teknis bagi konsep produk masuk dan sisi komersial menuju tahap selanjutnya.

2. Strategi pengembangan pasaran.

Tahap ini lebih kepada aktivitas awal dari strategi pemasaran yang seperti mengidentifikasi pasaran yang ditenyukan, menetapkan target konsumen, menghitung pangsa pasaran, dan menetapkan posisi produk.

3. Menganalisa bisnis.

Hal ini di tandai dengan cara menganalisis implikasi bisnis yang akan terjadi dengan memperkenalkan produk yang baru. Analisis yang dilakukan dengan memperkirakan kecocokan produk baru, besar kebutuhan pasar produk tersebut dalam portofolio perusahaan, kemungkinan dengan sinergi produk yang suda ada, dan menganalisis kemampuan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

4. Pengembangan secara teknik.

Pengembangan ini adalah dimana bagian pemasaran dan teknik akan kerja sama untuk menyempurnakan konsep suatu produk. Pengembangan awal konsep dilalui dengan pembuatan purwarupa oleh bagian pengembangan dan penelitian. Kelayakan produk purwarupa ini dievaluasi melalui analisis dan proses riset dari sisi komerisan dan teknis. Setelah itu barang yang diproduksi dalam jumlah besar jika evaluasi produk purwarupa tersebut menunjukkan hasil yang dapat diterima.

5. Uji pasar.

Uji ini dilakukan dari suatu firma sebelum melakukan pendistribusian produk secara besaran sekaligus. peluncuran produk dilakukan setelah melalui tahap tes pasaran terlebih dahulu untuk menguji apakah respon dari konsumen

terhadap produk tersebut memuaskan atau tidak. Firma akan melakukan suatu strategi secara lengkap pada uji pasran dengan skala geografis yang lebih kecil, tetapi memiliki kesamaan karakteristik dengan pasaran sesungguhnya kegiatan ini meliputi pasangan iklan, pendistribusian, dan promosi produk. Jika uji pasaran untuk wilayah tersebut memberikan hasil yang positif, maka dapat diperkirakan akan berhasil untuk di pasarkan di wilayah yang lebih luas. dari Sisi positif ini adalah pengaplikasi strategi pemasaran di area yang lebih kecil akan memberikan peluang pada pemasar untuk mengevaluasi dan bisa memperbaiki strategi yang tidak berjalan secara baik dan mengembangkan strategi yang lebih berhasil. selain itu uji pasaran dapat memberikan peluang kepada competitor lain untuk bisa mempelajari produk yang baru. Apabila dapat unggul dalam kecepatan berinovasi, maka jugak dapat mengembangkan strategi untuk menggagalkan produk yang baru.

6. Komersialisasi.

Peluncuran produk yang baru secara keseluruhan dan diperlukan produksi dalam jumlah besar yang biasa disertakan iklan, distribusi dan promosi penjualan produk. Peluncuran secara komersial diperlukan perencanaan dan persiapan yang matang, karena melibatkan banyak pihak-pihak dan mengundang resiko yang besar.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk pada penelitian ini diambil menurut pendapat dari Fahmi, (2016: 83) yaitu :

1. Jenis-jenis produk. Keragaman dari jenis produk yang dapat membuat konsumen dalam memilih produk yang di inginkan.
2. Mutu. Produk yang berkualitas tinggi sangat bermanfaat untuk kesehatan konsumen dan itu merupakan peluang bagi pedagang untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang di jual.
3. Ciri-ciri produk. setiap produk yang dipasarkan oleh pedagang memiliki ciri-cru produk dan harga yang berbeda.
4. Nama merek. untuk setiap produk memiliki nama dan jenis merek yang berbeda untuk memudahkan konsumen menentukan pilihannya.
5. Kemasan. Produk-produk yang dijual memiliki kemasan yang unik agar konsumen tertarik untuk membelinya.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah salah satu pencapaian profitabilitas dalam jangka panjang bagi perusahaan. kepuasan adalah perbedaan gambaran antara kinerja dan harapan. Harapan yang di miliki konsumen selalu lebih menigkat dengan meningkatnya pengetahuan konsumen, dan para manajer harus bisa secara tetap mengawasi kelebihanannya untuk memenuhi kepuasan konsumen yang semakin tinggi. konsumen akan setia jika produk jenis yang dimilikinya suda mempermudah kebutuhan yang di inginkan. Kepuasan konsumen adalah suatu proses yang aktif dan dinamis, prosesnya memiliki dimensi sosial yang kuat, emosi dan makna adalah bagian yang penting dalam komponen kepuasan, proses kepuasan tergantung pada konteks, memiliki beberapa model, modes, dan paradigma, dan kepuasan produk yang saling berhubungan erat dalam kepuasan

hidup. pencapaian kepuasan adalah proses yang sangat dinamis dalam arti tidak pernah berhenti atau merasa puas dan tergantung perusahaan berinteraksi dengan konsumennya pada tingkat antar personal, (Priansa, 2017: 196).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Aswad et al., 2018). dan pengertian lain kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen (Moha & Loindong, 2016: 577). Dan begitu juga kepuasan konsumen menurut Perdana, (2018: 41) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah dari penilaian konsumen itu sendiri dalam mengenai memenuhi kebutuhan yang di berikan dari pihak produsen ke pada pihak konsumen. kepuasan konsumen merupakan perasaan kecewa atau senang yang di miliki oleh soerang melalui perbandingan antara haran dan kenyataan yang diperoleh konsumen, (Priansa, 2017: 197). kepuasan konsumen adalah suatu proses yang aktif dan dinamis, proses dari kepuasan itu sendiri memiliki dimensi sosial yang cukup kuat, emosi dan makna adalah bagian yang penting dalam komponen-komponen kepuasan.

kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan atau harapan dari seseorang atas pembelian jasa atau suatu barang, (Kasmir, 2017: 236). kepuasan pelanggan

merupakan suatu proses yang menyangkut dalam fokus tertentu yang di tentukan pada waktu tertentu, (Tjiptono & Chandra, 2017: 204).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan konsumen merupakan tingkat respon dari konsumen yang merasakan kepuasan atau tidak puasny dari yang didapatkan dari produk tersebut jika produk yang di dapatkan sesuai dengan yang di inginkan maka konsumen akan merasa puas jika sebaliknya konsumen tidak mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan yang telah diperkirakan konsumen akan merasa kecewa.

Dengan kata lain kunci keberhasilan suatu perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada kesuksesannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Manfaat dalam menciptakan kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi bisnis perusahaan. menurut Hasan (2013) dalam Mersyah & Setiawan,(2016: 31) menyatakan manfaat kepuasan konsumen meliputi :

1. Pendapatan

Efek dari kepuasan konsumen terhadap kinerja keuntungan atau pendapatan jangka panjang (*performance measures reflecting long-term profitability*) dibentuk dari berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merek, mutu produk, asosiasi merek/perusahaan, sanak keluarga berharga, aktivitas produksi baru, kemampuan capaian karyawan dan manajer.

2. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata yang ampuh untuk meraih pangsa. Banyak konsumen yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi yang fokus pada kepuasan konsumen adalah alternatif yang terbaik dalam mempertahankan konsumen untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

3. Manfaat Ekonomis

Dengan memuaskan dan mempertahankan konsumen saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya memprospek atau menarik konsumen baru, biaya mempertahankan konsumen lebih murah dibandingkan biaya mencari konsumen baru.

4. Reduksi Sensitivitas Harga

Konsumen yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Kepuasan konsumen mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

5. Kunci Sukses Bisnis Masa Depan

Dalam hal ini, terdapat empat hal, yaitu:

- a. Kepuasan konsumen adalah strategi bisnis jangka panjang, memperoleh dan membangun reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan konsumen.

- b. Kepuasan konsumen adalah indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
- c. Program kepuasan konsumen relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang relatif lama.
- d. Ukuran kepuasan konsumen lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mangabaikan data akuntan

6. *Word-Of-Mouth Relationship*

Konsumen yang merasa puas dapat dijadikan hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, menjadi *advocator* bagi perusahaan terutama pada saat reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.3.3 Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen

Adapun tujuan pengukuran kepuasan menurut Tjiptono, (2012: 320) dapat dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

1. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) konsumen (*importance ratings*), yaitu aspek yang di nilai sangat penting oleh konsumen dan dapat mempengaruhi apakah konsumen puas atau tidak.
2. Menentukan Tingkatan kepuasan konsumen terhadap kinerja organisasi pada aspek yang penting.

3. Membandingkan Tingkatan kepuasan konsumen terhadap perusahaan yang dengan tingkat kepuasan terhadap organisais lainnya, baik langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan.
5. Mengukur indeks kepuasan konsumen yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator kepuasan konsumen pada penelitian ini diambil menurut Tjiptono & Chandra, (2011: 453) yaitu:

1. Kepuasan konsumen dari keseluruhan, yaitu kepuasan konsumen diukur berdasarkan produk dan membandingkan dengan produk pesaing.
2. Penilaian konsumen, yaitu dimana konsumen memberikan nilai terhadap produk yang satu dengan produk yang lain.
3. Konfirmasi harapan, adalah kesesuaian/ketidakesuaian konsumen antara kinerja dan harapan aktual produk.
4. Minat pembelian kembali, yaitu prilaku seorang konsumen yang datang berbelanja dan menggunakan produk yang sama kembali.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi, adalah dimana keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi produk kepada keluarga atau teman.

2.2 Penelitian Terdahulu

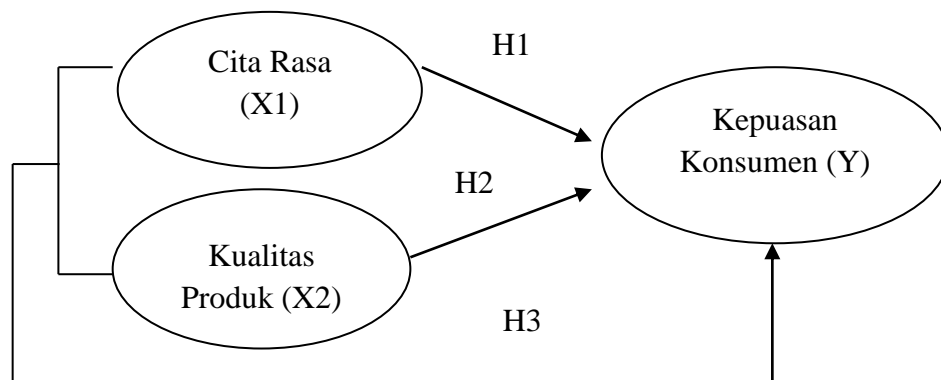
Penelitian terdahulu merupakan bagian dari referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Dapat dilihat pada tabel di bawah.

Table 1.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Purnamasari et al., 2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Rasa dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji.	1.Rasa (X1) 2.produk (X2) 3.kepuasan pelanggan(Y)	Produk, rasa dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan harga berpengaruh negatif.
2	(Mongka et al., 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen pada pasar tradisional Remboken.	1.kualitas produk(X2) 2.kepuasan konsumen(Y)	Kualitas produk, harga, dan tempat secara parsial dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Remboken.
3	(Widyastuti, 2017)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe.	1.kualitas produk(X2) 2.kepuasan konsumen(Y)	Harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.
4	(Lite, 2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen kartu prabayar GSM XL Palangka Raya.	1.kualitas produk(X2) 2.kepuasan konsumen(Y)	Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL Palangka Raya.
5	(Utami et al., 2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Cita rasa Terhadap Kepuasan Konsumen jus buah.	1.cita Rasa (X1) 2.kualitas produk (X2) 3.kepuasan konsumen(Y)	Kualitas produk dan cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen..
6	(Tristiyananti et al., 2015)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Produk Tupperware Di Kota Palu.	1.kualitas produk(X2) 2.kepuasan konsumen(Y)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan produk Tupperware di Kota Palu.
7	(Januarko et al., 2018)	Effect Product Quality, Price Perception , Customer Satisfaction Batik Betawi Loyalty Jakarta	1.product quality(X2) 2.customer satisfactioj(Y)	Product quality has no effect on consumer satisfaction but consumer satisfaction influences on brand loyalty batik betawi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi obyek permasalahan, (Sujarweni, 2014: 60). proses penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat, (Sujarweni, 2014: 62). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hipotesisnya sebagai berikut.

- H₁ : Cita Rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Colatta pada Masyarakat di kota Batam.
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Colatta pada Masyarakat di kota Batam.
- H₃ : Cita Rasa dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Colatta pada Masyarakat di kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan framework atau kerangka untuk mengadakan penelitian yang terdapat di dalamnya tercakup penjelasannya secara rinci mengenai tipe desain riset yang membuat prosedur yang dibutuhkan dalam upaya memperoleh informasi dan jugak mengelolah dalam rangka memecahkan suatu masalah tersebut, (Rangkuti, 2017: 15). Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas, yaitu untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variable yang mengenai pengaruh cita rasa dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Colatta pada masyarakat di kota Batam

3.2 Operasional Variabel

Variabel merupakan sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal-hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulan, (Sujarweni, 2014: 86). pada penelitian ini penulis menggunakan dua jenis variabel ditinjau dari aspek hubungan antar variabel yang digunakan untuk penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.2.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono, (2013: 39) variabel independen sering jugak disebut sebagai variable prediktor, stimulasi, variabel bebas atau *antecedent*. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu variabel cita rasa, variabel

kualitas produk yang diuji signifikan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan konsumen.

Variabel independen juga merupakan variabel yang terjadi karena perubahan dan menimbulkan variabel terikat atau variabel dependen. Variabel ini disebut variabel bebas dan bisa berkaitan dengan variabel kuasa, dan variabel pengaruh. Variabel indenpenden merupakan variabel–variabel penelitian yang mempengaruhi, untuk menentukan dan menetapkan hubungan antara fenomena yang diminati.

3.2.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono, (2013: 39) Variabel Dependen sering jugak disebut sebagai variable konsekuen, kriteria, output. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel ini memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen colatta pada masyarakat di kota Batam.

Tabel 2.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
CitaRasa (X1)	Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yg terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yg merupakan bagian dari cita rasa. (Drummond & Brefere, 2010: 4).	1. Cirik has dan aroma 2. Rasa 3. Tekstur 4. Berkualitas 5. Saling melengkapi (Drummond & Brefere, 2010: 4).	Likert

Kualitas Produk (X2)	Produk adalah sebagai barang, layanan atau ide yang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen, (Widjojo, 2018: 117).	1. Jenis produk 2. Mutu 3. Ciri-ciri 4. Nama merek 5. Kemasan (Fahmi, 2016: 83).	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, (Priansa, 2017: 197).	1. Harapan 2. Kinerja 3. Perbandingan 4. Pengalaman 5. Konfirmasi (Priansa, 2017: 210).	Likert

Sumber: (Paeno, 2017: 156)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan total jumlah yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti kembali dan kemudian ditarik kesimpulan, (Sujarweni, 2018: 105). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Colatta di Kota Batam yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil adalah hal yang paling penting jika peneliti melakukan analisis kuantitatif, (Sujarweni, 2018: 105). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Rumus 3.1 Populasi tidak diketahui

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 5%

Melalui rumus ini, jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2} \quad n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,05^2} \quad n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 385 responden.

Teknik sampel yang digunakan merupakan sampel probabilitas, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan suatu peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. teknik yang digunakan adalah simple random sampling, adalah teknik yang paling sederhana atau sampel diambil dengan acak tanpa memperhatikan tingkat yang ada dalam populasi, setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama dan dapat diketahui untuk terpilih sebagai subyek, (Sujarweni, 2018: 107)

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk menjangkau atau mengungkapkan informasi kuantitatif dari responden yang sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Cara mengumpulkan data dapat digunakan dengan teknik analisis dokumen, kuesioner, survei, observasi, wawancara, dan tes, (Sujarweni, 2014: 74). Dalam penelitian ini menggunakan data sebagai berikut.

Data primer

1. Kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan atau memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan berharap memberikan daftar pertanyaan atau respon.

Data sekunder

1. Dokumen merupakan sejumlah besar tentang fakta data yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk data konsumen dan profil perusahaan PT Gandum Mas kencana (colatta).
2. Kajian teori merupakan gambaran terhadap seperangkat kumpulan konsep atau buku referensi, populasi dan definisi yang terkait secara sistematis untuk memprediksi dan menjelaskan tentang suatu fenomena.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Instrumen atau alat penelitian merupakan fasilitas yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data supaya pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya akan lebih baik, dalam arti kata cermat, sistematis dan lengkap sehingga lebih gampang diolah, (Sujarweni, 2014: 76). Skala *Likert* dipakai untuk mengukur persepsi,

sikap dan pendapat seseorang atau kelompok tentang gejala atau kejadian sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini sudah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, (Sugiyono, 2013: 93). penelitian ini digunakan pernyataan dengan rentang skala penilaian yaitu 1 sampai 5.

Table 3.2 Skala likert

Skala Likert	Kode	Nilai
sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
netral	N	3
tidak setuju	TS	2
sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, (2013: 93)

3.5 Metode Analisis Data

Data dalam penelitian ini menggunakan program dalam menganalisis pengaruh antar variabel yaitu dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) yang relevan.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Secara umum ilmu statistic dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu: statistik deskriptif dan statistik inferensi. deskriptif merupakan statistik yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan dirangkumkan pada aspek penting yang berkaitan dengan data tersebut. Statistik inferensi merupakan statistik induktif. dalam statistik inferensi setelah data dikumpulkan selanjutnya akan dilakukan analisis dengan menggunakan metode statistik yang hubungannya

dengan sifat dan kepentingan datanya, selanjutnya akan diambil suatu keputusan dan pengambilan kesimpulan dari hasil olahan data tersebut, (Sugiyono, 2013: 147).

3.5.2 Uji Kualitas Data

Data yang didapatkan dari pengguna kuesione sebagai alat pengumpulan data selanjutnya perlu dilakukan analisis dengan menggunakan uji validitas data dan uji realibilitas data.

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak sahnya suatu kuesioner. validitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur sesuatu yang diukur. untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid, jadi perlu diuji dengan menggunakan uji korelasi antara skor (nilai) tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. adapun teknik korelas yang biasa dipakai merupakan teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat pada hasil uji menggunakan SPSS 21, (Noor, 2013: 132). perhitungan nilai korelasi *Pearson Product Moment* (r hitung) selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel. nilai r tabel dihitung untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) dengan kaidah keputusan sebagai berikut.

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Nilai koefisien korelasi yang digunakan sebagai pedoman untuk memberikan interpretasi yang disajikan dalam tabel 3.3.

Table 3.3 Interpretasi koefisien korelasi nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, (2013: 184).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas/keterandalan adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercayai atau diandalkan. hal ini dapat menunjukkan sejauh mana alat tersebut dinyatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. dapat diketahui bahwa perhitungan uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang sudah memenuhi atau memiliki uji Validitas, maka jika tidak memenuhi syarat dari uji validitas maka dapat dikatakan tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitasnya, (Noor, 2013: 130).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right) \quad \text{Rumus 3.2 Reliabilitas Tes Objektif}$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrument

K : Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varian pada butir pertanyaan

$\sigma 1^2$: Variansi total

Nilai uji dapat dibuktikan dengan cara menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05. kriteria dapat diterima dan tidak diterimanya suatu data reliabel atau jika nilai alpha lebih besar dari nilai kritis *product moment*, atau

nilai r tabel. bisa jugak dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0.6. nilai yang kurang dari 0.6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang.

Beberapa peneliti yang berpengalaman merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut ini.

Table 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Wibowo, (2012: 53)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur suatu data yang memiliki distribusi normal sehingga bisa digunakan dalam Statistik parametrik, jika data yang tidak berdistribusi dengan normal dapat digunakan statistik non parametrik, (Sujarweni, 2014: 102).

Pengujian terakhir dilaksanakan melalui uji Kolmogorov Smirnov dengan kriteria pengujian:

- a. jika nilai signifikansi pada Kolmogorov Smirnov $< 0,05$ maka data tidak menyebar normal.
- b. jika nilai signifikansi pada Kolmogorov Smirnov $> 0,05$ maka data menyebar normal.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi dapat ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. untuk mendeteksi dengan melalui analisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). apabila terjadi korelasi, maka dapat dinamakan dengan problem multikolinieritas. untuk mendeteksi ada atau tidak adanya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *significance (2-tailed)*. Jika nilainya VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinieritas yang tinggi, (Sanusi, 2011: 136).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya penyimpangan, yaitu adanya ketidaksamaan antara varian residual untuk semua pengamatan pada model regresi. prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka dapat dinyatakan sebagai homoskedastisitas, dan jika tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. hasil pengujian *Park Gleyser* melihat nilai probabilitas dengan signifikansi $>$ nilai alpha (0,05) maka model tidak mengalami heteroskedastisitas, (Sanusi, 2011: 135).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya adalah perluasan dari regresi linear sederhana, merupakan tambahan jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas, (Sanusi, 2011: 134). regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Rumus 3.3: Regresi Linier Berganda

Sumber: Wibowo, (2012: 127)

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

X1 : Cita Rasa

X2 : Kualitas Produk

a : Konstanta

b₁, b₂ : Koefisien regresi

e : Variabel pengganggu

3.5.4.2 Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) sering jugak disebut sebagai koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien R². R² dan juga hampir sama dengan R, akan tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana). R menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang telah dijelaskan oleh varibel bebas secara bersama-sama. sementara itu, R² mengukur kebaikan sesuai dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang

telah dijelaskan oleh hanya pada satu variabel bebas (X). Lebih lanjut lagi, R merupakan koefisien korelasi yang menjelaskan keeratan hubungannya dengan linear di antara dua variabel, nilainya dapat positif dan negatif. Sementara itu, R merupakan koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkatan hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif, (Sanusi, 2011: 136).

3.5.5 Rancangan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2012: 159) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Uji Hipotesis berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan (berbeda nyata).

Berikut adalah alur dari suatu proses penguasaan penyelesaian dan ide dalam masalah penelitian sehingga muncul hipotesis penelitian yang didasari pada metode ilmiah, metode ilmiah ini berupa suatu kegiatan:

1. Mengidentifikasi suatu masalah yang ada
2. Merumuskan masalah-masalah yang ada
3. Merumuskan hipotesis
4. Menguji hipotesis
5. Membuat kesimpulan

Uji hipotesis dapat digunakan dengan dua cara menurut Wibowo, (2012: 124) yaitu dengan cara menggunakan tingkat kepercayaan atau signifikan dan

probabilitas kepercayaan. jika dilakukannya dengan cara ditingkatkan signifikan kebanyakan peneliti menggunakan 0,05.

Suatu penelitian yang biasa dilakukan, biasanya terdapat dua uji hipotesis yaitu hipotesis nul atau hipotesis H_0 dan hipotesis alternatif atau H_a . hipotesis penelitian biasanya dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Hipotesis *directional one tailed test hypothesis*, adalah hipotesis yang menunjukkan atau memberikan arah dari jawaban hipotesis penelitian tersebut (hipotesis alternatif), apakah lebih kecil dari ($<$) atau lebih dari ($>$).
2. Hipotesis *non directional* disebutkan juga *two tailed test hypothesis* adalah arah dari jawaban hipotesis penelitian (H_a).

Sedangkan hipotesis nul merupakan pernyataan yang menunjukkan tidak ada perbedaan atau perubahan, penelitian ini harus selalu ingat apa yang menjadi sebuah masalah dan telah dirumuskan dalam rumusan masalah. Pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperlihatkan hal sebagai berikut:

1. Uji hipotesis adalah uji dengan data sampel.
2. Uji akan menghasilkan keputusan menolak hipotesis atau sebaliknya menerima hipotesis.
3. Nilai uji dilihat dengan menggunakan nilai f dan nilai t .
4. Suatu kesimpulan dapat dilakukan dengan melihat kurva atau gambaran, dengan melihat daerah yang ditolak dan daerah hipotesis nul.

Suatu hipotesis dapat dirancang dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

H₁: Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Colatta pada masyarakat di kota Batam.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Colatta pada masyarakat di kota Batam.

H₃: Cita rasa dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Colatta pada masyarakat di kota Batam.

3.5.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji Signifikansi koefisien Regresi secara Parsial merupakan Uji signifikansi terhadap masing-masing dari koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikannya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai t hitung yang diperoleh dari rumus yang sudah dijelaskan sebelumnya, (Sanusi, 2011: 138).

3.5.5.2 Uji F (Uji Slimutan)

Uji dari keseluruhan koefisien regresi secara bersama sering juga disebut sebagai uji model. nilai yang digunakan untuk melakukan uji bersama merupakan nilai F_{hitung} yang telah dihasilkan dari rumus yang sudah pernah dijelaskan sebelumnya. Karena nilai F_{hitung} terhubung sangat erat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) jadi pada saat melakukan uji F, sesungguhnya menguji suatu signifikansi koefisien determinasi (R^2) Uji F yang signifikannya menunjukkan

bahwa variasi dari suatu Variabel terikat dapat dijelaskan dengan sekian persen oleh variabel bebas secara bersamaan adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan.

Berdasarkan dari asumsinya , nilai koefisien determinasi (R^2) dan uji F dapat menentukan baik atau tidak baiknya model yang sedang digunakan. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) dan signifikan maka semakin baik model itu, (Sanusi, 2011: 137).

3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah diman tempat/wilayah peneliti melakukan penelitian untuk mendapatkan data yang digunakan. Ada jugak lokasi penelitian dilaksanakan di PT Kariya Sukses Permata beralamat di kara industriyal Block C no. 4 Batam Centre, Kepulauan Riau, Indonesia.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini diproses melalui beberapa fase tahapan. Masa waktu yang digunakan dalam proses penelitian ini memakan waktu sekitar lima bulan.

Proses dan tahapan penelitian dapat dilihat pada tabel 3.7 berikut:

Tabel 3.5 Rangkaian Jadwal penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																			
	Okt 2018				Nov 2018				Des 2018				Jan 2019				Februari 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																			
Pencarian data awal		■	■	■																
Penyusunan penelitian					■	■	■	■	■	■										
pembuatan kuesioner											■	■								
Sebar kuesioner													■	■						
Pengumpulan kuesioner															■	■				
Pengelolaan data																	■	■	■	
Penyelesaian laporan																				■

Sumber: Penelitian 2019.