

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Cita Rasa

Menurut Mochyi, (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 pengecapan (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 manusiadi 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 noda 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

sakarin. 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 spesifikasispesifikasinya. 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 di lakukan 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 komersial 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 pemasangan 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 kelebihannya 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 kepuasaan 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 puasnya 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

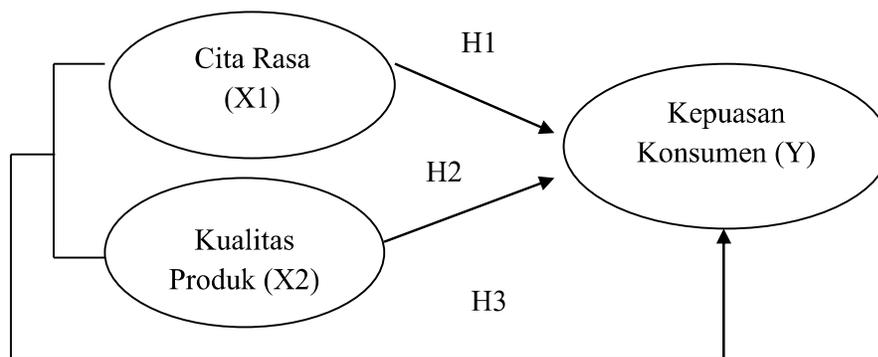
Penelitian terdahulu merupakan bagian dari referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Dapat dilihat pada tabel di bawah.

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	(Januariko 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.