

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITA RASA KOPI, KEBERAGAMAN PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
KOPITEORI DI MAKASSAR  
STUDI KASUS : KOPI TEORI**



Oleh:

**CATHERINE AFRYANI**

**A021181335**

**HALAMAN SAMPUL**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITA RASA KOPI, KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN KOPI TEORI DI MAKASSAR**

**STUDI KASUS : KOPI TEORI**

Disusun dan diajukan oleh:


**CATHERINE AFRYANI**

**A021181335**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan


Makassar, September 2021

Pembimbing I



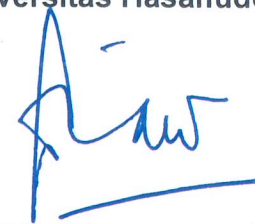
Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.si., CIPM  
NIP. 196402051988101001

Pembimbing II



Dr. Sobarsyah S.E., M.si  
NIP. 196806291994031002

**Mengetahui,  
Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin**



Prof. Dr. Hj. Dian Parawansa, M.si., Ph.D  
NIP. 196204051987022001

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Catherine Afryani

NIM : A021181335

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul “ **PENGARUH CITA RASA KOPI, KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPITEORI DI MAKASSAR STUDI KASUS : KOPI TEORI**”

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar,

**Catherine Afryani**

## PRAKATA

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan karya tulis yang berbentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH CITA RASA KOPI, KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPITEORI DI MAKASSAR STUDI KASUS : KOPI TEORI”**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Meski masih terdapat kekurangan, namun skripsi ini bernilai lebih dari sekedar apa yang tertuang dari hasil belajar penulis selama ini. Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya tidak akan berjalan dengan lancar jika tidak ada bantuan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu dalam kesempatan ini dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, saya selaku penulis dengan tulus menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya baik secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan motivasi dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Terima kasih kepada Allah SWT, atas berkah dan karunia-Nya lah saya masih diberikan kesempatan untuk bisa menyelesaikan Pendidikan saya.
2. Kedua, saya ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua saya bapak Prof.Dr.H.Basri Hasanuddin dan ibu Andi Suryani Syamsuddin atas kasih sayang dan dukungannya yang selalu memberi semangat dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Terima kasih saya ucapkan kepada kedua pembimbing saya yaitu bapak Prof.Dr.H.Abdul Rahman Kadir,S.E.,M.si.,CIPM dan bapak Dr.SobarsyahS.E.,M.si telah banyak membantu dalam hal pengurusan administrasi pengurusan berkas skripsi saya dan juga ilmu, saran, serta dukungan kepada saya selama proses penulisan skripsi ini.
4. Terima kasih saya ucapkan kepada bapak dosen penguji saya yaitu bapak Prof. Syamsu Alam,S.E.,M.si.,CIPM.,CWM dan bapak Dr. Andi Nur Bau Massepe,S.E.,MM atas masukan dan arahan selama proses perbaikan pembuatan skripsi ini.
5. Terimakasih kepada ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM selaku ketua Departemen Manajemen, bapak Andi

Aswan, SE.,MBA.,M.Phil.,DBA.,CMW selaku sekretaris Departemen Manajemen yang telah memberikan berbagai saran dan nasehat selama proses penulisan skripsi ini.

6. Terima kasih saya ucapkan kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis selama ini memberikan ilmunya kepada penulis, serta staf lingkungan kampus Universitas Hasanuddin yang telah membantu dalam urusan administrasi.
7. Terima kasih saya ucapkan kepada seluruh responden yang telah berbaik hati telah menyempatkan waktunya untuk mengisi kuesioner penulis, berkat kalian skripsi ini bisa terselesaikan dengan lancar.
8. Terima kasih juga tak lupa saya ucapkan kepada sahabat-sahabat saya, Anita, Diva, Irham, Kiyowo fam's serta teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu atas dukungan dan semangatnya kepada saya selama proses penulisan skripsi ini.
9. Terima kasih juga saya ucapkan kepada teman-teman Manajemen Angkatan 2018 atas bantuan dan dukungannya kepada saya dalam penulisan skripsi ini.
10. Dan juga saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu yang juga ikut memberikan dorongan, bantuan, dan dukungannya kepada penulis untuk penyelesaian skripsi ini.

Saya tentunya sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sebagai suatu karya ilmiah. Oleh karena itu, kritik dan saran membangun dari pembaca sangat dibutuhkan demi kesempurnaan tulisan ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan setiap pembacanya.

Makassar,

Catherine Afryani

## ABSTRAK

### **“PENGARUH CITA RASA KOPI, KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPITEORI DI MAKASSAR STUDI KASUS : KOPI TEORI”**

Catherine Afryani

Abdul Rahman Kadir

Sobarsyah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa kopi, keberagaman produk terhadap kepuasan pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Metode pengambilan sampel menggunakan metode kuesioner. Adapun jumlah sampel yang digunakan sejumlah 99 pelanggan Kopiteori. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi IBM SPSS versi 26 for windows. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor cita rasa kopi, keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopiteori.

**Kata kunci :Cita Rasa, Keberagaman Produk.**

## **ABSTRACT**

### **"INFLUENCE OF COFFEE TASTE, PRODUCT DIVERSITY ON COPITEORY CUSTOMER SATISFACTION IN MAKASSAR CASE STUDY: KOPI TEORI"**

Catherine Afryani

Abdul Rahman Kadir

Sobarsyah

*This study aims to analyze the effect of coffee taste, product diversity on customer satisfaction. The data used in this study were obtained from a questionnaire (primary). The sampling method used a questionnaire method. The number of samples used is 99 Kopiteori customers. The analytical method used is descriptive analysis method and multiple linear regression analysis with IBM SPSS version 26 for windows application. The research findings indicate that the coffee taste factor, product diversity have a positive and significant effect on coffee theory customer satisfaction.*

**Kata kunci** : Product Diversity, Coffee Taste, Customer Satisfaction.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESASAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>12</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>12</b>
1.1 Latar Belakang .....	12
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian .....	17
1.4 Manfaat Penelitian .....	17
1.5 Sistematika Penulisan .....	18
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>20</b>
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	20
2.1.2 Pengertian Cita Rasa .....	21
2.1.3 Keberagaman Produk.....	24
2.1.5 Hubungan Antar Variabel. ....	34
2.2 Penelitian Terdahulu.....	37
2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	39
2.4 Hipotesis Penelitian .....	40
<b>BAB III</b> .....	<b>42</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>42</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	42
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	43



3.3. Jenis dan sumber data .....	43
3.3.1 Jenis data .....	43
3.3.2 Sumber Data .....	43
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	44
3.4.1 Penelitian Lapangan.....	44
3.4.2 Penelitian Kepustakaan.....	45
3.5 Populasi dan Sampel.....	45
3.5.1 Populasi.....	45
3.5.2 Sampel .....	46
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.6 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	48
3.6.1 Variabel Penelitian.....	48
3.6.2 Defenisi Operasional .....	49
3.6.3 Pengukuran Variabel .....	50
3.7 Pengujian Hipotesis .....	51
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
3.8.1 Uji Validitas.....	53
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	54
3.9 Teknik Analisis Data .....	55
3.9.1 Analisis Deskriptif .....	55
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.9.3 Persamaan Regresi Linear Berganda .....	56
3.9.4 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	57
<b>BAB IV.....</b>	<b>58</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
4.1 Karakteristik Responden.....	58
4.2 Statistik Deskripsif .....	61
4.3 Uji Kualitas Data .....	65

4.3.1 Uji Validitas.....	65
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	67
4.4 Uji Hipotesis.....	67
4.4.1 Uji Statistik F .....	67
4.4.2 Uji Statistik T .....	68
4.4.3 Uji Hipotesis .....	70
4.6 Pembahasan .....	73
4.6.1 Pengaruh Cita rasa kopi terhadap kepuasan pelanggan Kopiteori .....	73
4.6.3 Pengaruh keberagaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kopiteori. ....	76
<b>BAB V.....</b>	<b>78</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>78</b>
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>81</b>
<b>OUTPUT DATA .....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

<b>2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>39</b>
<b>2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian.....</b>	<b>41</b>
<b>3.5.1 Jumlah Pelanggan di Kopi Teori.....</b>	<b>47</b>
<b>3.2 Definisi Operasional.....</b>	<b>50</b>
<b>4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....</b>	<b>60</b>
<b>4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Umur.....</b>	<b>61</b>
<b>4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....</b>	<b>62</b>
<b>4.4 Perhitungan Skor Variabel Cita Rasa Kopi.....</b>	<b>64</b>
<b>4.5 Perhitungan Skor Variabel Keberagaman Produk.....</b>	<b>66</b>
<b>4.6 Perhitungan Skor Variabel Kepuasan Pelanggan.....</b>	<b>67</b>
<b>4.7 Uji Validitas Kuesioner.....</b>	<b>68</b>
<b>4.8 Uji Reliabilitas Kuesioner.....</b>	<b>69</b>
<b>4.9 Hasil Uji F.....</b>	<b>70</b>
<b>4.10 Hasil Uji T.....</b>	<b>71</b>
<b>4.11 Hasil Uji Regresi.....</b>	<b>73</b>
<b>4.12 Uji Koefisien Determinasi.....</b>	<b>75</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, dengan berbagai aktivitas kerja yang sangat tinggi diperlukan tempat bersantai yang mampu menghilangkan kejenuhan dari berbagai aktivitas salah satunya adalah kafe. Kafe telah menjadi fenomena bahkan budaya baru yang menjawab kebutuhan masyarakat modern. Berkurangnya ruang yang nyaman dan fleksibel membuat kafe menjadi ruang alternatif yang perlahan menjadi pilihan utama untuk bersosialisasi dan berinteraksi.

*Marketing* atau Pemasaran merupakan salah satu ilmu yang selalu mengalami perubahan mengikuti dinamika kehidupan manusia. Keterkaitan yang sangat erat antara Marketing dengan kehidupan manusia dapat dilihat dari segala sesuatu yang di butuhkan oleh manusia mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali berhubungan dengan dunia marketing.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta

mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2005) Pemasaran adalah: "Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain

Adapun definisi pemasaran bisnis menurut W.J Stanton (2003) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan , kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Salah satu usaha bisnis yang sedang tren saat ini dan marak dibicarakan yaitu bisnis kedai kopi / *coffee shop*. *Coffee shop* pada awal mulanya menyediakan tempat untuk minum kopi dengan cepat. Akan tetapi, karena perkembangan dan banyaknya minat dari pelanggan yang semakin lama semakin meningkat dan tidak ada habisnya, berkembanglah *coffee shop* menjadi seperti sekarang ini.

Perkembangan bisnis di Makassar sangat pesat khususnya dalam bisnis *cafe* atau kedai kopi yang banyak muncul di Makassar. Beberapa kedai kopi lokal ikut meramaikan bisnis ini di Makassar seperti, Kopi Teori, Kopi Api, Kopi

Alps, Adapada, dan Secangkir sudah dikenal dikalangan masyarakat penikmat kopi di Makassar. Namun, tidak semua kedai kopi di Makassar banyak dikunjungi oleh konsumen, karena hanya kedai kopi tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Penikmat kopi ada yang lebih memilih cafe atau kedai kopi tertentu dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Dengan demikian maraknya persaingan antar usaha kedai kopi saat ini, menuntut para pemilik usaha kedai kopi ini untuk selalu memperhatikan kualitas produk dan pelayanannya agar mampu mempertahankan kepuasan pelanggannya.

Berkaitan dengan penjelasan diatas, objek dalam penelitian ini adalah salah satu *coffee shop* yang terletak di Kota Makassar yaitu Kopi Teori. Saat ini Kopi Teori telah memiliki 3 cabang. Cabang pertama berada di Jalan Beruang dan konon kedai pertama yang dibuka Trian pada 2014 lalu. Dan yang kedua berada di Jalan Boulevard dan cabang yang ketiga terletak di Lego-lego Kawasan Center Point of Indonesia (CPI).

Kopiteori adalah salah satu kedai kopi lokal yang ada di Makassar diminati yang menjadi salah satu tempat bagi masyarakat Makassar untuk bersantai sambil menikmati kopi. Kopiteori menawarkan berbagai macam produk minuman kopi dan non kopi seperti spro in the bottle, ice breaker, coco melk, dan ESKOJA (Es Kopi Jakarta) yang merupakan menu kopi andalan kopiteori. Kopiteori juga menawarkan berbagai macam produk makanan dan kue sebagai pelengkap saat menikmati kopi seperti nasi tim, nasi paru goreng, mie

ayam kopiteori, serta kue donat gula, donat meises ceres, dan kue taripang. Kopi teori dulunya memiliki dua cabang di Makassar. Cabang pertama yang berada di jalan Beruang terdiri dari dua ruko dengan mood yang mirip seperti Coffeewar di Jakarta, atau Omerta Koffie di Medan. Cabang pertama berfungsi sebagai *roastery* dimana kopiteori menyangrai kopi-kopi untuk kebutuhan kedua kedainya dan segala urusan roasting, penjualan single origin, dan kopi-kopi kemasan dari kopi teori di lakukan di jalan Beruang. Cabang kedua kopiteori yang berada di jalan Boulevard F27-28 menjadi tempat favorit bagi kalangan mahasiswa maupun pegawai kantor untuk menikmati kopi karena suasana yang di tawarkan sangat *cozy*. Penambahan cabang ketiga kopiteori yang berada di *Microspectrum* Lego-Lego CPI menjadi tempat paling santai untuk menikmati kopi dengan suasana pantai Makassar.

Melihat persaingan *coffee shop* yang terdapat di Kota Makassar semakin kompetitif, setiap *coffee shop* menyadari juga pentingnya aspek loyalitas pelanggan terhadap tingkat penjualan yang berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha bisnis dan tingkat penjualan pelaku bisnis tersebut. Seorang konsumen yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai pada usaha mereka.

Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiiah,2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau

jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usahausaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten

Dengan latar belakang masalah mengenai pentingnya Cita Rasa Kopi, Keberagaman Produk dan Loyalitas Pelanggan, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITA RASA KOPI, KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI TEORI DI MAKASSAR ”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Teori?
2. Apakah Keberagaman Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Teori?



3. Apakah Cita Rasa Kopi dan Keberagaman Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Kopiteori di Makassar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Teori.
2. Untuk mengetahui pengaruh Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Teori.
3. Untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa dan Keberagaman Produk secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen di Kopi Teori.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diinginkan dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan menambah pengetahuan serta wawasan terkait masalah yang diteliti mengenai pengaruh Cita Rasa Kopi,

Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Teori di Makassar.

## 2. Bagi Penulis

Menambah wawasan pengetahuan tentang bagaimana strategi pemasaran yang baik untuk pengaruh Cita Rasa Kopi, Keberagaman Produk dan Kepuasan Pelanggan.

## 3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi para penelitian lain mengenai variable-variabel yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan suatu pelaku bisnis usaha.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk dapat memahami dengan lebih mudah maka usulan penelitian skripsi disusun secara komprehensif dan sistematis meliputi:

#### **BAB I**

Merupakan bab yang berisi latar belakang, dilakukannya penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian yang dilakukan dari sistematika penulisan.

#### **BAB II**

Merupakan bab yang berisi uraian terkait teori-teori yang menjelaskan tentang permasalahan yang akan diteliti dimana akan diuraikan secara ringkas tinjauan umum mengenai pengembangan sumber daya manusia, kinerja karyawan, serta pengaruh antara masing-masing variable. Selain itu, juga terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, kerangka pemikiran serta hipotesis yang disusun.

### BAB III

Merupakan bab yang berisi rancangan, penelitian, lokasi dan waktu dilaksanakannya penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, variable penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, serta metode analisis data yang digunakan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran pada praktiknya sudah ada sejak jaman peradaban kuno. Bangsa Yunani kuno. Bangsa Yunani Kuno dan Romawi telah mempraktikkan ilmu dagang dan secara aktif berkomunikasi persuasive kepada konsumennya. Namun, konsep pemasaran modern yang dikenal saat ini baru muncul dan berkembang di masa Revolusi Industri yang terjadi pada abad ke-18 dan ke-19. Periode ini ditandai dengan munculnya perubahan-perubahan sosial yang didorong oleh perkembangan teknologi dan inovasi ilmu pengetahuan. Salah satu perubahan tersebut adalah munculnya industri-industri yang memproduksi barang konsumsi secara massa. Hal ini didukung pula oleh perkembangan moda transportasi dan munculnya media massa yang mengharuskan produsen menemukan cara mengelola distribusi barang dan jasa.

Sejak awal abad ke-20 hingga beberapa tahun pasca perang dunia ke-II, kompetisi bisnis semakin meningkat dan ilmu pemasaran mulai fokus pindah dari fokus produksi ke fokus penjualan, ilmu komunikasi, periklanan, dan merek mulai menjadi penting saat perusahaan berusaha menjual sebanyak-banyaknya barang dipasar yang sudah semakin ramai.

Pengertian pemasaran menurut Kottler (2008) Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan nya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar (Gitasudarmo 1994).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang tujuannya untuk menyediakan barang dan jasa bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, keberhasilan dari usaha pemasaran dapat dilihat dari peningkatan dan keunggulan yang diperoleh. Sedangkan pelanggan merupakan salah satu penunjang kesuksesan suatu usaha yang akan dirintis (Syahputra 2015).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa tetapi untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.1.2 Pengertian Cita Rasa**

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang

meliputi penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu (Stanner & Buttriss, 2009). Cita rasa merupakan kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan peraba, dan pendengaran) pada waktu mengkonsumsi makanan.

Semua konsumen akan meletakkan perhatian yang besar terhadap cita rasa tersebut terutama yang akan dipergunakan oleh dirinya sendiri atau keluarganya. Cita rasa suatu produk memang mempunyai peranan yang cukup penting dan sangat menentukan dalam proses pemilihan jenis produk. Sebab dengan penampilannya, mampu memberikan cita rasa yang khas dan sesuai dengan selera konsumen, maka kecenderungan pembelian untuk membeli produk tertentu itu sangat kuat.

Menurut Setyaningsih (2010) menyatakan cita rasa suatu produk pangan sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen. Produk yang higienis diklaim dapat memberikan manfaat kesehatan dan kepraktisan akan sulit diterima oleh konsumen jika secara umum produk tersebut kurang disukai atau bahkan tidak disukai.

Menurut Shahrudin et al. (2011) rasa merupakan atribut yang menunjukkan kualitas dari produk makanan/minuman. Rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri

merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

### **2.1.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Cita Rasa**

Indikator Cita Rasa Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh 4 indikator yaitu: bau, rasa, tekstur, dan suhu (Drummond KE & Brefere LM, 2010).

#### **1. Bau**

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan atau minuman, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat diketahui cita rasa dari makanan atau minuman tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan atau minuman berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada cita rasa.

#### **2. Rasa**

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah. Untuk dapat menambah rasa pada minuman atau makanan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya memberikan rasa manis pada minuman.

#### **3. Tekstur**

Tekstur merupakan kualitas tertentu suatu permukaan yang timbul sebagai akibat dari struktur 3 dimensi dan juga merupakan unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang pada perwajahan bentuk pada karya seni rupa secara nyata atau semu.

#### 4. Suhu

Suhu adalah suatu besaran yang menunjukkan derajat panas atau dingin pada sebuah benda.

### **2.1.3 Keberagaman Produk**

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan karena konsumen cenderung akan memilih penjual yang memiliki keragaman produk yang lengkap. Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016:58) adalah sebagai berikut "*A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*" yang artinya bauran produk (juga disebut keragaman produk) adalah himpunan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Sedangkan



menurut Engels yang dikutip oleh Liwe (2013:210), mengemukakan bahwa keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Berikut adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016:358) :

1. *Width* (Lebar).

*The width of a product mix refers to how many different product lines the company carries.* Lebar Mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.

2. *Length* (Panjang).

*The length of a product mix refers to the total number of items in the mix.* Panjang Mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.

3. *Depth* (Kedalaman).

*The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line.* Keluasan Mengacu pada banyak jenis yang ditawarkan masing – masing produk pada lini tersebut.

4. *Consistency* (Konsistensi).

*The consistency of the product mix describes how closely related the various product lines are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way.* Konsistensi bauran produk Mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

Menurut Utami (2015:358) bauran produk terdiri dari *variety, width or breath, depth, consistency, dan balance* :

#### 1. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.

#### 2. *Width or Breath*

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

#### 3. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.

#### 4. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga

keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga.

#### 5. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasaran.

Tingkatan produk memiliki lima tingkatan diantaranya ada produk utama, produk dasar, produk harapan, produk pelengkap, produk potensial seperti yang diutarakan Kotler dan Keller (2016:326), pemasar perlu memahami lima tingkatan produk meliputi :

##### 1. *Core Benefit* (Manfaat inti)

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

##### 2. *Basic Product* (Produk dasar)

Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

##### 3. *Expected Product* (Produk harapan)

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

##### 4. *Augmented Product* (Produk pelengkap)

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

## 5. *Potential Product* (Produk potensial)

Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

### **2.1.4. Pengertian Kepuasan Pelanggan.**

Menurut Kotler (2013), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai perspektif pelanggan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapannya dibutuhkan sepanjang siklus hidup produk atau layanan telah terpenuhi atau terlampaui, sehingga memastikan pembelian kembali dan menunda ketidakteraturan (Usta, Berzina & Cobanoqlu, 2014). Menentukan kebutuhan konsumen merupakan hal yang sangat penting yang perlu dilakukan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan menciptakan penjualan melalui costumer satisfaction (kepuasan pelanggan). Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah dari pada menciptakan pelanggan yang baru, sehingga kepuasan pelanggan harus

diciptakan oleh perusahaan. Menurut teori Kotler dalam Suwardi (2011) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. Re-purchase adalah membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari jasa/jasa.
2. Menciptakan word of mouth adalah dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek adalah pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama  
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Lupiyoadi (2014:21) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai

berikut:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan

pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.

3. Emosional, yaitu konsumen akan merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang harus dicapai tiap perusahaan sebagai acuan terhadap produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka mereka akan memiliki ciri-ciri seperti yang dijelaskan oleh Lovelock dkk (2010:65) sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Tetap loyal terhadap penyedia layanan, yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.

3. Menyebarkan word of mouth yang positif, yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan

perusahaan produk yang dikonsumsi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang senang atau kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan terhadap suatu produk. Menurut Irawan (2013:37), faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, yaitu untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Service quality, yaitu kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. Emotional factor, yaitu pelanggan akan puas (bangga) karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, yaitu pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berikut ini adalah dimensi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono

(2012:212), yaitu sebagai berikut:

1. Tangibles (bukti fisik), yaitu bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.
2. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.
3. Responsiveness (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ketanggapan.
4. Empathy (empati), yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:140), menjelaskan ada sejumlah metode untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing.

Metode tersebut diantaranya yaitu:

1. Sistem keluh dan saran adalah setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan



nyaman bagi para pelangganya guna menyampaikan saran, kiritik, dan pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditemukan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, halaman web, dan lain-lain.

2. Ghost shopping adalah salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

3. Lost customer analysis adalah perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan adalah sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui

pos, telepon, email, halaman web, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan abaikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

## **2.1.5 Hubungan Antar Variabel.**

### **2.1.5.1 Hubungan antara Variabel Cita Rasa Kopi dan Kepuasan Pelanggan.**

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang didapatpun akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja dalam unit usaha. Suatu perusahaan tidak akan berkembang apabila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan, sebaliknya suatu perusahaan mampu untuk eksis dalam persaingan usaha.

Menurut Basu Swastha (2001) Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, dan kondisi organisasi perusahaan. Sebagai mana diketahui

salah satu tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba semaksimal mungkin dalam rangka meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut harus dapat meningkatkan penjualan. Dengan semakin ketatnya persaingan usaha pada masa sekarang ini maka perusahaan akan menerapkan suatu strategi penjualan yang dapat bersaing dalam persaingan bahkan mengurangi persaingan. Seorang menejer harus dapat merumuskan kebijakan yang tepat agar produk atau barang yang dijual tersebut dapat dibeli dan laris dipasar bisns. Suatu penjualan akan meningkat karena semakin besarnya produk yang terjual dan secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat penjualan dan akan mendatangkan dan meningkatkan laba perusahaan didalam melaksanakan kegiatan penjualannya dan juga mempertahankan kelangsungan hidup perusahanya.

Perusahaan dapat memperhatikan beberapa fenomena yang akan berdampak pada perusahaannya mulai dari salah satunya adalah dengan mempertimbangkan daya beli konsumen. Semua konsumen akan meletakkan perhatian yang besar terhadap cita rasa tersebut terutama yang akan dipergunakan oleh dirinya sendiri atau keluarganya. Cita rasa suatu produk memang mempunyai peranan yang cukup penting dan sangat menentukan dalam proses pemilihan jenis produk.. Sehingga cita rasa sebuah produk signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Apabila harga

produk sesuai dengan produk yang akan diterima, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk.

Hal ini sesuai dengan hukum penawaran yang menjelaskan semakin tinggi harga suatu barang, semakin banyak jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh para penjual. Sebaliknya semakin rendah harga suatu barang maka akan semakin sedikit barang yang ditawarkan. Penawaran suatu barang ditentukan oleh harga barang itu sendiri dan juga beberapa faktor lainnya. Faktor-faktor lain diluar harga seperti harga barang lain, biaya untuk memperoleh faktor produksi, tujuan perusahaan dan tingkat teknologi.

Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: mahal, sedang, dan murah. Menurut Akhmad (2015) sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah. Konsumen akan selalu mempertimbangkan untuk membeli produk dengan harga lebih mahal dengan fungsi yang sama, sehingga menuntut kebijakan perusahaan dalam penentuan harga. Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan atau usaha-usaha sejenis, membuat konsumen sensitif terhadap harga. Oleh sebab itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa

cita rasa kopi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan sebuah perusahaan.

### **2.1.5.2 Hubungan Antara Variabel Keberagaman Produk dan Kepuasan Pelanggan.**

Keberagaman produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga semakin lengkap dan variatif produk yang dijual, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Karena variabel keberagaman produk tersebut diukur dengan persepsi, sehingga berpengaruh positif (Diansyah, 2016). Hal itu sejalan dengan penelitian Wirawan dan Wibawa (2012) serta Herliza dan Saputri (2016) yang menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap keberagaman produk perusahaan, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	<b>Bima Budiansyah</b>	Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Promosi	- Cita Rasa - Harga - Promosi	- Penelitian Deskriptif - Penelitian Komparatif	Cita Rasa, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial

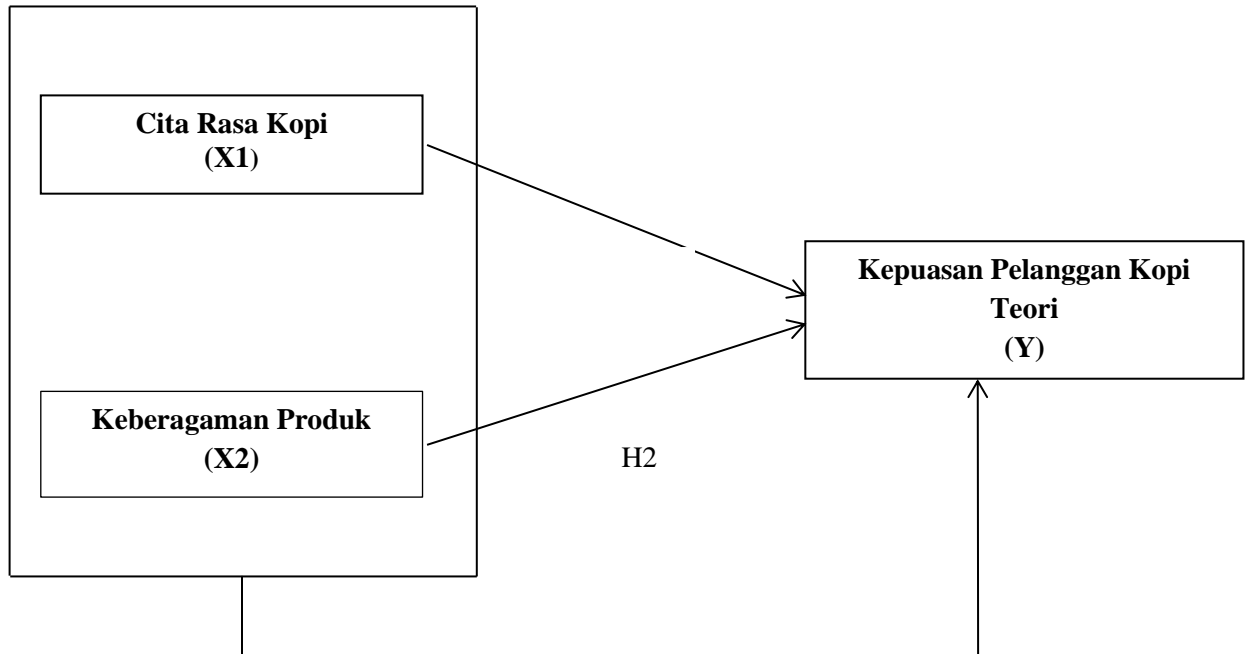
		melalui media social terhadap keputusan pembelian konsumen Janji Jiwa Bekasi		-Penelitian Asosiatif	secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan.
2.	<b>Naziah Ayu Anggraini</b>	Pengaruh Kecepatan Layanan Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CAFÉ INTERMEZZO MEDAN.	- Kecepatan Layanan - Cita Rasa - Loyalitas Pelanggan	Penelitian Asosiatif	kecepatan layanan dan cita rasa secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan 32,83%.
3.	<b>Melania Desanti Rahayu</b>	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	- Kualitas Pelayanan - Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan	Analisis Statistika Deskriptif	kecepatan layanan dan cita rasa secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
4.		Pengaruh Bauran Pemasaran	- Bauran Pemasaran	Metode kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian

		n Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	- Tingkat Penjualan - Perspektif Etika		yang dilakukan, secara simultan menunjukk n bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen
--	--	--	---	--	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka dan konsep yang telah dijelaskan sebelumnya dan didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu maka digambarkan kerangka pemikiran penelitian, sesuai dengan table yang diperlihatkan dibawah. Variable (Y) terkait dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan dan variable bebas (X) adalah Cita Rasa (X1), Keberagaman Produk (X2). Kerangka pemikiran untuk penelitian ini digambarkan sebagai berikut.

**Tabel 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian**



## 2.4 Hipotesis Penelitian

(Fraenkel Wallen, 1990) dalam Yatim <sup>H3</sup> (1996:13) Hipotesis adalah suatu prediksi tentang kemungkinan hasil dari suatu penelitian. Lebih lanjut hipotesis ini merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan yang diajukan di dalam penelitian. Hipotesis ini belum tentu benar. Benar atau tidaknya sebuah hipotesis itu tergantung dari hasil pengujian data empiris.

Secara etimologis, hipotesis ini berasal dari dua kata yakni *hypo* yang berarti “kurang dari” serta juga *thesis* yang artinya adalah pendapat. Jadi, hipotesis ini merupakan suatu pendapat atau juga kesimpulan yang belum



final, yang harus diuji terlebih dahulu kebenarannya (Djarwanto,1994).

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga Cita Rasa Kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Kopi Teori di Makassar;

H2: Diduga Keberagaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Kopi Teori di Makassar;

H3: Diduga Cita Rasa Kopi dan Keberagaman Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Kopi Teori di Makassar.