**DAFTAR ISI**

 **Halaman**

**KATA PENGANTAR v**

**DAFTAR ISI viii**

**DAFTAR TABEL xii**

**DAFTAR GAMBAR xiv**

**BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Identifikasi Masalah 4

1.3. Batasan Masalah 4

1.4. Rumusan Masalah 5

1.5. Tujuan Penelitian 5

1.6. Manfaat Penelitian 6

1.7. Asumsi/Anggapan Dasar 7

1.8. Hipotesis 7

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Teori Pemasaran 8

2.2. Kualitas Rasa Produk 11

 2.2.1. Pengertian Kualitas 11

 2.2.2. Manfaat Kualitas 12

 2.2.3. Teori Produk 13

 2.2.4. Teori Rasa 14

 2.2.5. Indikator Kualitas Produk 15

viii

 2.3. Kepuasan Konsumen 17

 2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen 17

 2.3.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen 20

 2.3.3. Atribut-atribut Kepuasan Konsumen 22

 2.3.4. Manfaat Kepuasan Konsumen 23

 2.3.5. Indikator Kepuasan Konsumen 23

 2.4. Penelitian Terdahulu 24

 2.5. Kerangka Konseptual 26

**BAB III METODE PENELITIAN**

 3.1. Desain Penelitian 28 3.2. Tempat dan Waktu Penelitian 28

 3.2.1. Tempat Penelitian 28

 3.2.2. Waktu Penelitian 28

 3.3. Populasi dan Sampel 29

 3.3.1. Populasi 29

 3.3.2. Sampel 30

 3.4. Variabel Dan Indikator 32

 3.4.1.Variabel 32

 3.4.2. Indikator 32

 3.4.3. Definisi Operasional Variabel 33

 3.4.4. Skala Pengukuran Variabel 34

 3.5. Instrumen Penelitian 35

 3.6. Sumber Data 35

ix

 3.7. Teknik Pengumpulan Data 36

 3.8. Uji Instrumen 37

 3.8.1. Uji Validitas 37

 3.8.2. Uji Reabilitas 37

 3.9. Teknik Analisis Data 38

 3.9.1. Analisis Regresi Linier Sederhana 39 3.9.2. Uji Parsial (Uji t) 40

 3.9.3. Uji Determinasi (Uji R2) 41

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

 4.1.Gambaran Umum Objek Penelitian 42

 4.1.1. Visi dan Misi Desa Patumbak Kampung 42

 4.1.2. Struktur Organisasi Desa Patumbak Kampung 44

 4.1.3. Sejarah Singkat Mie Gaga 46

 4.2. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Kuesioner 47

 4.2.1.Uji Validitas 47

 4.2.2.Uji Reabilitas 49

 4.3. Deskriptif Data Hasil Penelitian 49

 4.3.1.Karakteristik Responden 49

 4.3.2.Deskripsi Jawaban Responden 50

 4.3.3.Analisis Regresi Linier Sederhana 62

 4.3.4. Uji Parsial (Uji t) 63

 4.3.5. Uji Determinasi (Uji R2) 64

 4.4. Pembahasan Hasil Penelitian 65

x

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan 68

 5.2. Saran 69

**DAFTAR PUSTAKA** 70

**LAMPIRAN**

xi

**DAFTAR TABEL**

**Halaman**

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu 24

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian 29

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel 33

Tabel 3.3. Alternatif Jawaban Responden 35

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Kualitas Rasa Produk (X) 47

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y) 48

Tabel 4.3. Uji Reabilitas 49

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 50

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 50

Tabel 4.6. Bentuk Produk Memiliki Daya Tarik 51

Tabel 4.7. Penampilan Produk Sesuai Dengan Kebutuhan 51

Tabel 4.8. Penampilan Kemasan, Bentuk Produk, Komponen yang ter-

 dapat dalam Produk sesuai dan memiliki Kualitas yang baik 52

Tabel 4.9. Produk Sesuai Dengan Harapan Konsumen 52

Tabel 4.10. Kualitas Produk Dari Sisi Bentuk, Ukuran, Warna, Rasa sesuai

 dengan standart yang diinginkan 53

Tabel 4.11. Lamanya Waktu menggunkan produk tertera di Kemasan 53

Tabel 4.12. Keandalan Produk di sukai Konsumen 54

Tabel 4.13. Ketersediannya produk dan mudah diperoleh 54

Tabel 4.14. Rasa yang ditawarkan bervariasi sesuai selera konsumen 55

Tabel 4.15. Rasa yang ditawarkan Produk pas di lidah 55

xii

Tabel 4.16. Variasi Pilihan rasa yang ditawarkan sudah lengkap 56

Tabel 4.17. Produk memiliki Penampilan, Rasa, Keindahan, Kesesuaian yang

 enak dipandang atau dirasakan sehingga memberikan suatu daya

 tarik tersendiri 56

Tabel 4.18. Produk Mie Gaga sesuai dengan harapan Konsumen 57

Tabel 4.19. Konsumen merasa puas dengan kualitas Produknya 57

Tabel 4.20. Adanya potongan harga yang ditawarkan terhadap Produk di waktu

 tertentu 58

Tabel 4.21. Adanya promo khusus yang ditawarkan pada saat dikeluarkannya

 Varian terbaru 58

Tabel 4.22. Produk memiliki banyak varian yang memberikan kesan positif

 Kepada konsumen 59

Tabel 4.23. Produk sudah dikenal seluruh kalangan sehingga bangga membeli

 Produk 59

Tabel 4.24. Harga Produk yang terjangkau oleh semua kalangan konsumen 60

Tabel 4.25. Harga Produk yang relatif murah sesuai dengan kualitas produk 60

Tabel 4.26. Produk mudah ditemukan atau diperoleh oleh Konsumen 61

Tabel 4.27. Konsumen merasa puas dengan produk 61

Tabel 4.28. Hasil Regresi Linier Sederhana 62

Tabel 4.29. Hasil Uji Determinasi R 64

xiii

**DAFTAR GAMBAR**

**Halaman**

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual 27

Gambar 4.1. Struktur Organisasi Desa Patumbak Kampung 44

xiv