

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PANGERAN FRIED CHICKEN DI PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Bidang Ilmu Sosial Program Study Ilmu
Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau

Fernando Alfira

NPM : 167210483

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
ILMUPOLITIK
PEKANBARU**

2022

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Fernando Alvira
Npm : 167210483
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S. 1)
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pangeran Fried Chicken Di Pekanbaru.

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-bab dalam Skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian komprehensif.

Pekanbaru, 1 Mei 2022

Turut Menyetujui

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua

Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si

Pembimbing

Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Fernando Alvira
Npm : 167210483
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S. 1)
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pangeran Fried Chicken Di Pekanbaru

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 20 Mei 2022

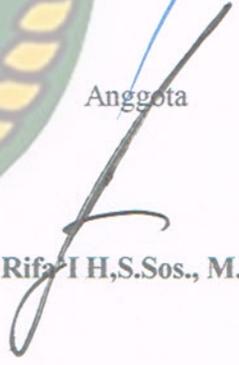
An. Tim Penguji
Sekretaris

Ketua


Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

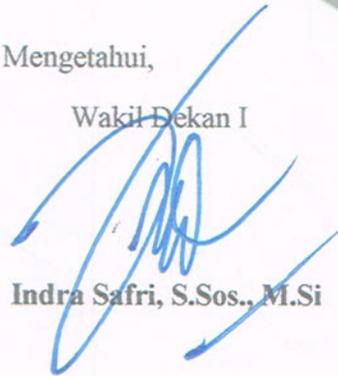

La Ode Syarfan, SE., M.Si

Anggota


Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si

Mengetahui,

Wakil Dekan I


Indra Safri, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

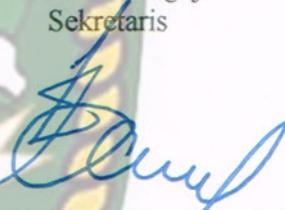
Nama : Fernando Alvira
Npm : 167210483
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S. 1)
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pangeran Fried Chicken Di Pekanbaru.

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa yang bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu ini dapat disyahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 20 mei 2022
An. Tim Penguji
Sekretaris

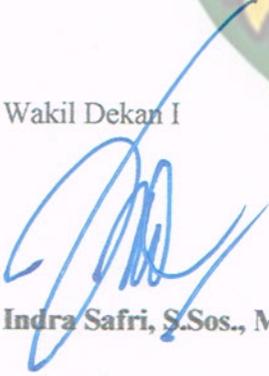
Ketua


Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si


La Ode Syarfana, SE., M.Si

Turut Menyetujui :

Wakil Dekan I


Indra Safri, S.Sos., M.Si

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua

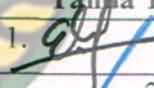
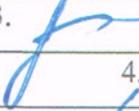

Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

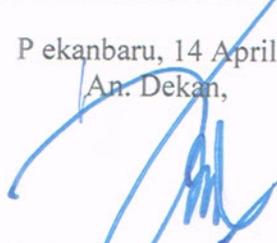
Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 293/UIR-Fs/Kpts/2022 tanggal 13 April 2022 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 14 April 2022 jam 11.00 – 12.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Fernando Alvira
NPM : 167210483
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pangeran Fried Chicken Di Pekanbaru."
Nilai Ujian : Angka : " **78** " ; Huruf : " **B+** "
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	La Ode Syarfan, SE., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 14 April 2022

An. Dekan,


Indra Safri, S.Sos., M.Si.

Wakil Dekan I Bid. Akademik

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 293/UIR-FS/KPTS/2022
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

- Mengingat** : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

- Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama	: Fernando Alvira
N P M	: 167210483
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi	: " Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pangeran Fried Chicken Di Pekanbaru. "

1. Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si. Sebagai Ketua merangkap Penguji
 2. La Ode Syarfan, SE., M.Si. Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
 3. Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si. Sebagai Anggota merangkap Penguji
 4. Afrizal, SE., M.Si. Sebagai Notulen
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 13 April 2022
Dekan

Dr. Svahrul Akmal Latif.,M.Si/
NPK. 080102337

Tembusan Disampaikan Kepada :

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. A r s i p -----sk.penguji

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PANGERAN FRIED CHICKEN DI PEKANBARU**

(CABANG BUKIT BARISAN)

ABSTRAK

Oleh

Fernando Alfira

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana atribut produk pada Pangeran Fried Chicken cabang Bukit Barisan dan bagaimana kepuasan konsumen Pangeran Fried Chicken cabang Bukit Barisan, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh antara atribut produk terhadap kepuasan konsumen Pangeran Fried Chicken. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deksriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dilihat dari indikator atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk dan desain produk berada pada kategori baik dan pada variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari indikator harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, dan konfirmasi juga pada kategori baik. Model penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk terhadap kepuasan konsumen pada Pangeran Fried Chicken.

Kata Kunci : Atribut Produk, Kepuasan Konsumen

***THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES ON CONSUMER
SATISFACTION AT PRINCE FRIED CHICKEN IN PEKANBARU***

(BUKIT BARISAN)

BY

Fernando Alfira

ABSTRACT

This study aims to determine how product attributes at the Bukit Barisan branch of Prince Fried Chicken and how customer satisfaction is Pangeran Fried Chicken Bukit Barisan branch, this study also aims to determine whether there is an influence between product attributes on consumer satisfaction of Pangeran Fried Chicken. This research method uses quantitative methods with a descriptive approach. The results of this study indicate that judging from the product attribute indicators consisting of product quality, product features and product design are in the good category and the consumer satisfaction variable which consists of indicators of expectation, performance, comparison, experience, and confirmation is also in the good category. This research model has a positive and significant influence between product attributes on consumer satisfaction at Pangeran Fried Chicken.

Keywords: *product attributes, customer satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT Tuhan yang Maha Esa dan Sholawat kepada Nabi Muhammad Saw, sehingga penulis bisa menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pangeran Fried Chicken di Pekanbaru”**.

Penulis menyadari usulan penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu semua kritikan dan saran akan diterima dengan besar hati. Dalam penyelesaian usulan penelitian ini, penulis mendapatkan banyak dorongan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof. DR. H. Syafrinaldi, SH., MCL.
2. Bapak Dr. Syahrul Amal Latif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
3. Bapak Arief Rifai H, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis beserta jajaran Dosen pada jurusan Ilmu Administrasi.
4. Terima Kasih kepada Ibuk Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis terutama selama proses bimbingan skripsi berlangsung.
5. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta karyawan Universitas Islam Riau khususnya pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

6. Terimakasih kepada seluruh teman-teman dan kakak senior dari jurusan Administrasi Bisnis dan seluruh keluarga besar Himpunan Mahasiswa Ilmu Administrasi (HIMIA) Fisipol UIR yang banyak memberikan dukungan serta doanya saya ucapkan terimakasih.

Semoga Allah SWT Senantiasa memberikan pahala atas jasa dan kebaikan mereka semua. Dan penulis mendapat kritik dan saran yang tentunya lebih membuka cakrawala penulis dalam menyelesaikan usulan penelitian ini lebih baik lagi. Akhirnya penulis berharap semoga usulan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada setiap pembacanya.

Wassalammualaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 2022

Penulis

Fernando Alfira

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
PERNYATAAN KEASLIA NASKAH	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	
A. Studi Kepustakaan	12
1. Administrasi	12
2. Organisasi	14
3. Manajemen	18
4. Manajemen Pemasaran	20
5. Konsep Atribut Produk.....	21
6. Kepuasan Konsumen	32
B. Kerangka Berpikir	35
C. Hipotesis	36
D. Konsep Operasional	36
E. Operasional Variabel	39
F. Penelitian Terdahulu	46
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian.....	50
B. Lokasi Penelitian	50

C. Populasi dan Sampel.....	51
D. Teknik Penarikan Sampel.....	51
E. Jenis dan Sumber Data.....	52
F. Teknik Pengumpulan Data.....	53
G. Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	
A. Latar Belakang Pangeran Fried Chicken.....	63
B. Struktur Organisasi Pangeran Fried Chicken.....	64
C. Menu Pangeran Fried Chicken.....	65
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Identitas Responden.....	67
B. Hasil Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pangeran Fried Chicken di Pekanbaru.....	70
1. Rekapitulasi indikator Atribut Produk.....	70
a. Kualitas Produk.....	71
b. Fitur Produk.....	74
c. Desain Produk.....	76
d. Rekapitulasi hasil kuesioner konsumen Pangeran Fried Chicken pada Atribut Produk.....	79
2. Rekapitulasi indikator Kepuasan Konsumen.....	80
a. Harapan.....	80
b. Kinerja.....	84
c. Perbandingan.....	86
d. Pengalaman.....	88
e. Konfirmasi.....	90
f. Rekapitulasi hasil kuesioner konsumen Pangeran Fried Chicken Pada Kepuasan Konsumen.....	92
C. Pengujian Intrumental Penelitian.....	94
1. Uji Validitas.....	94

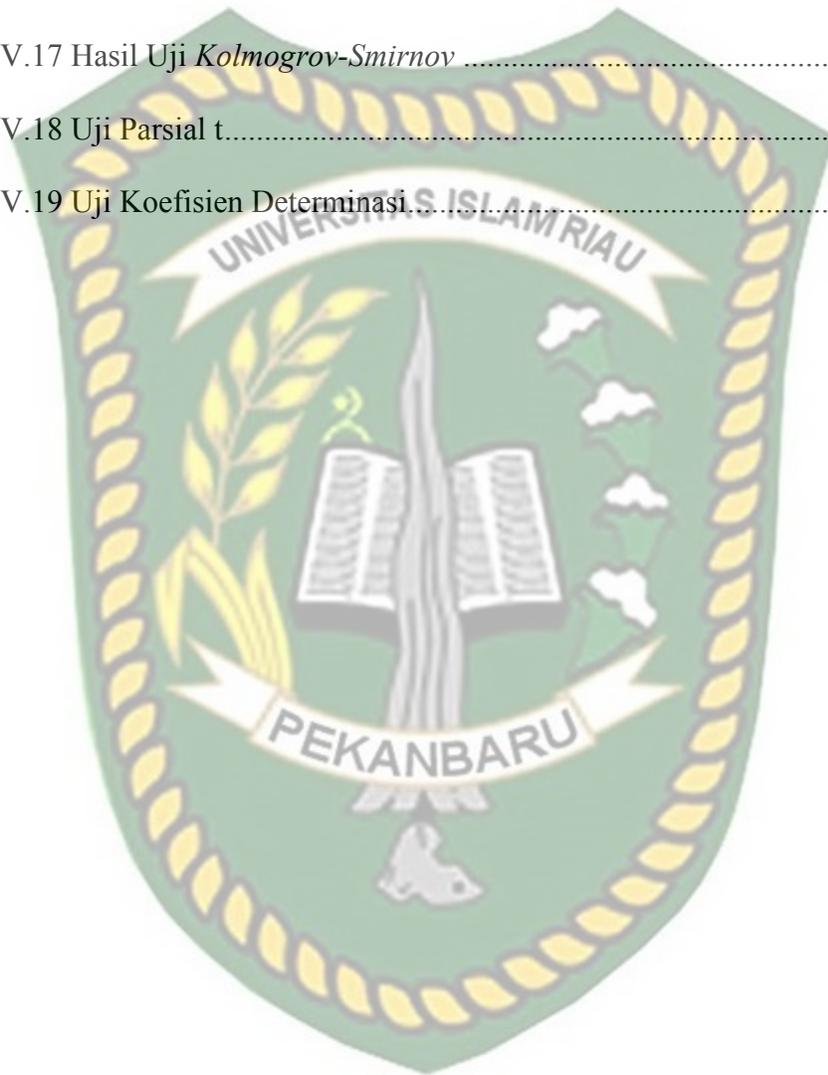
2. Uji Realibilitas	96
3. Uji Normalitas Data	97
4. Uji Parsial (t)	99
5. Uji Koefisien Determinasi	100
D. Pembahasan Deskriptif Penelitian	101
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	102
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Hasil Penjualan Pangeran Fried chicken	5
Tabel I.2 Menu Paket Pangeran Fried Chicken	7
Tabel II.1 Operasional Variabel Penelitian.....	40
Tabel II.2 Skor Pernyataan.....	43
Tabel II.3 Penelitian Terdahulu.....	52
Tabel III.1 Populasi dan Sampel	56
Tabel IV.1 Menu Paket	65
Tabel IV.2 Menu Paket Lainnya	66
Tabel V.1 Jenis Kelamin	67
Tabel V.2 Usia Responden.....	68
Tabel V.3 Jenis Pekerjaan	69
Tabel V.4 Hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk	70
Tabel V.5 Hasil tanggapan responden mengenai fitur produk	74
Tabel V.6 Hasil tanggapan responden mengenai desain produk	77
Tabel V.7 Hasil jawaban responden mengenai variabel atribut produk	79
Tabel V.8 Hasil tanggapan responden mengenai harapan	81
Tabel V.9 Hasil tanggapan responden mengenai kinerja.....	84
Tabel V.10 Hasil tanggapan responden mengenai perbandingan	86
Tabel V.11 Hasil tanggapan responden mengenai pengalaman.....	88
Tabel V.12 Hasil tanggapan responden mengenai konfirmasi.....	91
Tabel V.13 Hasil jawaban responden variabel kepuasan konsumen	93

Tabel V.14 Uji Validitas Atribut Produk	94
Tabel V.15 Uji Validitas Kepuasan Konsumen	95
Tabel V.16 Uji Realibilitas	97
Tabel V.17 Hasil Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	98
Tabel V.18 Uji Parsial t	99
Tabel V.19 Uji Koefisien Determinasi	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Kemasan Pangeran Fried Chicken	6
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	36
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Pangeran	65
Gambar IV.2 Lokasi Pangeran Fried Chicken	66



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada beberapa tahun belakangan ini masyarakat Indonesia telah dipengaruhi oleh duni modern yang mempengaruhi pada segala aspek seperti teknologi, gaya hidup, dan makin meningkatnya kebutuhan. Semakin pesatnya pertumbuhan pada semua bidang bisnis seperti teknologi, kesehatan, kuliner ataupun jasa yang menyebabkan tinggi persaingan pada dunia bisnis terkhususnya pada nilai dari suatu barang dari segi kualitas maupun barang yang semakin hari semakin kompetitif. Bisnis kuliner salah satunya yang sangat mempengaruhi dunia bisnis, berbagai macam inovasi baru yang membuat daya tarik dari sebagian orang untuk membeli dan mencobanya.

Bisnis kuliner yang sudah ada dan berkembang di Indonesia adalah makanan secepat saji (*fastfood*). *Fastfood* merupakan makanan yang dijual pada restoran ataupun toko, jadi makanan yang memiliki kualitas dengan persiapan yang rendah dan dijual langsung terhadap pelanggan secara paket untuk dibawa pulang ataupun makan ditempat. Perkembangan makanan cepat saji ini berkembang sudah dari sekitar 1930an yang berkembang di Amerika yang ditujukan pada orang-orang yang sibuk bekerja khususnya kepada orang-rang yang tidak memiliki waktu banyak, datang untuk sekedar makan. *Fastfood* sudah menjadi kebudayaan tiap orang diseluruh penjuru dunia

termasuk Indonesia karena sudah menjadi kebutuhan wajib, karena tidak membutuhkan waktu lama dan kepuasan yang instant.

Dalam memilih produk cepat saji konsumen akan melihat dari kualitas produk yang dijual. Menurut Fandy Tjiptono (2001:103) atribut produk menurut adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Pengaruh atribut produk dan pelayanan, kepuasan konsumen tersebut memiliki keterkaitan erat. Semakin tinggi tingkat kualitas atribut produk, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh atribut produk dikarenakan atribut produk dapat memberikan reaksi positif dari konsumen.

Para pemburu kuliner pekanbaru saat ini bukan hanya untuk kebutuhan mendasar saja, tetapi masyarakat yang ada pada zamannya seperti ini menjadikannya sebuah pilihan menu untuk menemukan rasa baru. Makanan tradisional bisa dijadikan makanan dengan gaya yang baru tapi dengan rasa yang sama. Gaya baru dibutuhkan untuk mempengaruhi dari keinginan konsumen membelinya, dimana hal yang menjadi pembeda bisnis pada zaman modern seperti ini ialah tampilan yang berbeda dan juga tempat yang nyaman untuk mempengaruhi keinginan konsumen untuk kembali lagi pada tempat usaha kita sendiri. Tempat dengan adanya fasilitas yang lengkap dan salah satu faktor besar yang dapat meningkatkan penjualan dari hari kehari, misalnya dari awal konsumen melakukan pembelian pada saat konsumen datang membeli sampai

saat dia akan meninggalkan tempat kita harus memberikan pelayanan yang sangat menjanjikan.

Pesatnya pertumbuhan usaha dan peningkatan pada bisnis kuliner dari tahun ke tahun menjadi acuan penting bagi beberapa pemilik usaha. Hal ini bisa dilihat dalam persaingan pengaruh atribut produk pada kuliner modern yang ada di Pekanbaru saat ini. Persaingan pasar yang sangat tinggi mempengaruhi suatu bisnis usaha untuk memberikan sebuah produk, merk, kemasan, dan model yang baik pada kemajuan setiap-setiap usaha. Kelengkapan produk dan kemudahan untuk mendapatkan sebuah produk menjadi salah satu persaingan yang terjadi pada pesaing pasar bisnis saat ini. Strategi pemasaran saat ini menjadi salah satu perubahan pada zaman modern ini, daya tarik dari sebuah produk dan manfaat sebuah produk dimulai dari penilaian pertama saat mengetahui produk adalah cara menarik pelanggan terhadap produk yang mengikuti trend dari waktu ke waktu. Selain itu nilai dari produk serta kualitas dari produk menjadi pendukung utama bahwa konsumen akan membelinya.

Aspek kuliner adalah salah satu yang merasakan pengaruhnya, pemilihan makanan seperti makanan cepat saji menjadi minat keinginan yang tinggi dari konsumen. Pangeran Fried chicken salah satu makanan cepat saji yang ada di Pekanbaru. Pangeran fried chicken ini menjual makanan berat seperti nasi dengan tambahan ayam. Daya tarik dari sebuah produk yang baik telah dilakukan oleh pangeran fried chicken ini. Berkembangnya pada pangeran fried chicken ini sendiripun dari tahun ke tahun juga minat pembeli stabil bahkan meningkat, begitu juga pada

produksinya yang kian hari makin banyak. Pangeran fried chicken ini berdiri pada tanggal 22 Oktober 2017, dengan pertumbuhan dan perkembangan dari usaha yang baik. Pangeran fried chicken ini buka dari pagi hingga sore hari. Dan kini Pangeran Fried Chicken sudah memiliki 3 cabang yang berada di Jl. Bukit Barisan kemudian cabang lainnya ada di Jl. HR. Soebrantas. Nah yang menarik dari tempat ini adalah salah satu dari cara model pemasarannya yaitu penyediaan kopi yang dibayar sukarela. Jadi salah satu pemasaran seperti ini yang masih jarang terjadi pada bisnis kuliner pada saat ini.

Pada pangeran fried chicken ini juga melakukan promosi pada social media, yang mana ini dapat menjadi mutu pada setiap produknya, seperti pada beberapa aplikasi online yang dapat ditemukannya pangeran fried chicken. Pada Sebuah usaha makanan seperti ini, pengaruh dari ukuran produk berperan penting untuk menarik konsumen dikarenakan minat beli konsumen akan lebih tinggi jika produk yang dijual sesuai dengan harganya. Konsumen salah satu sasaran utama pada sebuah bisnis, dari awal buka hingga saat ini pangeran fried chicken mengamalami kemajuan yang baik seperti meningkatnya pengunjung. Desain pada fasilitas maupun kemasan yang diberikan pangeran fried chicken juga mempengaruhi mood pelanggan. Pada saat modern seperti ini faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang akan datang mengunjungi ialah daya tarik dari desain tempat tersebut. Selain produk yang dibeli konsumen yang sudah pernah datang membeli, hal apa saja yang dapat mempengaruhi

berkembangnya usaha dari sebuah produksi, unsur-unsur dari atribut produk juga mempengaruhi seorang konsumen untuk datang kembali untuk membeli.

Tabel I.1: Hasil Penjualan Pangeran Fried chicken

No	Bulan	Omset
1	Desember	Rp. 166.960.800,00
2	Januari	Rp. 155.081.000,00
3	Februari	Rp. 161.920.000,00

Sumber : Pangeran Fried Chicken, 2020

Dilihat pada tabel I.1 dapat diketahui hasil penjualan pada Pangeran Fried Chicken dari bulan ke bulan stabil. Pada Desember 2021 hasil penjualan yang didapatkan Rp. 166.960.800,00,- pada Januari 2021 didapat hasil penjualan menurun pada angka Rp. 155.081.000.00,- dan pada bulan Februari penjualan kembali meningkat dengan hasil penjualan Rp. 161.920.000.00,-. Dapat dilihat dari 3 bulan belakang penjualan yang terjadi pada pangeran fried chicken terbilang tidak jauh menurun atau meningkat maka dapat dikategorikan stabil.

Proses perkembangan yang di pengaruhi dari beberapa aspek sangat di butuhkan,karna merupakan perencanaan jangka panjang. Aspek atribut produk yang mempengaruhi dari lancarnya sebuah usaha ialah mulai dari unsur-unsurnya untuk mencapai tujuan kemudian berkembang menjadi alat menciptakan keunggulan bersaing dan selanjutnya menjadi tindakan dinamis untuk memberikan kekuatan motivasi kepada stakeholder agar suatu bisnis tersebut dapat memberikan kontribusi

secara optimal, dengan demikian dampak dari atribut produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap *owner* dapat dilihat dari usaha yang telah dilakukan pada bisnis tersebut apakah berhasil atau pun gagal dalam mencapai tujuan bisnis tersebut, baik pada jangka menengah maupun panjang, faktor-faktor produksi, harga, kualitas, kemasan dan mutu sangat mempengaruhinya.

Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu memberikan dan menyediakan produk dan layanan berkualitas. Dimulai dari merek yang harus memiliki nilai pada produk, sebab merek kuat akan berpengaruh pada peningkatan pembelian dan jangka panjang untuk perusahaan. Pada Pangeran Fried Chicken sudah menggunakan merek dengan logo bergambar animasi ayam dengan mahkota tidak memiliki makna. Kemudian pada kemasan yang digunakan oleh Pangeran Fried Chicken yaitu "*paper cup*" sudah sangat memenuhi standar untuk zaman modern serta nama label produk pada tampilan kemudian informasi usaha dan juga cap halal pada kemasan karena penggunaan kemasan bukan hanya untuk melindungi makanan tetapi juga sebagai alat untuk mengidentifikasi produk tersebut.



Gambar I.1 Kemasan Pangeran Fried Chicken

Pangeran Fried Chicken mempunyai keunggulan dari pada pesaing-pesaingnya, varian dan paket berbeda yang tersedia pada pangeran fried chicken. Pada paket ayam tersebut memiliki nama-nama paket dan juga bagian-bagian daging ayamnya. Terdapat paket untuk anak anak, keluarga maupun makan bersama teman-teman. Dibawah ini pada tabel I.2 akan menampilkan menu paket yang tersedia pada Pangeran Fried Chicken :

Tabel I.2 : Menu Paket Pangeran Fried Chicken

No	Paket	Isi Paket	Harga
1	Paket Kids	Paha atas/sayap + nasi + milo	Rp.18.000
2	Paket Superkids	Dada/paha atas + nasi + milo	Rp.23.000
3	Paket Rame 2	2 sayap + 2 nasi + 2 the es	Rp. 25.000
4	Paket Rame 4	5 dada + 5 nasi +5 teh es	Rp. 74.000
5	Paket Teh Pucuk	2 dada + nasi + teh pucuk	Rp. 26.000
6	Paket Sosro	2 dada + nasi + teh sosro	Rp. 26. 000

7	Paket Combo	5 dada + 4 sayap + 9 nasi + 9teh es	Rp. 125.000
---	-------------	----------------------------------------	-------------

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dapat dilihat dari tabel diatas, terdapat beberapa jenis paket yang tersedia pada pangeran fried chicken. Pembuatan paket tersebut didapati dari kebutuhan minat konsumen, perbedaan antar satu paket dengan yang lainnya hanya jumlah dari ayam saja ataupun minuman yang ada dan perbedaan paket kids terhadap yang lainnya juga hanya jumlah nasi ataupun ayam untuk ukuran ayam semuanya sama. Untuk menu yang paling digemari konsumen yaitu paket rame. Pemberian jenis nama paketpun ditentukan agar mudah diingat oleh para konsumen begitupun dengan paket yang ada didalamnya lengkap dengan minum, jadi konsumen yang datang untuk membeli tidak perlu memusingkan untuk memilih minuman.

. Maka dari itu didapati fenomena yang terjadi pada pangeran fried chicken, yaitu :

1. Hasil pra survey menunjukkan bahwa pada Pangeran Fried Chicken ini sudah memiliki merek tapi mereknya tidak memiliki arti dan pengemasan yang digunakan sudah modern yaitu menggunakan “*paper cup*” serta label produk dengan desain yang menarik dan dapat dikatakan baik dan memiliki berbagai varian paket pada produk yang ditawarkan namun menu yang ditawarkan kurang *update* atau dapat dikatakan menunya tidak diperbarui terus-menerus dan invoasi yang kurang.

2. Hasil pra survey menunjukkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan seperti varian paket pada produk dan konsumen yang membeli *take away* juga merasa aman dikarenakan pengemasan makanan sudah menggunakan *paper cup* kemudian rasa ayamnya nyaman dilidah dan tulang tidak keras saat digigit.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen, dengan harapan nantinya terjadi peningkatan pada usaha di Pangeran Fried Chicken. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah “**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pangeran Fried Chicken di Pekanbaru (Cabang Bukit Barisan) Tahun 2021**”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian terkait terhadap Pengaruh Atribut Porduk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Pangeran Fried Chicken Tahun 2021 adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana atribut produk pada pangeran fried chicken?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada pangeran fried chicken?
3. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen pada pangeran fried chicken di kota pekanbaru (cabang bukit barisan)?

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, didapat tujuan dari penelitian ini :

- a. Untuk mengetahui bagaimana atribut produk pada Pangeran Fried Chicken Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen pada Pangeran Fried Chicken Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna secara:

- a. Guna secara teoritis, berguna untuk meningkatkan dan mengembangkan kemampuan dan wawasan berpikir dalam menerapkan teori yang didapatkan selama perkuliahan.
- b. Guna Secara Praktis, berguna bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama, serta sebagai bahan masukan dalam mempertimbangkan pengaruh kemajuan usaha tersebut.
- c. Guna secara akademis, berguna sebagai salah satu bahan refrensi dan data sekunder bagi kalangan akademis lainnya yang akan melakukan penelitian dalam kasus yang sama secara lebih mendalam.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi

Istilah administrasi telah berkembang dari tahun ketahun sejak tahun 1990. Teori ini ini sebagian besar berkembang atas dasar sumbangan dari Henri Fayol dan Lynali Urwick dari eropa, serta mooney dan Reiley di amerika (dalam Subhki dan Jauhar, 2013:17).

Disamping itu, Fayol memerinci fungsi-fungsi kegiatan administrasi dibagi beberapa elemen manajemen, sebagai berikut yaitu :

- a. Perencanaan
- b, Pengorganisasian
- c. Pemberian perintah
- d. Pengorganisasian; dan
- e. Pengawasan

Pembagian kegiatan-kegiatan administrasi atas beberapa fungsi ini lebih dikenal sebagai *Fayol's functionalism* atau teori fungsionalisme Fayol. *Mooney* dan *Reilley* menyebut koordinasi sebagai faktor terpenting dalam perencanaan organisasi maupun penciptaan teori yang mereka kemukakan.

Secara etomologis, administrasi berasal dari Bahasa Latin ad dan *ministrare*, yang berarti “membantu, melayani, atau memenuhi”, serta *administartio*, yang berarti “pemberian bantuan, pemeliharaan, pelaksanaan, pimpinan dan pemerintahan, pengelolaan”.

Pendapat A. Dunsire dalam Keban (2008; 2), mengatakan bahwa “Administrasi diartikan sebagai arahan, pemerintahan, kegiatan implementasi, kegiatan pengarahan, penciptaan prinsip-prinsip implementasi kebijakan public, kegiatan melakukan analisis, menyeimbangkan dan mempresentasikan keputusan, pertimbangan-pertimbangan kebijakan, sebagai pekerjaan individual dan kelompok dalam menghasilkan barang dan jasa public dan sebagai arena bidang kerja akademik dan teoritik”. Selain itu Max Webber dalam Kumorotomo (2005: 82), mengatakan bahwa “Administrasi berarti penyelenggaraan wewenang dan otoritas. Otoritas disini dapat dimiliki oleh para aparat birokrasi karena mereka telah mendapatkan legitimasi dari rakyat melalui Negara”.

Selain itu, ada juga penyebutan administrasi modern dan ciri-ciri sebagai berikut yang dapat ditemukan pada kehidupan sehari-hari, yaitu :

1. Terdapatnya sekumpulan manusia minimal 2 orang;
2. Terdapat kerja sama yang baik, terdapat suatu proses/usaha untuk mendapatkan tujuannya
3. Kehandalan pimpinan untuk memberikan ajaran atau bimbingan

4. Pengawasan yang efektif kepada bawahan

Berdasarkan dari teori ataupun penjelasan mengenai administrasi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa administrasi ialah suata kegiatan bersama atau proses yang dilakukan oleh beberapa orang seara tersusun atau terorganisasi untuk mencapai tujuan bersama.

2. Organisasi

Istilah organisasi secara statis wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama (Nawawi, 2005;8)

Sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerjasama sesame manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama (Nawawi, 2005;9)

Menurut Hasibuan (2007; 5), organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal dari dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Atau lebih dikenal dengan tingkatan manajemen dalam organisasi yang terdiri dari top manajemen, leader manajemen dan lower manajemen.

Pembahasan mengenai organisasi sebagai suatu sistem, berarti memandangnya terdiri dari unsur-unsur yang saling bergantung dan didalamnya terdapat sub-sub sistem. Sedangkan konstruktur disini mengisyaratkan bahwa pada organisasi ada suatu kadar formalitas dan dengan adanya pembagian tugas atau peranan yang harus dimainkan oleh beberapa anggota pada kelompoknya masing-masing.

Sedangkan pada informal menunjuk pada pola-pola koordinasi yang muncul pada kalangan anggota-anggota organisasi formal. Ada 3 dimensi dasar dari suatu organisasi (Schein, 2002;17-20), yaitu:

1. Dimensi hirarkis, yang mencerminkan jenjang relatif dengan cara yang sama seperti bagan organisasi
2. Dimensi Fungsional, yang mencerminkan jenis pekerjaan yang berbeda-beda yang dilukiskan dengan berbagai sektor dalam diagram kerucut.
3. Dimensi perangkuman atau pemusatan, yang tercermin dalam tingkatan sejauh mana setiap orang lebih dekat atau lebih jauh dari pusat organisasinya

Organisasi pada umumnya ada 2 yaitu organisasi sosial yang lahir secara tidak langsung dari interaksi orang tanpa melibatkan koordinasi rasional, dan organisasi informal yang lahir dari koordinasi rasional anggota organisasi formal.

Suatu struktur organisasi menetapkan cara tugas pekerjaan dibagi, dikelompokkan dan koordinasi secara formal. Menurut Robbins (2002;132-140).

Terdapat 6 unsur dalam merancang struktur organisasi untuk keefektifan, yaitu :

1. Spesialisai kerja, yaitu suatu tingkat dimana tugas dalam organisasi dibagi-bagi menjadi pekerjaan-pekerjaan yang terpisah.
2. Departementalisasi, yaitu dasar yang dipakai untuk mengelompokkan bersama sejumlah pekerjaan.

3. Rantai komodo, yaitu garis tidak putus dari wewenang yang terentang dari puncak organisasi ke eselon terbawah dan memperjelas siapa melapor kepada siapa
4. Rantai kendali, yaitu jumlah bawahan yang dapat diarahkan secara efisien dan efektif oleh seorang manajer
5. Sentralisasi dan Desentralisasi, Sentralisasi yaitu sampai tingkat mana pengambilan keputusan dipusatkan pada suatu titik tunggal dalam organisasi. Desentralisasi yaitu keleluasaan keputusan dialihakn ke bawah ke karyawan tingkat lebih rendah
6. Formalisasi, yaitu suatu tingkat yang terhadapnya pekerjaan-pekerjaan dalam organisasi itu dilakukan

Dalam suatu organisasi diperlukan struktur organisasi yang berfungsi menetapkan cara tugas pekerjaan dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan secara formal, agar tercapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Robbins (2002;141-143) secara umum ada tiga desain organisasi, yaitu :

1. Struktur sederhana, yaitu suatu struktur yang bercirikan tingkat departementalisasi sederhana, rentang kendali yang luas, wewenang yang dipusatkan, dalam tangan satu orang dan formalisasi kecil.

2. Birokrasi, yaitu suatu struktur dengan tugas-tugas operasi yang sangat rutin yang dicapai lewat spesialisasi aturan dan pengaturan yang sangat formal, tugas-tugas yang dikelompokkan ke dalam departemen-departemen fungsional, wewenang terpusat, rentang kendali yang sempit dan pengambil keputusan yang mengikuti rantai komando
3. Struktur Matrik, yaitu suatu struktur yang menciptakan lini pangkat dari wewenang, menggabungkan departementalisasi fungsional dan produk.

Dengan begitu dibentuk kelompok seperti struktur organisasi, beberapa memiliki kelebihan dan kekurangannya, diantara salah satu susunan organisasi akan dapat menggambarkan suatu pembagian pada setiap-setiap kelompoknya dan fungsi-fungsi pada setiap kelompoknya maupun individual dengan bidangnya.

Dari beberapa teori maupun pendapat ahli diatas penulis menyimpulkan bahwa organisasi ialah suatu kesatuan yang terdiri dari 2 orang atau lebih yang disusun secara terstruktur dengan fungsi masing masing pada kelompoknya untuk tercapai tujuan bersama.

3. Manajemen

Manajemen merupakan peranan penting pada organisasi karna jika manajemen tidak ada pada suatu organisasi maka sudah dipastikan organisasi tersebut tidak akan mencapai tujuannya tersebut. Pada rangka ilmu pengetahuan yang sistematis. Manajemen adalah kaidah, prinsip serta konsep yang tersusun pada bagiannya sendiri.

Manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengarahan, pengorganisasian serta pengawasan usaha pada setiap karyawan maupun anggota yang ada dan pengguna sumberdaya dan organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan

Luther Gulick memaknai manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusianya bekerja dalam kelompok untuk mencapai tujuan bersama dan membuat sistem kerjasam ini bermanfaat bagi kehidupan. Menurut Gulick mnajemen telah memenuhi Persyaratan untuk dikagatan sebagai ilmu pengetahuan, kana telah dipelajari untuk waktu yang panajag dan telah diorganisasikan menjadi satu rangkaian teori.

Adapun hal lainnya dapat juga didefinisikan dalam tiga perspektif menurut Riva'i (2013;177) adalah :

- a. Menurut perspektif proses, manajemen adalah proses pencapaian tujuan melalui kegiatan orang lain, dimana kegiatan diawasi dan diselenggarakan,
- b. Defini dari perseptif kolektivitas orang, dari sudut ini manajemen diartikan sebagai kolektivitas orang yang melaksansakn pekerjaan-pekerjaan manajerial.
- c. Pengertian manajemen menurut perspektifn seni dan ilmu. Manajemen sebagai seni merupakan pengimplemntasikan dari keterampilan-keterampilan dalam pengelolaan organisasi berdasarkan pengalaman-pengalaman yang ada

dan bermanfaat. Sementara itu, manajemen sebagai ilmu terluhat dari penerapannya terhadap proses mengobservasi, mengumpulkan dan menganalisis data, fenomena-fenomena, kejadian-kejadian dan lain-lain kemudian mengambil beberapa kesimpulan yang mendukung tujuan yang hendak dicapai.

Manajemen bermakna pencapaian tujuan yang dilakukan secara proses dan pelaksanaan sesuai fungsi-fungsi tertentu, salah satu syarat awal dari fungsi-fungsi pelaksanaan manajerial dibuat oleh Hendry Fayol, yang menyebutkan bahwa perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pemberian perintah serta pengawasan adalah fungsi-fungsi dasar yang utama.

Berdasarkan teori serta definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah salah satu inti dari lancarnya sebuah administrasi yang berfungsi sebagai perencana, pengorganisir, pelaksana, dan pengawasan terhadap suatu organisasi.

4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengawasan. Maka kita bisa

artikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dibentuk untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar target dengan maksud mendapatkan dari tujuan sebuah organisasi.

Untuk pengendalian dari proses pertukaran membutuhkan waktu dan skill yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memiliki cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkan. Dengan begitu manajemen pemasaran dapat dimaknai sebagai proses perencanaan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. (Kotler;2005)

Kotler dan Keller menyebutkan didalam bukunya “Manajemen Pemasaran” edisi kedua belas jilid kesatu (2007;6), mendefinisikan manajemen pemasaran ialah : “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Manajemen pemasaran bisa dipraktikan di semua aspek bidang usaha. Pada manajemen ada beberapa fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, atau penerapan serta pengawasan. Inti dari arah manajemen pemasaran itu sendiri adalah untuk mempengaruhi tingkat, waktu, tahap-tahap permintaan, sehingga membantu

organisasi mencapai targetnya. Untuk memperbaiki efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Pada penjelasan manajemen pemasaran tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran ialah proses melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang bergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang bergantung.

5. Atribut produk

Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.(Fandy tjiptono.2019;233). Maka dari itu produk dapat disimpulkan sebagai barang yang dapat dipakai untuk umum ataupun dikonsumsi oleh makhluk hidup.

Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Produk mencakup berbagai macam tipe diantaranya barang fisik (seperti mobil, *smartphone*, televisi, sepatu, arloji, dll), jasa (universitas, restoran, hotel, bank, rumah sakit), *event* (konser musik, pameran lukisan, Piala Dunia, Olimpiade), pengalaman (Disneyland, Dunia Fantasi, Sea World). Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang berpotensi memuaskan pelanggan.

Atribut sendiri bermakna unsur-unsur yang didalamnya terdiri poin-poin tertentu tergantung permasalahannya. Maka dapat ditarik kesimpulan atribut produk ialah unsur-unsur yang terdiri dari produk tersebut seperti harga, kemasan, merek, kualitas maupun pelayanan. Kotler & Amstrong (2012;52) menyebutkan bahwa atribut produk adalah suatu gambaran yang menjelaskan sebuah produk yang berwujud maupun tidak berwujud yang memiliki karakteristik tertentu. Atribut produk juga dapat berupa kualitas, bentuk, merek, kemasan, jaminan, warna, label, harga, pelayanan, dan sebagainya

Unsur-unsur yang bisa diambil sebagai bagian dari atribut yaitu merek, menurut (Fandy Tjiptono,2019;190):

Merek memiliki beberapa elemen /identitas, baik bersifat *tangible* (seperti nama merek, symbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangibile* (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya). Pakar manajemen merek, Kevin Lane Keller (2013), menjelaskan elemen merek menjadi enam jenis yaitu nama merek, URL (*uniform resource locators*) atau nama domain, logo dan symbol, karakter, slogan serta *jingle*.

Dalam hal pemilihan nama merek, ada lima cara untuk mengembangkan nama perusahaan, merek, dan sub-merek.

a. *Founder and owner names*. Banyak nama perusahaan yang menggunakan nama pendiri atau pemilik perusahaan, misalnya Sosro (Sosrodjojo), Ford

Motor Company (Hendry Ford), Hilton Hotels (Conrad Hilton) dan Dll Inc. (Michael Dell). Tak jarang, nama perusahaan diadaptasi atau disingkat dari nama pendiri, seperti Wal Mart (dari Sam Walton). Merek-merek seperti itu harus mampu membangun ekuitas merek tanpa asosiasi dengan manfaat spesifik bagi pelanggan.

b. *Functional brands*, yakni nama-nama berasal dari manfaat pokok (*basic benefit*) yang ditawarkan produk. DuraCell (tahan lama), Federal Express (pengiriman cepat), dan Microsoft (*micro-computer software*) berusaha menciptakan asosiasi antara nama merek dan fungsi pokok merek bersangkutan.

c. *Invented brands*. Ada dua jenis *invented names*. Pertama, nama yang dibangun dari kata kasar dan morpheme, Contohnya, Agilent dan Alliant adalah *invented company names* yang berakar dari kata-kata yang bermakna “*agile*” dan “*ally*”. Kedua, kata-kata yang merupakan konstruksi puitis berdasarkan rima atau pengalaman mengucapkannya, diantaranya Oreo, Kleenex, Snapple dan Google. Google berasal dari istilah matematika *googol*, yang merujuk pada nilai 10^{100} (sepuluh pangkat serratus)

d. *Experiential brands*, yaitu nama perusahaan atau merek yang berasosiasi dengan pengalaman, seperti pengalaman sukses, penemuan, pergerakan, atau kesehatan. Portal internet seperti Explorer, Magellan, Navigator dan Safari merupakan nama-nama yang dipakai untuk mengkomunikasikan pengalaman

berselancar di dunia online. Big Bertha, Redbull, Path Finder dan Silk Soy Milk adalah nama merek yang menyampaikan makna berdasarkan pengalaman individu.

e. *Evocative brands*, yaitu nama-nama yang membangkitkan atribut atau perasaan positif, contohnya Apple, Yahoo!, Virgin Airlines dan Nike.

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan "*packaging involves designed and producing the container or wrapper for a product*" yang berarti adalah proses kemasan melibatkan suatu kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan itu sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga nilai/kualitasnya.

Menurut Kotler (2010) kemasan dapat dibedakan menjadidi 3 bagian, yaitu :

1. Kemasan Dasar (*primary package*)

Kemasan dasar adalah kemasan yang digunakan sebagai kemasan utama, yaitu kemasan yang bersentuhan langsung dengan produk inti. Contoh kemasan utama tersebut dapat merupakan berupa dus kecil, plastic, botol, *sachet*, kaleng, toples, plastic.

2. Kemasan Tambahan (*secondary package*)

Kemasan tambahan adalah kemasan yang melindungi dan membungkus kemasan utama (*primary package*). Biasanya di kemasan ini digunakan sebagai media iklan dengan adanya cocok karya seni yang melambangkan produk yang

dikemasnya. Sebagai contohnya, plastic ukuran sedang, dus ukuran sedang, rakitan kayu.

3. Kemasan Pengiriman (*shipping package*)

Kemasan pengiriman adalah kemasan yang digunakan untuk keperluan pengiriman dan penyimpanan. Jenis kemasan ini melindungi kemasan sekunder dan kemasan primer selama proses distribusi dari produsen ke konsumen. Sebagai contohnya : *barrel, container*, karton box besar.

Dari penjelasan diatas dijelaskan mengenai kemaan sesuai dengan kebutuhannya maka masuk pada proses selanjutnya seperti desain pada produk, warna, bahan, bentuk. Menurut Nillson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini dan Rusfian (2011), variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain dan informasi produk

a. Desain Grafis

Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Nillson & Ostrom, 2005) dalam Cahyorini dan Rusfian (2013) dan terdiri dari empat sub dimensi, yaitu :nama merek, warna, tipografi dan gambar.

1) Nama Merek

Asosiasi pemasaran Amerika menyebutkan merek (*brand*) sebagai nama istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi dari barang atau jasa dari satu penjual/kelompok mendefinisikan dari para pesaing (Kotler & Keller, 2012)

2) Warna

Literatur pemasaran mengungkapkan bahwa warna kemasan memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan, perilaku emosi pada konsumen yang berbeda (Mustikiwa & Marumbawa, 2013). Warna memiliki potensi untuk menciptakan kesan yang mendalam dan tahan lama serta citra produk atau merek. Dalam kemasan produk, pemasar menggunakan warna untuk menarik perhatian konsumen yang dapat mempengaruhi perasaan positif atau negatif tentang produk/*brand* tertentu.

3) Tipografi

Typografi (tipografi) merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi dapat juga dikatakan "*visual language*".

4) Gambar

Gambar (*image*) menurut Klimchuck & Krasove (2007) dalam Cahyorini & Rusfian, (2013) termasuk foto, ilustrasi, simbol/*icon*, dan karakter. Secara khusus gambar berfungsi pula untuk menarik perhatian, memperjelas sajian ide,

mengilustrasikan/ menghiasi fakta yang mungkin cepat akan dilupakan atau diabaikan tidak digambarkan.

b. Struktur Desain

Struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur kemasan, dan terdiri dari 3 sub-dimensi, yaitu:

1) Bentuk

Bentuk mempengaruhi proteksi dan fungsi keamanan dalam menyentuh, menuangkan, dan menyimpan (Smith,1993) dalam buku (Cahyorini & Rusfian, 2013)

2) Ukuran

Ukuran adalah *measurement* yaitu cara menilai objek, waktu atau situasi yang disesuaikan dengan aturan tertentu.

3)Material

Material yaitu sesuatu yang disusun atau dibuat oleh bahan (Callister & william, 2004)

c. Informasi Produk

Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui informasi yang tertera. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dengan lebih hati-hati. (Silayoi & Speece,2005).



Kemasan sendiri memiliki target dan kegunaan dalam pembuatan produk, disebut Titik Wijayanti (2012) menyebutkan beberapa produk memiliki targetnya, berikut :

1. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
2. Memberikan keamanan produk agar tidak adanya cacat saat produk dipajang.
3. Memberikan kewanamanan produk pada saat pendistribusian produk.
4. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk memberikan label.
5. Merupakan hasil produk yang menunjukkan produk tersebut.

Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:152), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) seperti merek (*branding*), kemasan (*packing*), kualitas produk (*product quality*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b. Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (style). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

d. Merek

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

e. Kemasan

Kemasan (packaging) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

f. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

g. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan merupakan elemen lain dalam strategi produk. Biasanya, penawaran perusahaan meliputi beberapa pelayanan pendukung yang dapat menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

Kotler dan Armstrong (2006:225), mengemukakan bahwa perusahaan menciptakan kepuasan dan nilai bagi konsumen secara konsisten dan secara menguntungkan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang dapat mendukung posisi produk di pasar. Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Sedangkan dengan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis menyimpulkan bahwa atribut produk terdiri dari beberapa unsur-unsur utama pada produk seperti halnya merek, kemasan label, kualitas atau berkaitan dengan keunggulan produk yang bisa digunakan sebagai alat promosi pada suatu produk.

6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen termasuk merupakan proses yang sederhana maupun rumit. Peranan setiap individu dalam meningkatkan unsur-unsur yang ada pada produk sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Terbangunnya sebuah kepuasan pada diri konsumen dapat memacu perkembangan pada usaha yang dibangun oleh seorang *owner*. Fandy Tjiptono (2016:219) menjelaskan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Complaint and Suggestion System* (Sistem Keluhan dan Saran) Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakan di tempat strategi-strategi, menyediakan kartu komentar (yang biasa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lainnya. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkanya untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.
2. *Customer Satisfaction Survey* (Survei Kepuasan Pelanggan) Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos ataupun telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.
3. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan) Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkejakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Selain itu

Ghost Shopper juga dapat mengamati atau menilai cara dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan Yang Lari) Metode ini sedikit unik.

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli alat atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Menurut Gerson (2007:167), kepuasan pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi dan terlampaui. Kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut. Sumarwan (dalam Agustyn, 2012:29).

Hoffnan dan Beteson (dalam Arief 2007:167), strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan sebuah perusahaan spesifik. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Schnaars (dalam Tjiptono dan Chandra 2005:216), ada delapan strategi utama yang dapat diintegrasikan dalam rangka meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan: strategi manajemen ekspektasi pelanggan, *relationship marketing & mangement*, *aftermarketing*, strategi retensi pelanggan, *superior customer service*,

technology infusion strategy, sistem penanganan komplain secara efektif dan strategi pemulihan layanan (dalam Tjiptono dan Chandra 2005:216).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/ alami terhadap harapannya , Kotler (dalam Tjiptono, 2008:169). Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dicapai ketika keistimewaan produk merespon kebutuhan pelanggan adanya kekurangan produk dapat menyebabkan pelanggan tidak puas sehingga menimbulkan reaksi, seperti komplain, pengembalian produk dan lain-lain.

Menurut Richard Oliver (dalam Zeithaml., dkk 2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Selanjutnya, menurut Philip Kotler (1997) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Pasuraman, Zeithaml, dan berry mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya (Firmansyah, 2018). Sedangkan menurut Richard F. Gerson kepuasan pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi dan

Menurut Priansa (2017) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (Expectations) Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Jika sesuai dengan harapan konsumen maka ia akan merasa puas.
2. Kinerja (Performance) Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (Comparison) Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.
4. Pengalaman (Experience) Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (Confirmation) dan Diskonfirmasi (Disconfirmation) Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation/disconfirmation.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:147) pada umumnya kepuasan konsumen terdiri dari:

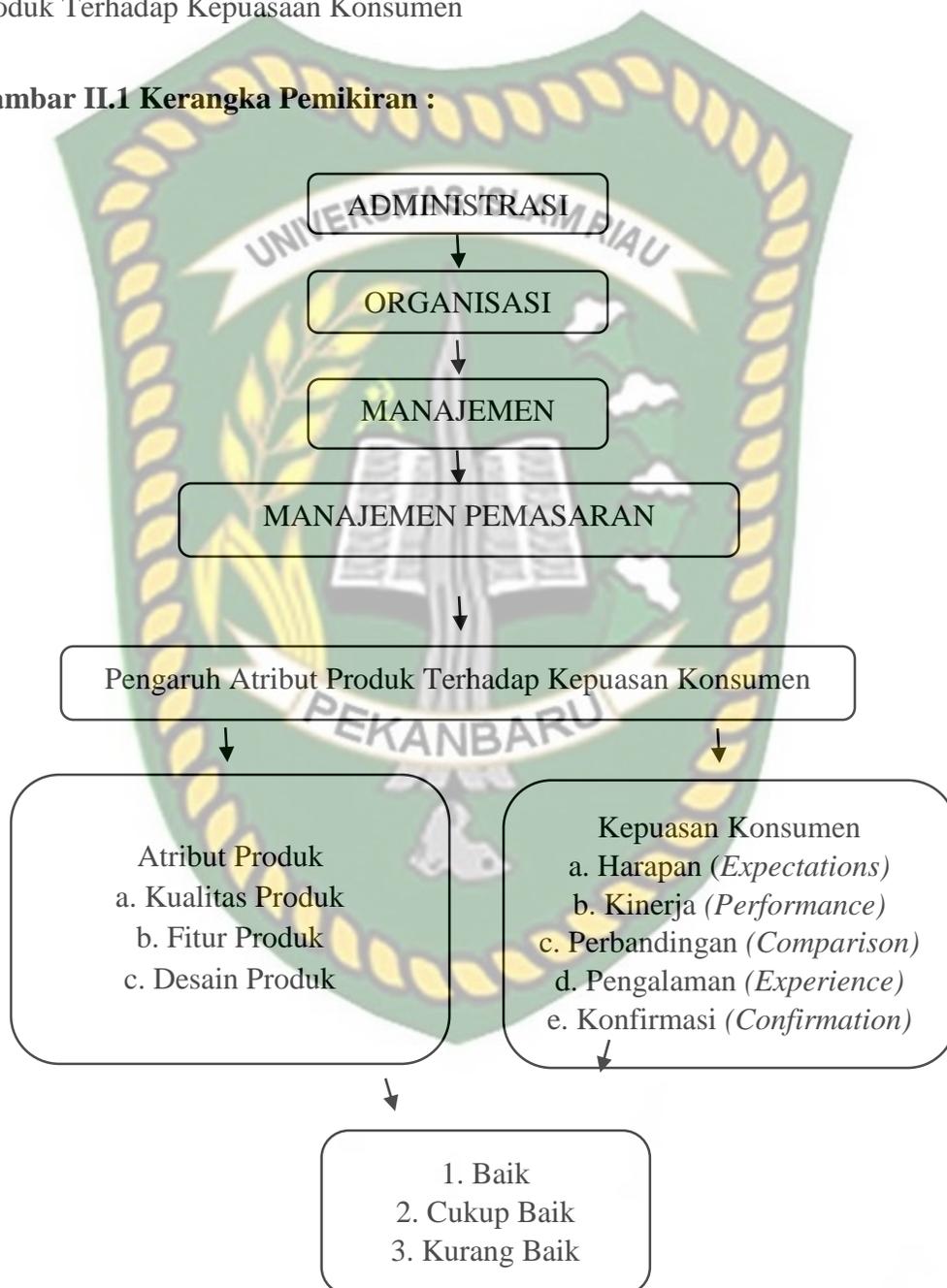
1. Barang dan jasa berkualitas Kepuasan konsumen akan terpenuhi jika produk yang ditawarkan berkualitas baik serta layanan prima dari suatu perusahaan.
2. Relationship marketing Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Program promosi loyalitas Program promosi membantu perusahaan untuk menyalurkan produk perusahaan ini merupakan semacam penghargaan khusus terhadap konsumen agar tetap loyal pada perusahaan.
4. Penanganan komplain secara efektif Setiap perusahaan harus memiliki sikap penanganan komplain secara efektif untuk membantu konsumen memecahkan masalah yang berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk atau layanan.
5. Fokus pada pelanggan terbaik Sekalipun program promosi loyalitas pelanggan beragam bentuknya, namun semua mempunyai kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

Dari kesimpulan jika atribut yang diberikan dibawah harapan maka hasilnya mereka tidak puas dan begitu sebaliknya. Penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika atribut produk dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen.

B. Kerangka Berpikir

Pemahaman mengenai teori-teori yang sudah dijelaskan diatas, Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran :



C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis yang penulis buat adalah :

Ha : Diduga terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap kepuasan konsumen pada Pangeran Fried Chicken Pekanbaru

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap kepuasan konsumen Pangeran Fried Chicken Pekanbaru

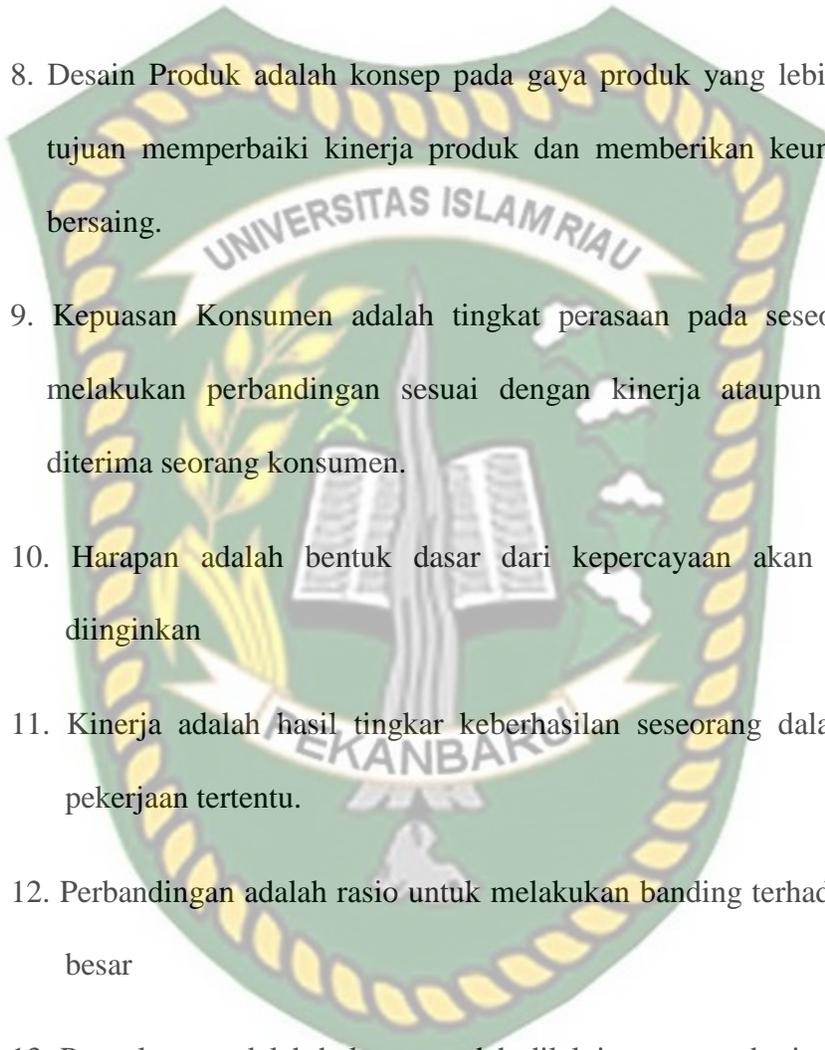
D. Konsep Operasional

Untuk memberi pemahaman yang lebih jelas penulis menguraikan konsep operasional yang merupakan konsep yang digunakan dan dipakai dalam proses penelitian yang saat ini diteliti. Dengan menerjemahkan konsep teoritis yang sudah dijelaskan sebelumnya dengan bentuk nyata operasional di lapangan penelitian. Dengan begitu penulis akan menguraikan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam penggunaan konsep yang terdapat :

1. Administrasi adalah berupa kegiatan pencatatan, pengalihan, pengumpulan, pemberian nomor/kode surat, pengetikan, penggandaan, penyimpanan (pengarsipan, pengiriman, berbagai informasi yang diterima atau yang dikeluarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan.

2. Organisasi adalah sebagai bentuk satu kesatuan yang terdiri dari 2 orang atau lebih yang bekerja bersama demi mencapai satu tujuan yang sama dan terstruktur atau pola hubungan kerja dari orang-orang dalam satu kerja kelompok.
3. Manajemen adalah suatu penanganan, pengendalian, mengurus dan menyelesaikan suatu urusan yang sudah terstruktur pada satu kesatuan dan Juga memiliki lingkungan bertujuan sama tanpa adanya keterpaksaan.
4. Manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi atau perusahaan, perencanaan dan pelaksanaan aktifitas yang tujuannya memenuhi apa keinginan yang akan dicapai dan mengukur kemajuan kearah pencapaiannya sesuai dengan sistem yang ada.
5. Atribut Produk adalah unsur-unsur penting pada usatu produk yang terdapat merek, kemasan, label, kualitas, garansi, ukuran. Keseluruhan pada produk dijelaskan dan diketahui informasi pada suatu barang, dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang tersebut.
6. Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berhubungan dengan nilai-nilai produk atau jasa

7. Fitur Produk adalah model-model produk atau tambahan pada produk yang menciptakan berbagai model pada produk untuk mendiferensiasikan produk dengan produk pesaing
8. Desain Produk adalah konsep pada gaya produk yang lebih luas dengan tujuan memperbaiki kinerja produk dan memberikan keunggulan dalam bersaing.
9. Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan pada seseorang setelah melakukan perbandingan sesuai dengan kinerja ataupun barang yang diterima seorang konsumen.
10. Harapan adalah bentuk dasar dari kepercayaan akan sesuatu yang diinginkan
11. Kinerja adalah hasil tingkar keberhasilan seseorang dalam melakukan pekerjaan tertentu.
12. Perbandingan adalah rasio untuk melakukan banding terhadap dua bagian besar
13. Pengalaman adalah hal yang sudah dilalui yang memberi pengaruh untuk kedepannya dalam bentuk apapun.
- 14.. Konfirmasi dan Diskonfirmasi adalah pernyataan untuk menyutujui hal apapun begitupun sebaliknya



E. Operasional Variabel

Untuk mempermudah dari penelitian ini yang terdiri dari satu variabel dengan indikator didalamnya, maka dilakukan operasional variabel yang di lihat pada tabel II.1 berikut :

Tabel II.1 : Operasional Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
<p>Atribut produk adalah gambaran yang menjelaskan sebuah produk yang berwujud maupun tidak berwujud yang memiliki karakteristik tertentu. Atribut produk juga dapat berupa kualitas, bentuk, merek, kemasan, jaminan, warna, label, harga, pelayanan, dan sebagainya</p> <p>(Kotler&Amstrong , 2012:52)</p>	<p>Atribut Produk</p>	<p>a. Kualitas Produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kualitas rasa - Tingkat daya tahan produk - Tingkat kualitas warna - Tingkat kekuatan aroma 	<p>Ordinal</p>

		b. Fitur Produk	<ul style="list-style-type: none"> -Tingkat kekhasan rasa - Tingkat kekhasan aroma dan warna - Tingkat variasi produk 	Ordinal
		c. Desain Produk	<ul style="list-style-type: none"> -Tingkat daya tarik produk - Tingkat ukuran kemasan produk - Tingkat kemudahan mengkonsumsi produk 	Ordinal
Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/ alami terhadap harapannya , Kotler (dalam	Kepuasan Konsumen	a. Harapan (<i>expectations</i>)	<ul style="list-style-type: none"> -Fisik produk -Rasa produk - Tingkat harapan terhadap kualitas rasa - tingkat harapan terhadap 	Ordinal

Tjiptono, 2008:169)			keawetan produk - Tingkat harapan terhadap kekuatan aroma	
		b. Kinerja (<i>performance</i>)	-Puas terhadap pelayanan -Puas terhadap produk	Ordinal
		c. Perbandingan (<i>comparison</i>)	- Persepsi produk - Persepsi kinerja	Ordinal
		d. Pengalaman (<i>experience</i>)	- Keunggulan produk - Nilai produk	Ordinal
		e. Konfirmasi dan Diskonfirmasi (<i>confirmation & disconfirmati on</i>)	- Memenuhi kriteria - Memiliki kekurangan	Ordinal

Sumber : Data Olahan Penelitian 2020

F. Teknik Pengukuran

Sebagai pertimbangan dalam menganalisa data yang terkumpul, maka penulis menggunakan pengukuran masing-masing konsep, yaitu:

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk

mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan, dan hasil tindakan (Sugiyono, 2015;199).

Pengukuran terhadap indikator variabel diklarifikasikan menjadi 5 bagian kategori penelitian yaitu sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik dan sangat kurang baik. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan per indikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 5 kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

Tabel II.2: Skor Pernyataan

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Baik	5
2.	Baik	4
3.	Cukup Baik	3
4.	Kurang Baik	2
5.	Sangat Kurang Baik	1

Untuk menentukan hasil skor dari skor tertinggi, terendah dan interval kelas dapat dinyatakan dalam rumus yaitu:

Skor tertinggi : Jumlah responden x jumlah item pernyataan x nilai tertinggi

Skor terendah : Jumlah responden x jumlah item pernyataan x nilai terendah

Interval : $\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Skala pengukuran}}$

Skor Tertinggi : $30 \times 23 \times 5 = 3450$

Skor terendah : $30 \times 23 \times 1 = 690$

Interval : $\frac{3450-690}{5}$
 $= \frac{2760}{5} = 552$

Variabel atribut produk (X) memiliki 3 indikator, yaitu :Kualitas produk, Fitur produk, dan Desain Produk

Untuk mengetahui penilaian dari indikator yang terdapat pada variabel atribut produk dengan mengajukan 10 pertanyaan sebanyak 30 orang konsumen dengan persentase sangat baik pada 81% - 100% persentasi baik 61% - 80% persentase cukup baik pada 41% - 60% persentase kurang baik pada 21% - 40% dan persentase sangat kurang baik pada 0% - 20% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan:

Sangat Baik : Apabila indikator Kualitas produk, Fitur produk, dan Desain produk didapati persentase 81% - 100%

Baik : Apabila indikator Kualitas produk, Fitur Produk, dan Desain produk didapati persentase 61% - 80%

Cukup Baik : Apabila indikator Kualitas produk, Fitur produk, dan Desain Produk didapati persentase 41% - 60%

Kurang Baik : Apabila indikator Kualitas produk, Fitur produk, dan Desain Produk didapati persentase 21% - 40%

Sangat Kurang Baik : Apabila indikator Kualitas produk, Fitur produk, dan Desain Produk didapati persentase 21% - 40%

Untuk menghitung masing masing indikator pada variabel atribut produk yang terdiri dari 3 indikator untuk konsumen dapat dilihat sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas produk berada pada interval 81% - 100%

Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas produk berada pada interval 61% - 80%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas produk berada pada interval 41%- 60%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas produk berada pada interval 21%-40%

Sangat Kurang Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas produk berada pada interval 0%-20%

2. Fitur Produk

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator fitur produk berada pada interval 81% - 100%

Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator fitur produk berada pada interval 61% - 80%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator fitur produk berada pada interval 41% - 60%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator fitur produk berada pada interval 21% - 40%

Sangat Kurang Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator fitur produk berada pada interval 0% - 20%

3. Desain Produk

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator desain produk berada pada interval 81% - 100%

Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator desain produk berada pada interval 61% - 80%



Cukup Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator desain produk berada pada interval 41%- 60%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator desain produk berada pada interval 21%-40%

Sangat Kurang Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator desain produk berada pada interval 0%-20%

Untuk mengetahui masing-masing penilaian pada indikator atas variabel mengenai kepuasan konsumen yang terdiri dari 5 indikator untuk kepuasan konsumen dapat dilihat sebagai berikut :

1. Harapan (*expectatios*)

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator harapan (*expectations*) berada pada interval 81% - 100%

Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator harapan (*expectations*) berada pada interval 61% - 80%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator harapan (*expectations*) berada pada interval 41%- 60%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator harapan (*expectations*) berada pada interval 21%-40%

Sangat Kurang Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator harapan (*expectations*) berada pada interval 0% -20%

2. Kinerja (*performance*)

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kinerja (*performance*) berada pada interval 81% - 100%

Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kinerja (*performance*) berada pada interval 61% - 80%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kinerja (*performance*) berada pada interval 41% - 60%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kinerja (*performance*) berada pada interval 21%-40%

Sangat Kurang Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kinerja (*performance*) berada pada interval 0%-20%

3. Perbandingan (*comparison*)

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator perbandingan (*comparison*) berada pada interval 81% - 100%

Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator perbandingan (*comparison*) berada pada interval 61% - 80%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator perbandingan (*comparison*) berada pada interval 41%- 60%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator perbandingan (*comparison*) berada pada interval 21%-40%

Sangat Kurang Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator perbandingan (*comparison*) berada pada interval 0%-20%

4. Pengalaman (*experience*)

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pengalaman (*experience*) berada pada interval 81% - 100%

Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pengalaman (*experience*) berada pada interval 61% - 80%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pengalaman (*experience*) berada pada interval 41% - 60%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pengalaman (*experience*) berada pada interval 21%-40%

Sangat Kurang Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pengalaman (*experience*) berada pada interval 0%-20%

5. Konfirmasi/Diskonfirmasi (*confirmation/disconfirmation*)

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator konfirmasi/diskonfirmasi (*confirmation/disconfirmation*) berada pada interval 81% - 100%

Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator konfirmasi/diskonfirmasi (*confirmation/disconfirmation*) berada pada interval 61% - 80%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator konfirmasi/diskonfirmasi (*confirmation/disconfirmation*) berada pada interval 41%- 60%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator konfirmasi/diskonfirmasi (*confirmation/disconfirmation*) berada pada interval 21%-40%

Sangat Kurang Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator konfirmasi/diskonfirmasi (*confirmation/disconfirmation*) berada pada interval 0%-20%



G. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan berhubungan dengan tema/gejala yang di teliti untuk dijadikan data referensi, guna untuk memperjelas teori-teori yang sudah ada membahas pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu membahas tentang atribut produk terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

Tabel II.3: Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Lokasi	Hasil
1	Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo)	-Atribut produk -Loyalitas Konsumen	Regresi linear berganda	Probolinggo	Ketiga variabel tersebut adalah kualitas (X1), keiritan bahan bakar (X2), dan pelayanan (X4). Ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, atau dengan kata lain nilai t-hitungnya lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,984. Hasil pengujian secara parsial menyimpulkan

					<p>bahwa keiritan bahan bakar (X2) merupakan variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap loyalitas konsumen (Y).</p>
2	<p>Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merk Suzuki Pada Tlogo Mas</p>	<p>-Atribut produk -Keputusan pembelian</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Kemaraya Kendari</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Galesong Cabang Kendari. Semakin baik atribut produk yang dimiliki oleh produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian oleh pelanggan pada PT. Sinar Galesong Cabang Kendari.</p>

3	Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Selular Simpati pada Mahasiswa Universitas Riau.	-Atribut produk -Citra merek -Kepuasan pelanggan	Regresi linear berganda	Pekanbaru, Riau	Berdasarkan hasil analisis data uji f, bahwa atribut produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan uji t, atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,171 adalah signifikan, pada citra merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 7,024 adalah signifikan.
4.	Pengaruh Atribut Produk Kawasaki Ninja 150 R Terhadap Minat Beli Konsumen CV.Dwi Eka	-Atribut produk -Minat beli	Kuantitatif	Pekanbaru, Riau	Hasil penelitian dapat dilihat t – hitung dari variabel X1 (merek) yaitu sebesar 4,808 sedangkan t-

	Sakti Pekanbaru			tabel yaitu $(0,0125;32) = 2,408$ karena t hitung $(4,808) >$ dari t tabel $(2,408)$ maka H_0 signifikan.
--	-----------------	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : *Data Olahan Penelitian, 2020*

Berdasarkan penelitian terdahulu penulis akan melakukan penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu diantaranya subyek dan objek yang digunakan akan berbeda.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif karena peneliti mengumpulkan data dengan menganalisa data dan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan cara melakukan pengamatan ditempat penelitian.

Metode penelitian kuantitatif adalah metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono (2017;23).

Tipe penelitian ini digunakan agar dapat mengetahui “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pangeran Fried Chicken di Pekanbaru”.

B. Lokasi Penelitian

Dalam proses penelitian berlangsung sangat dibutuhkan lokasi dan tempat dari tempat usaha penulis melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada daerah Bukit Barisan, tepatnya di Jl. Bukita Barisan Kelurahan No.40, RT.4/RW.30, Tangkerang Timur., Kec. Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau. Alasan dari penulis melakukan penelitian disana karena pada tempat tersebut sudah lama berjalan dan berada

pemukiman yang ramai tinggal dan tidak kalah saing dengan pelaku usaha yang lainnya pada pasaran.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017;136).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017;137). Dalam prosedur pengambilan sampel konsumen dilaksanakan dengan cara penentuan sampel dari populasi yang memenuhi karakteristik tertentu sebagai pembatas yang terdapat dalam populasi yang menjadi objek studi.

Tabel III.1: Populasi dan Sampel

No	Keterangan	Populasi (orang)	Sampel (orang)	Persentase (%)
1	Pemilik	1	1	100%
2	Karyawan	6	6	100%
3	Konsumen Pangeran Fried Chicken	∞	30	100%
Jumlah			37	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik Penarikan sampel yang dipakai pada penelitian ini ialah memakai teknik *Insidental Sampling*. *Insidental Sampling* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti

bisa digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber dari data (Sugiyono, 2015; 175)

E. Jenis dan Sumber Data

Pada jenis dan sumber data yang digunakan dalam proses penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer, yaitu data yang penulis peroleh langsung dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner dan observasi yang biasa dilakukan peneliti (Umar, 2003;41-42). Dalam proses penelitian ini data primernya adalah penelitian melalui proses pengamatan/observasi dan wawancara yang tidak terstruktur di lapangan

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data pendukung yang penulis dapat dari sumbernya secara tidak langsung melalui orang-orang yang memberi data kepada pengumpulan data. Misalnya melalui orang-orang atau lewat dokumen. Penulis juga mengambil data relevan dan review dari buku-buku literature dan internet sesuai data yang dibutuhkan untuk memperjelas penilaian yang dilakukan

F. Teknik Pengumpulan data

Teknik dalam pengumpulan data yang diperoleh oleh penulis dari beberapa penelitian yang ada yaitu sebagai berikut :

1. Teknik Kuesioner

Teknik kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Sugiyono (2018;225)

2. Teknik Wawancara

Teknik wawancara ialah teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya. Wawancara dilakukan dengan penyampaian sejumlah pertanyaan dari pewawancara kepada narasumber, Sugiyono (2013;198)

3. Teknik Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan dan ingatan secara langsung terhadap responden untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan perilaku konsumen atau pelanggan dan mengamati secara langsung terhadap kinerja karyawan, Sugiyono (2013;166)

4. Dokumentasi

Dokumentasi ialah pengumpulan data dengan cara mengalir atau mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti atau mengambil gambar foto tempat penelitian diadakan, Sugiyono (2013;240).

G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam menganalisa data penulis menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015;12).

1. Teknik Analisis Data

Analisis data metode kuantitatif yaitu metode yang menunjukkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen pada Pangeran Fried Chicken di Pekanbaru. Maka penulis menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua variabel (X) dan (Y), yaitu:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item*

– *total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005;45).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2005;41).

2. Menentukan Model dan Persamaan Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2013;261), menyatakan bahwa “Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun. Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah

$$Y = a + bX$$

Dimana :

$$Y = \text{Atribut Produk}$$

X = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = Y - bX$$

2. Uji Hipotesis

a. Uji – t

Uji t statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Dengan rumus :

$$t = \frac{b_i}{Seb_i}$$

Dimana :

b_i = Koefisien regresi

Seb_i = Standar error masing-masing variabel

Uji t dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Bila nilai t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{tabel} berarti variabel tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel independent secara parsial. Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p \text{ value} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya;
- b) Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $p \text{ value} \geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama (menyeluruh) terhadap variabel tak bebas dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi (r^2) dari fungsi permintaan. Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linear yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai nilai r^2 sebagai ukuran kecocokan.

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Latar Belakang Pangeran Fried Chicken

Sejarah berdirinya Pangeran Fried Chicken pertama kalinya didirikan oleh Nofrizaldy pada 22 Oktober 2017. Motivasi saat mendirikan ini ialah mendapati sudut pandang bahwa terdapat peluang bisnis pada *fastfood* yang dijadikan kebutuhan utama bagi masyarakat, mendapati sudut pandang pada peluang bisnis itu menginspirasi dari *owner* Pangeran Fried Chicken ini untuk memikirkan pembukaan usaha yang cocok dengan kebutuhan yang ada. Awalnya Pangeran Fried Chicken hanya menggunakan gerobak selama 5 bulan lamanya. Hasil yang didapat meningkat dan juga pada setiap bulannya pembelian selalu bertambah sehingga mampu untuk membeli toko untuk usahanya agar dapat terus dikembangkan. Nama dari Pangeran Fried Chicken sendiri diambil dari nama adik kandung dan sebagai adik kesayangan. Maka setelah melihat dari kebutuhan yang ada dimasyarakat, akhir dibukalah usaha Pangeran Fried Chicken yang berdiri hingga kini dan sudah memiliki beberapa cabang.

Seiring berjalannya waktu usaha *fastfood* ini berjalan lancar, dengan lancarnya usaha yang dijalankan tersebut maka dengan modal yang cukup serta keberanian untuk membuka cabang-cabang baru Pangeran Fried Chicken yang berada di daerah bukit barisan, panam, dan kulim. Untuk pengelolaan masing-masing dari cabang-cabang tersebut *owner* tidak memiliki niat untuk membuat sebuah tim, hanya mengandalkan

beberapa karyawan pada bagian masak dan pelayanan. Selaku pemilik sekaligus memimpin pusat maupun cabang-cabang dipimpin langsung oleh pemilik dengan dibantu sang istri.

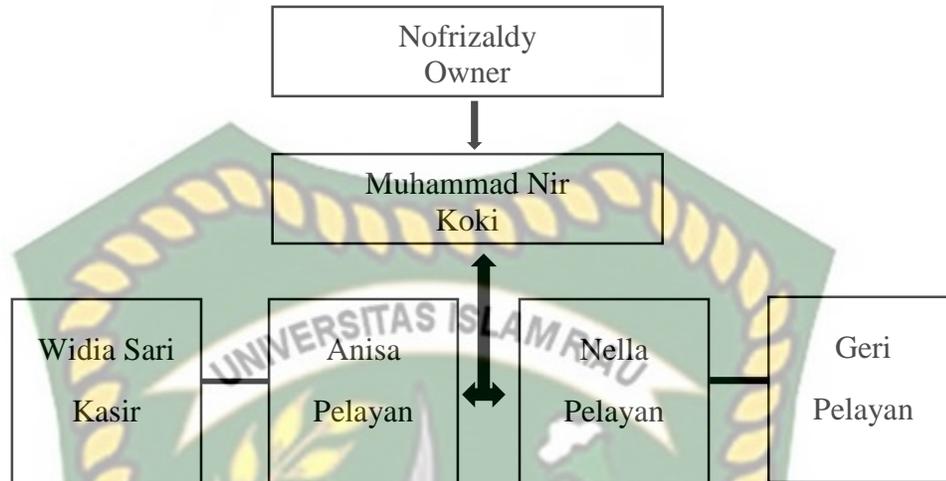
Bapak Nofri memiliki visi untuk akan terus menambah cabang usaha, dari perencanaannya setelah membuka lebih dari 5 cabang baru akan ada bagian manajemen dan struktur dari usaha. Alasan utamanya dikarenakan saat ini masih mampu untuk mengelola bersama sang istri dan belum membutuhkan manajemen yang terstruktur. Harapan-harapan yang diinginkan bahwa pada tahun 2023 sudah menjadi 10 cabang didalam provinsi Riau.

B. Struktur Organisasi Pangeran Fried Chicken

Perusahaan sebagai suatu organisasi memiliki beberapa tujuan yang harus dicapai agar perusahaan tetap ada untuk waktu yang lama. Dalam kegiatan mencapai tujuan yang telah ditetapkan peimilk perusahaan/organisasi harus berjalan secara efektif dan efisiensi. Dalam organisasi itulah kelompok kerja tersebut yang dikelola untuk pencapaian tujuan-tujuannya dnegan pengalokasian yang sesuai

Adapun struktur organisasi pada Pangeran Fried Chicken Pekanbaru adalah struktur organisasi secara fungsional. Yang dimaksud fungsional adalah dimana bawahan akan diberi perintah oleh pemilik usaha/ pemimpin dan masing-masing menguasai melakukan aktifitas sesuai dengan bagian mereka serta harus bertanggung jawab dan wewenang sepenuhnya sesuai dengan bagian posisi masing-masing karyawan.

Gambar IV.1 Struktur organisasi Pangeran Fried Chicken



Sumber : Pangeran Fried Chicken

C. Menu Pangeran Fried Chicken

Menu dari Pangeran Fried Chicken ini beragam, terkhusus pada menunya pada ayam *crispy*. Menu yang tersedia memiliki beberapa paket seperti :

Tabel IV.1 : Menu Paket

No	Paket	Isi Paket
1	Paket Kids	Paha atas/sayap + nasi + milo
2	Paket Superkids	Dada/paha atas + nasi + milo
3	Paket Rame 2	2 sayap + 2 nasi + 2 the es
4	Paket Rame 4	5 dada + 5 nasi +5 teh es
5	Paket Teh Pucuk	2 dada + nasi + teh pucuk
6	Paket Sosro	2 dada + nasi + teh sosro
7	Paket Combo	5 dada + 4 sayap + 9 nasi + 9teh es

Sumber : Pangeran Fried Chicken

Selain itu Pangeran Fried Chicken juga memiliki menu yang lain, seperti ayam geprek dengan paket tersendiri :

Tabel IV.2 : Menu Paket Lainnya

No	Paket	Isi Paket
1	Paket Geprek Nasi	Ayam geprek + nasi + ayam geprek original/ayam geprek rendang/ayam geprek jumbo rending
2	Paket Geprek Enak	Ayam Geprek original/rendang/rendang jumbo+ nasi + teh pucuk

Sumber : Pangeran Fried Chicken

Dari beberapa menu tersebut Pangeran Fried Chicken sudah berjalan 4 tahun sampai saat ini. Dengan begitu perkembangan yang terjadi juga pesat yang bermula dari hanya gerobak hingga memiliki toko sendiri. Dibawah menggambarkan lokasi Pangeran Fried Chicken saat ini.



Gambar IV.2 Pangeran Fried Chicken

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden adalah identitas atau keterangan yang didapat dari responden yaitu data kuisisioner, dan disebarakan oleh peneliti. Identitas responden ini berisikan nama, umur, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan konsumen pada Pangeran Fried Chicken. Untuk mengetahui lebih rinci mengenai identitas responden konsumen pada Pangeran Fried Chicken ini dapat dilihat pada keterangan berikut ini :

1. Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin pada identitas responden pada Pangeran Fried Chicken terdiri dari jenis kelamin yaitu Laki-laki dan Perempuan. Untuk lebih mendetail akan dijabarkan pada tabel berikut :

Tabel V.1: Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	21	70%
2	Perempuan	9	30%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Tabel V.1 berdasarkan data yang ditemukan dari kuesioner bahwa terdapat 21 laki-laki dengan persentase 70% dan wanita 9 dengan persentase 30%. Maka dapat dikatakan bahwa jenis kelamin responden berada titik yang berbeda yakni 70% pria dan 30% wanita.

2. Kategori Responden Berdasarkan Usia

Umur atau usia juga mempengaruhi seseorang untuk melakukan aktifitas tertentu termasuk memberikan jawaban pada kuesioner. Diketahui pada Pangeran Fried Chicken konsumen rata-rata yang mengunjungi Pangeran Fried Chicken ialah pada tabel dibawah berikut:

Tabel V.2: Usia responden

No	Usia	Jumlah	Persen
1	17-25	24 orang	80%
2	< 25	6 orang	20%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Olahan Peneiliti, 2021

Pada tabel V.2 terdapat 2 golongan usia yaitu 17-25 tahun dan 25 tahun ketas. Pada usia 17-25 terdapat 24 orang jika dipersentasekan terdapat 80% dari responden yang mengisi kuesioner dan 25 tahun keatas terdapat 6 orang dengan persentase 20%. Dengan data tersebut dapat dilihat bahwa pengunjung pada Pangeran Fried Chicken adalah pengunjung yang masih dalam golongan produktif.

3. Kategori Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan merupakan hal yang utama pada jenjang sosial dalam kehidupan bersosial. Dari jenis pekerjaan ini akan dapat keputusan pada hasil dan juga mempengaruhi gaya hidup dan cara berfikir seseorang tentang pola hidup seperti makan, dan minum sehat untuk dirinya maupun lingkungan keluarga. Diketahui pada Pangeran Fried Chicken konsumen berdasarkan jenis pekerjaan yang mengunjungi ialah pada tabel dibawah berikut:

Tabel V.3: Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persen
1	Pelajar	12	40%
2	Mahasiswa	11	37%
3	Karyawan	7	23%
	Jumlah	30	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Pada tabel V.3 terdapat 3 golongan jenis pekerjaan yaitu pelajar, mahasiswa dan karywan. Pada golongan pelajar terdapat 12 orang jika dipersentasekan terdapat 40% dari responden yang mengisi kuesioner, golongan mahasiswa terdapat 11 orang dengan persentase 37% dan golongan karyawan terdapat 7 orang dengan persentase 23%. Dengan data tersebut dapat dilihat bahwa pengunjung yang dominan pada Pangeran Fried Chicken adalah pelajar. Indikasikan yang ditemukan bahwa Pangeran Fried Chicken tidak jauh dari area sekolah.

B. Hasil Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pangeran Fried Chicken di Pekanbaru.

Pada setiap usaha yang jalankan oleh seseorang pasti akan melakukan suatu peningkatan pada setiap produknya termasuk pada atribut produk. Dengan beberapa pandangan dari berbagai pengusaha. Pangeran Fried Chicken sendiri memiliki keunggulan dan kekurangan, terkhusus pada atribut produk yang akan peneliti jabarkan pada sub bab ini yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, dan desain produk. Pada bab ini peneliti juga akan melihat efek timbal balik yang ditimbulkan dari atribut produk yaitu kepuasan konsumen, pada sub bab berikutnya akan peneliti jabarkan juga hasil dari kuesioner yang telah diedarkan untuk mendapatkan hasil penilaian. Dimana pada kepuasan konsumen menggunakan beberapa indikator yaitu seperti harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, dan konfirmasi.

1. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai indikator Atribut Produk

Atribut produk merupakan segala sesuatu yang menempel di suatu produk tersebut yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Maka dari itu dengan strategi atribut produk yang menarik serta juga tidak sama dengan pesaing perusahaan bisa menarik konsumen sebanyak-banyaknya serta mendapatkan laba yang banyak pula sehingga tujuan berasal perusahaan bisa tercapai. Sebagaimana pendapat yang pada kemukakan oleh Tjiptono (2001: 103), “Atribut produk artinya unsur-unsur produk yang ditinjau penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian”. Atribut produk pada penelitian ini menggunakan indikator kualitas produk, fitur produk dan desain produk.

A. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu indikator yang terdapat pada atribut produk yang merupakan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsi-fungsi yang didalamnya terdapat daya tahan, tingkat kualitas rasa, warna produk, maupun kekuatan aroma dari suatu produk. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Pada indikator kualitas produk ini memiliki 4 item yang memiliki peranan penting pada kualitas produk, masing-masing akan dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel V.4: Hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk

No	Item	SB	B	CB	KB	SKB	Jumlah
1.	Pangeran Fried Chicken memiliki tingkat kualitas rasa yang baik	3	22	5	-	-	30
		10%	73%	17%	-	-	100%
2.	Pangeran Fried Chicken memiliki tingkat daya tahan pada produk dengan baik	2	18	9	-	1	30
		7%	60%	30%	-	3%	100%
3.	Pangeran Fried Chicken memiliki tingkat kualitas warna produk yang baik	4	18	8	-	-	30
		13%	60%	27%	-	-	100%
4.	Pangeran Fried Chicken memiliki tingkat kekuatan aroma yang kuat	5	17	8	-	-	30
		17%	57%	26%	-	-	100%
Jumlah		14	75	30	0	1	120
Persentase		12%	62%	25%	0	1%	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan jawaban dari responden tentang kualitas produk pada tabel V.4 tersebut, didapati hasil tanggapan bahwa memiliki tingkat kualitas rasa yang baik, sebesar 3 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 22 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 5 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk rasa makanan memiliki kualitas rasa yang baik.

Berdasarkan jawaban dari responden tentang kualitas produk pada tabel V.4 tersebut, didapati hasil tanggapan bahwa memiliki tingkat daya tahan produk yang baik, sebesar 2 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 18 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 9 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik dan 1 orang responden menjawab sangat kurang baik untuk tingkat daya tahan produk.

Berdasarkan jawaban dari responden tentang kualitas produk pada tabel V.4 tersebut, didapati hasil tanggapan bahwa memiliki tingkat kualitas warna pada produk yang baik, sebesar 4 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 18 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 8 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk tingkat kualitas warna pada produk yang baik.

Berdasarkan jawaban dari responden tentang kualitas produk pada tabel V.4 tersebut, didapati hasil tanggapan bahwa memiliki tingkat kekuatan aroma yang baik, sebesar 5 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 17 orang

responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 8 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk tingkat kekuatan aroma yang baik.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan sehubungan dengan indikator kualitas produk dengan mengajukan pertanyaan didapati hasil wawancara dengan *owner* seperti berikut:

“untuk daya tahan produk yang pertama pada daya tahan ayam kita setelah menggoreng ayamnya lalu dipindahkan kedalam *oven* yang menggunakan suhu sekitar 250c sehingga ayam di Pangeran Fried Chicken tetap hangat dan gurih selama konsumen datang membelinya dan menikmati dari kualitas rasanya tidak akan berkurang maupun aromanya teteap akan nikmat didalam mulut konsumen.”(wawancara dengan owner pada 30 Desember 2021)

Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut peneliti menyimpulkan bahwa pada kualitas produk telah dilakukan dengan baik, dengan sangat memperhatikan kematangan pada produk agar ayam yang tetap hangat saat sampai kekonsumen, ini dilakukan menjaga kualitas produk dan juga mempertimbangkan kepuasan konsumen melalui aroma dan kenyamanan pada produk makanan.

Berdasarkan hasil dari observasi peneliti mengenai kualitas produk yang berada pada Pangeran Fried Chicken sudah memenuhi kriteria menurut peneliti dengan kualitas rasa yang diberikan, kemudian dari daya tahan makanan, maupun aroma yang terdapat pada produk sudah memenuhi kualitas produk sesuai keinginan konsumen. Untuk indikator kualitas produk dapat disimpulkan bahwa hasil berada pada kategori baik.

B. Fitur Produk

Fitur produk adalah salah satu indikator yang terdapat pada atribut produk yang merupakan unsur-unsur yang dianggap penting bagi konsumen dan dijadikan dasar dalam pembelian bentuk barang. Fitur produk seperti kekhasan pada rasa dari produk, tingkat kekhasan aroma maupun variasi pada produk. Fitur produk bagian peranan penting dari atribut produk untuk mengetahui tingkat kekuatan yang dijadikan dasar dalam pembelian bagi konsumen. Pada indikator fitur produk ini memiliki 3 item yang memiliki peranan penting pada fitur produk, masing-masing akan dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel V.5: Hasil tanggapan responden mengenai fitur produk

No	Item	SB	B	CB	KB	SKB	Jumlah
1.	Pengeran Fried Chick0065n memiliki tingkat kekhasan rasa yang baik	5	18	7	-	-	30
		17%	60%	23%	-	-	100%
2.	Pangeran Fried Chicken memiliki tingkat kekhasan aroma dan warna yang baik	6	15	9	-	-	30
		20%	50%	30%			100%
3.	Pangeran Fried Chicken memiliki variasi pada produk	5	18	7	-	-	30
		17%	60%	23%	-	-	100%
Jumlah		16	51	23	0	0	90
Persen		18%	57%	25%	0	0	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan jawaban dari responden tentang fitur produk pada tabel V.5 tersebut, didapati hasil tanggapan bahwa memiliki tingkat kekhasan rasa yang baik, sebesar 5 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 18 orang

responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 7 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk tingkat kekhasan rasa yang baik.

Berdasarkan jawaban dari responden tentang fitur produk pada tabel V.5 tersebut, didapati hasil tanggapan bahwa memiliki tingkat kekhasan aroma dan warna yang baik, sebesar 6 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 15 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 9 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk tingkat kekhasan dan warna yang baik.

Berdasarkan jawaban dari responden tentang fitur produk pada tabel V.5 tersebut, didapati hasil tanggapan bahwa memiliki variasi pada produk, sebesar 5 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 18 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 7 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk memiliki variasi pada produknya yang banyak.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan yang berhubungan dengan indikator fitur produk dengan mengajukan pertanyaan didapati hasil wawancara dengan *owner* seperti berikut:

“untuk fitur produk kami merasa sudah memberikan yang sangat baik dan seharusnya mereka juga merasa puas, serta pembeli sangat merasakan fitur yang kami berikan. Keunggulan pada produk disini harganya, tidak terlalu mahal dan juga ayamnya yang besar selain itu juga banyak minuman gratis seperti ada kopi, es the manis itu gratis bagi konsumen dan juga varian paket yang ada.

Disini cukup banyak paket-paketnya seperti panas 1, panas 2, panas 3 dan juga ada paket buat makan ramai-ramai, itu kekhasan kami untuk rasa dari produk pembeli sendiri yang dapat menilai.”(wawancara dengan owner pada 30 Desember 2021)

Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut peneliti menyimpulkan bahwa pada fitur produk dilakukan sangat baik bahwa harga yang diberikan lebih murah dari pada pesaing yang lain dan juga lebih besar. Paket yang ditawarkan juga bervariasi dan paket ini memberikan konsumen kemudahan untuk menentukan makanan dengan berbagai produk yang ditawarkan. Pemberian minuman gratis menjadikan fitur yang sangat unggul pada Pangeran Fried Chicken, rasa makanan pada makanan yang diberikan juga.

Berdasarkan hasil observasi peneliti mengenai fitur produk pada Pangeran Fried Chicken sudah mampu bersaing pada pasar dikarenakan tingkat dari kekhasan rasa yang unik, aroma yang kuat dari produknya dan dari variasi produk yang tidak hanya pada 1 menu saja, jadi menurut peneliti fitur produk yang ada sudah memenuhi keinginan sesuai dengan keinginan konsumen walaupun belum lengkap tapi variasi pada produknya sudah mencukupi. Untuk indikator fitur produk dapat disimpulkan hasil berada pada kategori baik.

C. Desain Produk

Desain produk adalah salah satu indikator yang terdapat pada atribut produk yang merupakan rancang bangun dari produk untuk mempertimbangkan faktor dari penampilan, memperbaiki kinerja dari produk dan menjadikan keunggulan dalam bersaing. Desain produk yang terdiri dari daya tarik, tingkat ukuran kemasan dan juga

kemudahan dalam pembelian. Desain produk dibuat untuk mengurangi biaya produksi dan juga menambah keunggulan dalam bersaing. Pada indikator desain produk ini memiliki 3 item yang memiliki peranan penting pada desain produk, masing-masing akan dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel V.6: Hasil responden mengenai desain produk

No	Item	SB	B	CB	KB	SKB	Jumlah
1.	Pangeran Fried Chicken memiliki daya tarik pada produk	7	16	7	-	-	30
		23%	54%	23%	-	-	100%
2.	Pangeran Fried Chicken memiliki tingkat ukuran pada kemasan produk	3	20	6	1	-	30
		10%	67%	20	3%	-	100%
3.	Pangeran Fried Chicken memiliki kemudahan dalam pembelian maupun konsumsi	7	16	7	-	-	30
		23%	54%	23%	-	-	100%
Jumlah		17	52	20	0	0	90
Persentase		19%	58%	23%	0	0	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan jawaban dari responden tentang desain produk pada tabel V.6 tersebut, didapati hasil tanggapan bahwa memiliki daya tarik pada produk, sebesar 7 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 16 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 71 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk daya tarik pada produk.

Berdasarkan jawaban dari responden tentang desain produk pada tabel V.6 tersebut, didapati hasil tanggapan bahwa memiliki tingkat kemasan pada produk,

sebesar 3 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 20 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 6 responden yang memilih dan 1 orang responden yang memberikan jawaban kurang baik dan tidak ada responden yang menjawab sangat kurang baik untuk tingkat kemasan pada produk.

Berdasarkan jawaban dari responden tentang desain produk pada tabel V.6 tersebut, didapati hasil tanggapan bahwa memiliki kemudahan dalam pembelian maupun konsumsi, sebesar 7 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 16 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 7 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk kemudahan dalam pembelian maupun konsumsi.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan sehubungan dengan indikator desain produk dengan mengajukan pertanyaan didapati hasil wawancara seperti berikut:

“desain produk yang Pangeran Fried Chicken berikan ini tidak kalah banyak dengan desain pada KFC ataupun lainnya. Kita juga memakai *paper cup* dan memakai logo dari toko kita sendiri supaya terlihat lebih rapi, elegan dimata konsumen yang ingin membelinya dan kemasannya juga terlihat rapi dan bersih.” (wawancara dengan owner 30 Desember 2021)

Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut peneliti menyimpulkan bahwa pada desain produk sudah dilakukan dengan baik, *owner* memperhatikan keamanan produk agar sampai kekonsumen dengan baik dan penggunaan logo untuk mudah dikenal.

Berdasarkan observasi dari peneliti mengenai desain produk dari dayatarik, kemudian tingkat keamanan pada kemasan sudah memenuhi kriteria penggunaan pada masa kini dengan penggunaan *papercup* yang umumnya hampir semua usaha fast food

menggunakan kemasan tersebut kemudian kemudahan dalam pembelian yang sudah ada pada layanan pesan antar seperti go-jek maupun grab. Untuk indikator pada desain produk dapat disimpulkan pada kategori baik.

D. Rekapitulasi hasil kuesioner konsumen Pangeran Fried Chicken pada Atribut

Produk

Setelah dilakukannya hasil tanggapan dari setiap sub-indikator yang ada mengenai indikator pada atribut produk, maka langkah selanjutnya dilakukannya rekapitulasi dari data tersebut, sehingga dapat digeneralisasikan bagaimana atribut produk yang ada pada Pangeran Fried Chicken. Berdasarkan dari hasil responden persub-indikatornya maka hasil yang didapat akan dijabarkan untuk mendapati nilai dari indikator pada tabel dibawah:

Tabel V.7 :Hasil jawaban responden mengenai variabel atribut produk

No	Item	SB	B	CB	KB	SKB	Jumlah
1.	Kualitas Produk	14	75	30	-	1	120
		12%	62	25%	-	1%	100%
2.	Fitur Produk	16	51	23	-	-	90
		18%	57%	25	-	-	100%
3.	Desain Produk	17	52	20	1	-	90
		19%	57%	23%	1%	-	100%
Jumlah		47	178	73	1	1	300
Rata-rata		15	60	73	0,5	0,5	100%
Persentase		15%	60%	24%	0,5	0,5	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan dari hasil atribut produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Pangeran Fried Chicken bahwa atribut produk yang ada sudah menunjukkan pada

hasil yang baik dan memberikan aspek yang baik pula pada perusahaan, hasil ini sejalan dengan dugaan penulis bahwa atribut produk pada pangeran fried chicken sudah dapat bersaing dengan pesaing lainnya pada jenis usaha yang sama. Dampak dari hasil memberi sinyal positif untuk bersaing dalam jangka yang panjang. Atribut produk hasil kuesioner pada kriteria **BAIK** dengan persentase **60%** dari penilaian tertinggi

2. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai indikator Kepuasan Konsumen

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun rumit. Peranan setiap individu dalam pemberian pelayanan sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/ alami terhadap harapannya, Kotler (dalam Tjiptono, 2008:169). Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dicapai ketika keistimewaan produk merespon kebutuhan pelanggan adanya kekurangan produk dapat menyebabkan pelanggan tidak puas sehingga menimbulkan reaksi, seperti komplain, pengembalian produk dan lain-lain

A. Harapan

Harapan merupakan salah satu indikator dari kepuasan konsumen yang dimaksud sebagai harapan seorang konsumen akan produk yang dibeli. Ketika konsumen melakukan suatu pembelian maka ada keinginan dari konsumen akan produk tersebut. Jika produk yang dibeli sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas. Harapan terdiri dari kemampuan untuk memenuhi fisik produk sesuai keinginan, rasa dari produk, harapan pada aroma produk dan juga keawetan dari produk. Pada

indikator harapan ini memiliki 5 item yang memiliki peranan penting pada harapan, masing-masing akan dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel V.8: Hasil tanggapan responden mengenai harapan

No	Item	SB	B	CB	KB	SKB	Jumlah
1.	Pangeran Fried Chicken mampu memenuhi harapan fisik produk sesuai keinginan pelanggan	6	16	8	-	-	30
		20%	53%	27	-	-	100%
2.	Pangeran Fried Chicken mampu memenuhi harapan pelanggan melalui rasa makanan	5	16	8	-	1	30
		17%	53%	27%	-	3%	100%
3.	Pangeran Fried Chicken mampu memenuhi harapan pada rasa produk	2	17	10	1	-	30
		7%	57%	33	3%		100%
4.	Pangeran Fried Chicken mampu memberikan aroma pada produk	4	16	9	1	-	30
		14%	53%	30%	3%		100%
5.	Pangeran Fried Chicken memiliki produk yang awet	2	16	11	1	-	30
		7%	53%	37%	3%		100%
Jumlah		19	81	46	3	1	150
Persen		13%	54%	30%	2%	1%	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan jawaban dari responden tentang mampu memenuhi harapan fisik produk sesuai keinginan pelanggan pada tabel V.8 tersebut, didapati hasil tanggapan bahwa memiliki tingkat harapan yang baik, sebesar 6 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 16 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup

baik terdapat 8 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk mampu memenuhi harapan fisik produk sesuai keinginan pelanggan.

Berdasarkan jawaban dari responden tentang harapan pelanggan melalui rasa makanan pada tabel V.8 tersebut, didapati hasil tanggapan bahwa memiliki tingkat harapan yang baik, sebesar 5 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 16 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 8 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik dan 1 orang responden memberikan penilaian sangat kurang baik untuk harapan pelanggan melalui rasa makanan.

Berdasarkan jawaban dari responden tentang harapan produk pada tabel V.8 tersebut, didapati hasil tanggapan bahwa mampu memenuhi harapan pada rasa yang baik, sebesar 2 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 17 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 10 responden yang memilih dan terdapat 1 orang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk mampu memenuhi harapan pada rasa produk

Berdasarkan jawaban dari responden tentang harapan pada produk pada tabel V.8 tersebut, didapati hasil tanggapan bahwa mampu memberikan aroma yang baik, sebesar 4 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 16 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 9 responden yang

memilih dan terdapat 1 orang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk mampu memberikan aroma pada produk.

Berdasarkan jawaban dari responden tentang harapan pada tabel V.8 tersebut, didapati hasil tanggapan bahwa memiliki produk yang awet yang baik, sebesar 3 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 28 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 19 responden yang memilih dan terdapat 1 orang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk memiliki produk yang awet.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan sehubungan dengan indikator harapan dengan mengajukan pertanyaan didapati hasil wawancara seperti berikut:

“disini untuk harga pada makananya tidak begitu mahal dan ukuran buat sepotong ayam juga besar dan berkualitas rasa yang enak dan banyak paket yang ada disini dan buat saya sebagai tokoh utama di Pangeran Fried Chicken saya mengajarkan untuk keramahan dan sopan terhadap konsumen yang datang beli bungkus atau makan disini. Kemasannya juga rapi dan bersih dan Alhamdulillah yang berbelanja ditoko saya puas dengan yang kami berikan, begitu saya untuk memenuhi harapan konsumen.”

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut peneliti menyimpulkan bahwa pada harapan kepada konsumen dilakukan dengan baik, agar memenuhi harapan konsumen *owner* memberikan kelebihan pada harga yang rendah dengan ukuran ayam yang lebih besar, pelayanan yang diberikan juga harus rumah dan sopan terhadap konsumen *take away* ataupun makan ditempat untuk memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi dari peneliti mengenai harapan yang diberikan memenuhi ekspektasi seperti dari tampilan fisik, dari rasa makanan yang diberikan,

namun pada aroma makanan tidak dapat dikatakan sesuai harapan dengan arome yang masih kurang namun tetap tertutupi karena rasa yang diberikan. Untuk indikator harapan dapat disimpulkan hasil berada pada pada kategori baik

B. Kinerja

Kinerja salah satu indikator dari kepuasan konsumen yang merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pekerja yang dapat dinilai dan dijadikan pengalaman bagi konsumen. Ketika kinerja aktual produk ataupun jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas. Kinerja yang terdiri dari kemampuan dalam memenuhi kepuasan konsumen melalui kualitas layanan dan juga melalui produk. Pada indikator kinerja ini memiliki 5 item yang memiliki peranan penting pada kinerja, masing-masing akan dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel V.9: Hasil tanggapan responden mengenai kinerja

No	Item	SB	B	CB	KB	SKB	Jumlah
1.	Pangeran Fried Chicken mampu memenuhi kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan	4	16	10	-	-	30
		13%	53%	34%	-	-	100%
2.	Pangeran Fried Chicken mampu memuhi kepuasan pelanggan melalui produk yang ditawarkan	3	18	8	1	-	30
		10%	60%	27	3%	-	100%
Jumlah		7	34	18	1	0	60
Persen		12%	57%	30%	1%	-	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan jawaban dari hasilresponden tentang kinerja pada tabel V.9 tersebut, didapati hasil tanggapan bahwa mampu memenuhi kepuasan pelanggan

melalui kualitas pelayanan yang baik, sebesar 4 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 16 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 10 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk memenuhi kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan.

Berdasarkan jawaban dari hasil responden tentang kinerja pada tabel V.9 tersebut, didapati hasil tanggapan bahwa mampu memenuhi kepuasan pelanggan melalui produk yang ditawarkan yang baik, sebesar 3 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 18 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 8 responden yang memilih dan terdapat 1 orang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk memenuhi kepuasan pelanggan melalui produk yang ditawarkan.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan sehubungan dengan indikator kinerja dengan mengajukan pertanyaan didapati hasil wawancara seperti berikut:

“pelayanan yang saya berikan yang terbaik pastinya, untuk pembeli yang bungkus saya berikan pelayanan yang cepat dan juga ramah maupun yang pembeli yang makan ditempat langsung ditanyakan apa menu yang akan dipesan serta menyediakan air minum, untuk produk selalu kami berikan yang terbaik pastinya seperti ayam yang selalu disiapkan dalam suhu 250c.”

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut peneliti menyimpulkan bahwa pada kinerja dilakukan dengan sangat baik dikarenakan pelayanan yang diberikan cepat dan juga ramah, dengan ayam yang selalu dalam keadaan hangat saat sampai ke konsumen.

Berdasarkan hasil observasi peneliti mengenai kinerja yang terdapat pada Pangeran Fried Chicken setelah melakukan pembelian beberapa kali saat melakukan penelitian tidak sesuai merasa puas karna dari kinerja yang diberikan masih dapat dikatakan lambat terkhusus pada meminta tambahan tisu ataupun saus. Untuk indikator kinerja dapat disimpulkan hasil berada pada kategori baik.

C. Perbandingan

Perbandingan salah satu indikator dari kepuasan konsumen yang dimaksud untuk membandingkan harapan kinerja, harapan atau jasa sebelum dilakukannya pembelian. Konsumen akan merasa puas ketika pembelian melebihi persepsi mereka terhadap produk yang dibandingkan. Perbandingan terdiri dari kemampuan memenuhi persepsi pelanggan terhadap produk dan kemampuan dalam memenuhi persepsi pelanggan terhadap pelayanan. Pada indikator perbandingan ini memiliki 2 item yang memiliki peranan penting pada perbandingan, akan dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel V.10: Hasil tanggapan responden mengenai perbandingan

No	Item	SB	B	CB	KB	SKB	Jumlah
1.	Pangeran Fried Chicken mampu memenuhi persepsi pelanggan terhadap produk	4	17	9	-	-	30
		13%	57%	30%	-	-	100%
2.	Pangeran Fried Chicken mampu memenuhi persepsi pelanggan terhadap kinerja yang diberikan	4	20	6	-	-	30
		13%	67%	20%	-	-	100%
Jumlah		8	37	15	0	0	60
Persen		13%	62%	25%	-	-	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan jawaban dari responden tentang perbandingan pada tabel V.10 tersebut, didapati hasil tanggapan bahwa mampu memenuhi persepsi pelanggan terhadap produk yang baik, sebesar 4 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 17 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 9 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik dan juga sangat kurang baik untuk mampu memenuhi persepsi pelanggan terhadap produk.

Berdasarkan jawaban dari responden tentang perbandingan pada tabel V.10 tersebut, didapati hasil tanggapan bahwa mampu memenuhi persepsi pelanggan terhadap kinerja yang diberikan yang baik, sebesar 4 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 20 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 6 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk mampu memenuhi persepsi pelanggan terhadap kinerja yang diberikan.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan sehubungan dengan indikator perbandingan dengan mengajukan pertanyaan didapati hasil wawancara seperti berikut:

“di Pangeran Fried Chicken ini kita mempunyai bumbu tersendiri yang dapat dibedakan rasa dengan Fried Chicken yang ada disekitaran sini atau yang di Pekanbaru. Dan juga yang namanya rezeki sudah ada yang ngatur sehingga tidak takut untuk bersaing dengan pedagang yang lain.”

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut peneliti menyimpulkan bahwa pada perbandingan yang diberikan sangat berbeda karena penggunaan bumbu pada ayam buatan dari *owner* dan mampu untuk bersaing.

Berdasarkan hasil observasi dari peneliti mengenai perbandingan yang berada pada Pangeran Fried Chicken sudah dapat dikatakan berkelas karna jika dibandingkan dengan *fastfood* yang sudah ternama tidak kalah jauh dari produk yang ditawarkan, hanya tempat yang belum memiliki ruangan ber-ac atau pelayanan masih kurang pada respon karyawan. Untuk indikator perbandingan dapat disimpulkan hasil berada pada kategori baik.

D. Pengalaman

Pengalaman termasuk dalam indikator kepuasan konsumen yang dimaksud adalah penggunaan produk dari merek yang berbeda. Dalam pencapaian kepuasan konsumen, konsumen selalu menggunakan pengalaman untuk menentukan tingkat kepuasan terhadap produk. Pengalaman terdiri dari keunggulan produk dibanding merek berbeda dan juga nilai pada produk. Pada indikator pengalaman ini memiliki 2 item peranan penting pada pengalaman, masing-masing pada tabel berikut:

Tabel V.11: Hasil tanggapan responden mengenai pengalaman

No	Item	SB	B	CB	KB	SKB	Jumlah
1.	Pangeran fried chicken memiliki keunggulan produk dibanding pesaing-pesaing usaha lainnya	6	19	4	1	-	30
		20%	64%	13%	3%	-	100%

No	Item	SB	B	CB	KB	SKB	Jumlah
2.	Pangeran Fried Chicken memiliki nilai produk lebih dibanding pesaing-pesaing usaha lainnya	10	15	5	-	-	30
		33%	50%	17	-	-	100%
Jumlah		16	34	9	1	0	60
Persen		27%	57%	15%	1%	-	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan jawaban dari responden tentang pengalaman pada tabel V.11 tersebut, didapati hasil tanggapan bahwa memiliki keunggulan produk dibanding pesaing-pesaing usaha lainnya yang baik, sebesar 6 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 19 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 4 responden yang memilih dan terdapat 1 orang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk memiliki keunggulan produk dibanding pesaing-pesaing usaha lainnya.

Berdasarkan jawaban dari responden tentang pengalaman pada tabel V.11 tersebut, didapati hasil tanggapan bahwa memiliki nilai produk lebih dibanding pesaing-pesaing usaha lainnya yang baik, sebesar 10 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 15 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 5 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik dan juga tidak seorangpun memberikan penilaian sangat kurang baik untuk memiliki nilai produk lebih dibanding pesaing-pesaing usaha lainnya.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan sehubungan dengan indikator pengalaman dengan mengajukan pertanyaan didapati hasil wawancara seperti berikut:

“...jika pembeli menjadi langganan tetap disini berarti ada keunggulan pada ayam yang saya jual, berarti untuk keunggulan yang ada disini pada rasa juga ayamnya lebih murah dan ukuran yang besar.”

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut peneliti menyimpulkan bahwa pada pengalaman bahwa pelanggan yang berkunjung berulang kali melakukan pembelian, berarti konsumen merasa puas untuk produk yang ditawarkan. Terlebih lagi harga murah dan ukuran yang lebih besar.

Berdasarkan hasil observasi peneliti mengenai pengalaman yang berada pada Pangeran Fried Chicken mampu bersaing dengan yang lainnya dari keunggulan pada produk dan nilai lebih pada produk ditambah dengan adanya minuman gratis yang disediakan dari pihak Pangeran Fried Chicken yang menjadikannya nilai tambahan, namun harus tetap dijadikan lebih baik lagi. Untuk indikator pengalaman dapat disimpulkan hasil berada pada kategori baik.

E. Konfirmasi

Konfirmasi merupakan bagian dari kepuasan konsumen yang dimaksud bahwa konsumen menyetujui bahwa produk yang ditawarkan memenuhi keinginan dari konsumen. Konfirmasi terdiri dari kemampuan dalam memenuhi kriteria produk dan mampu mengatasi kekurangan produk. Pada indikator konfirmasi ini memiliki 2 item

yafng memiliki peranan penting pada konfirmasi, masing-masing akan dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel V.12: Hasil tanggapan responden mengenai konfirmasi

No	Item	SB	B	CB	KB	SKB	Jumlah
1.	Pangeran Fried Chicken mampu memenuhi kriteria produk dengan baik	3	22	4	1	-	30
		10%	74%	13%	3%	-	100%
2.	Pangeran Fried Chicken mampu mengatasi kekurangan produk dengan baik	3	21	4	2	-	30
		10%	70%	13%	7%	-	100%
Jumlah		6	43	8	3	0	60
Persentase		10%	72%	13%	5%	-	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan jawaban dari responden tentang konfirmasi pada tabel V.12 tersebut, didapati hasil tanggapan mampu memenuhi kriteria produk dengan baik 3 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 22 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 4 responden yang memilih dan terdapat 1 orang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk mampu memenuhi kriteria produk dengan baik.

Berdasarkan jawaban dari responden tentang konfirmasi pada tabel V.12 tersebut, didapati hasil tanggapan mampu mengatasi kekurangan produk dengan baik, sebesar 3 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 21 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 4 responden yang

memilih dan terdapat 2 orang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk mampu mengatasi kekurangan produk dengan baik.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan sehubungan dengan indikator konfirmasi dengan mengajukan pertanyaan didapati hasil wawancara seperti berikut:

“kekurangan dari produk ini cuman menunya kurang di update kalau ada waktu dan kesempatan pada tahun 2022 akan ada menu baru seperti ayam geprek dan tambahan paket-paket lainnya dan kalau rezeki lancar akan diperbesar tempat usaha ini dan juga parkirannya disini juga akan diperbesar.”

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut peneliti menyimpulkan bahwa pada konfirmasi bahwa masih terdapat menu yang tidak tersedia terkhusus menu yang sedang sangat diminati dan untuk saat ini menu belum ada penambahan.

Berdasarkan dari hasil observasi peneliti mengenai konfirmasi yang berada pada Pangeran Fried Chicken sudah memiliki kriteria produk yang baik dan layak dikarnakan makanan yang masih hangat, lebihnya pada Pangeran Fried Chicken menerima segala masukan dari konsumen untuk kekurangan produknya dan memperbaiki kekurangan-kekurangan dari produk-produk yang disediakan. Peneliti menilai sebagai poin lebih karna mendengarkan masukan yang diberikan konsumen. Untuk indikator konfirmasi dapat disimpulkan hasil berada pada kategori baik.

F. Rekapitulasi hasil kuesioner konsumen Pangeran Fried Chicken pada Kepuasan Konsumen

Setelah dilakukannya hasil tanggapan dari setiap sub-indikator yang ada mengenai indikator pada kepuasan konsumen, sehingga dapat digeneralisasikan

bagaimana kepuasan konsumen yang ada pada Pangeran Fried Chicken. Berdasarkan dari hasil responden persub-indikatornya maka hasil yang didapat akan dijabarkan untuk mendapati nilai dari indikator pada tabel dibawah:

Tabel V.13: Hasil jawaban responden mengenai variabel kepuasan konsumen

No	Item	SB	B	CB	KB	SKB	Jumlah
1.	Harapan	19	81	846	3	1	30
		13%	54%	30%	2%	1%	100%
2.	Kinerja	7	34	18	1	-	30
		12%	57%	30%	1%	-	100%
3.	Perbandingan	8	37	15	-	-	30
		13%	62%	25%	-	-	100%
4.	Pengalaman	16	34	9	1	-	30
		27%	57%	15%	1%		100%
5.	Konfirmasi	6	43	8	1	-	30
		10%	72%	13%	5%		100%
Jumlah		56	229	96	8	1	390
Rata-rata		14	58	25	2,5	0,5	100%
Persentase		14%	58%	25%	2,5%	0,5%	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan dari hasil variabel kepuasan konsumen yang dipengaruhi dari variabel atribut produk pada Pangeran Fried Chicken bahwa yang terjadi sudah menunjukkan pada hasil yang baik dan memberikan aspek yang baik pula pada perusahaan, hasil ini sejalan dengan dugaan penulis bahwa variabel kepuasan konsumen pada pangeran fried chicken sudah dapat bersaing dengan pesaing lainnya pada jenis usaha yang sama. Dampak dari hasil memberi sinyal positif bahwa perusahaan mampu untuk bersaing dalam jangka yang panjang. Kepuasan konsumen

dari hasil kuesioner pada kriteria **BAIK** dengan persentase **58%** dari penilaian yang tertinggi.

C. Pengujian Instrumental Penelitian

Berdasarkan hasil rekap data yang telah dilakukan peneliti melalui kuesioner dari para konsumen yang dijadikan responden pada Pangeran Fried Chicken mengenai atribut produk terhadap kepuasan konsumen, maka dari itu peneliti kelayakan data dari tiap-tiap variabel yang digunakan dan juga indikator yang digunakan. Bertujuan untuk melihat kualitas data yang bertujuan untuk menilai kebenaran dan ketepatan data, sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Alat Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item – total correlation) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikasi 5%) dan nilai positif maka butir item atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005;45).

Tabel V.14: Uji Validitas Atribut Produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	35,0333	22,309	,744	,917
x2	35,3000	22,838	,390	,937

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3	35,1000	21,266	,790	,914
x4	35,0667	20,961	,799	,913
x5	35,0333	20,723	,877	,909
x6	35,0667	21,030	,720	,917
x7	35,0333	21,068	,811	,912
x8	34,9667	21,413	,676	,920
x9	35,1333	21,223	,770	,915
x10	34,9667	21,482	,664	,920

Sumber : Data Olahan Peneliti, SPSS 25

Tabel V. 15 : Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	46,1667	39,040	,753	,930
y2	46,3333	38,851	,602	,937
y3	46,4333	40,737	,575	,936
y4	46,3000	39,803	,587	,936
y5	46,4667	39,499	,723	,931
y6	46,3000	39,597	,716	,931
y7	46,3333	38,713	,811	,928
y8	46,2333	39,220	,743	,930
y9	46,1667	40,006	,770	,930
y10	46,1000	38,645	,798	,929
y11	45,9000	39,472	,673	,933
y12	46,2000	39,752	,771	,930
y13	46,2667	39,168	,728	,931

Sumber : Data Olahan Peneliti, SPSS 25

Berdasarkan teori digunakan bahwa “Suatu kuesioner yang dikatakan valid bila pertanyaan pada setiap kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. Dengan melihat perbandingan melihat nilai r tabel, karna

peneliti menggunakan 30 sampel untuk pengujian data maka r tabel yang digunakan adalah r table untuk degree of freedom dan cara mencari $df = (n-2)$, dalam hal ini n merupakan jumlah sample responden . Dalam penelitian ini diketahui : jumlah sampel $n = 30$ $df = (30-2) = 28$

Dengan begitu jumlah sampel yang diteliti dengan $\alpha = 0,05$, maka didapati r tabel dengan nilai sebesar 0,320 dan jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka dinyatakan valid. Maka berdsarkan teori dan dilihat dari *correlated item – total correlation* maka dapat dinyatakan semua item yang digunakan valid dan layak digunakan.

2. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari seseorang responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut mengenai kekonsistenan jawaban jika diujikan secara berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur tingkat realibilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 (Ghozali, 2005;41). Pada penelitian ini menggunakan spss versi 25.

Tabel V.16: Uji Realibilitas

Kuesioner	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan Reliabel	Keterangan
Atribut Produk	0,925	> 0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,937	> 0.6	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliiti, SPSS 25

Berdasarkan olahan data pada tabel diatas pada variabel Atribut produk didapat *cronbach's alpha* sebesar 0,925 lebih besar dibandingkan ketentuan reliabel >0.6 maka dikatakan variabel pada Atribut Produk reliabel. Kemudian pada variabel kepuasan konsumen didapati *cronbach's alpha* sebesar 0.937 lebih besar dari ketentuan reliabel maka dikatakan variabel Kepuasan Konsumen reliabel.

3. Uji Normalitas Data

Setelah mendapatkan hasil kuesioner yang valid dan reliabel kemudian langkah selanjutnya yaitu menentukan kualitas data yang ada pada kuesioner yang telah dijawab oleh responden penelitian inti tujuan melakukan uji normalitas data ini adalah untuk membuktikan bahwa data yang digunakan bersifat normal, artinya dalam pengujian Hipotesis merupakan salah satu syarat sebelum melakukan pengujian bahwa data harus bersifat normal.

Lebih lanjut menurut Sugiyono (2013), uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebarannya normal atau untuk mengetahui kenormalan distribusi. Uji normalitas perlu dilakukan, semua perhitungan statistik parametrik memiliki asumsi normalitas sebaran. Jika $p > 0.05$

maka sebaran dinyatakan terdistribusi secara normal sebaliknya jika $p < 0,05$ maka sebaran dinyatakan tidak terdistribusi secara normal. Berdasarkan keterangan diatas, dapat dilihat normalitas data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel V.17: Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,01733636
Most Extreme Differences	Absolute	,148
	Positive	,148
	Negative	-,086
Test Statistic		,148
Asymp. Sig. (2-tailed)		,091 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Olahan Peneliti, SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (p) pada penelitian ini adalah 0,091 yang mana jauh lebih besar dari ketentuan 0,05 ($0,091 > 0,05$) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data yang diolah pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas data sehingga dapat untuk dilakukannya pengujian hipotesis pada penelitian ini

4. Uji Parsial (t)

Uji t statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan

Tabel V.18 : Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,515	5,823		1,462	,155
	Atribut_Produk	1,067	,148	,806	7,201	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : Data Olahan Peneliti, SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian diatas menggunakan aplikasi, dapat dilihat bahwa nilai t pada penelitian ini adalah sebesar 7,201 dengan nilai signifikasnsi 0,000. Untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidakantara kedua variabel tersebut, terlebih dahulu ditentukan atau diketahui nilai dari tabel t pada penelitian ini dengan cara melihat *degree of freedom* atau ketentuan nilai t tabel yaitu, mengurangi jumlah responden dengan 2 ($df = 30 - 2 = 28$). Jadi nilai t tabel untuk angka 28 adalah signifikansi 0,5 (5%) adalah 1,701. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,201 > 1,701$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pangeran Fried Chicken. Maka semakin baik atribut produk

yang ditawarkan oleh Pangeran Fried Chicken, maka semakin puas para konsumen yang ingin datang lebih dari satu kali dikarenakan atribut produk mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

5. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk mengetahui besarnya dari persentase dari bagian variabel bebas secara menyeluruh terhadap variabel terikat dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi (r^2) dari fungsi permintaan.

Tabel V. 19: Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	,649	,637	4,08845
a. Predictors: (Constant), Atribut_Produk				
b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen				

Sumber : Data Olahan Peneliti, SPSS 25

Pada tabel V.23 dapat dinyatakan bahwa koefisien determinasi atau *R Square* (R^2) sebesar 0,649 atau jika dikalikan dengan 100% ($0,649 \times 100\% = 64,9\%$). Maka dengan begitu pada penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 64,9% sedangkan sisanya 35,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor pada variabel lain. Jadi dinyatakan bahwa Atribut Produk pada Pangeran Fried Chicken berpengaruh pada Kepuasan Konsumen dengan tingkat Atribut produk yang bagus maka Kepuasan Konsumen juga akan meningkat sejalan dengan perkembangannya.

D. Pembahasan Deskriptif Penelitian

Pada hasil analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS V.25 dapat diterangkan bahwa Atribut Produk yang meliputi : Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain Penelitian dengan variabel Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persaingan saat ini maupun yang akan datang. Hal ini dibuktikan oleh atribut produk yang digunakan Pangeran Fried Chicken mampu bersaing pada pasar kuliner terkhusus persaingan pada usaha *fast food* untuk jangka yang panjang.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari keseluruhan hasil penelitian yang didapat dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan membahas mengenai pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen pada Pangeran Fried Chicken di Pekanbaru maka peneliti mengambil menarik kesimpulan:

1. Atribut Produk yang diterapkan pada Pangeran Fried Chicken pada setiap faktornya seperti kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Mendapati respon positif dari para konsumen pada tingkat yang baik, dari berbagai faktornya.
2. Kepuasan Konsumen yang terdapat pada Pangeran Fried Chicken mendapati penilaian yang baik dari pelanggan, sehingga Pangeran Fried Chicken mampu memberikan kepuasan untuk konsumen dan memberikan kemampuan untuk memperbanyak tempat yang baru di Kota Pekanbaru sesuai target keinginan dari *owner*.
3. Adanya pengaruh atribut produk yang baik, Pangeran Fried Chicken juga memberikan kemudahan untuk pemesanan yang diketahui produknya sehingga memberikan kesan baik pada konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian juga mendapatkan beberapa keuntungan dari Pangeran Fried Chicken dari harga dan pelanggan juga dapat akses yang mudah dalam pembeliannya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat maka hal-hal yang disarankan untuk membuat penelitian selanjutnya ataupun menambah lokasi penelitian menjadi lebih baik lagi:

1. Bagi Pihak yang akan melakukan pada penelitian selanjutnya untuk pemilihan variabel yang sama dengan objek penelitian yang berbeda disarankan menggunakan kajian teori yang berbeda dengan penelitian ini agar lebih memperluas teori-teori baru yang sudah ada
2. Saran untuk Pangeran Fried Chicken agar meningkatkan atribut produk yang baik dengan mempertahankan yang sudah ada atau lebih baik lagi meningkatkannya untuk jangka panjang yang lebih baik. Lebih memperbaiki kinerja dari karyawan yang sudah ada dan memperluas pada menu produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen maka Pangeran Fried Chicken juga harus memperhatikan pada bauran pemasaran, kualitas pelayanan, loyalitas, ataupun strategi yang akan digunakan sekaligus faktor-faktor yang tidak disebutkan oleh peneliti.