

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA O'CHICKEN PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau

AYU RAHMAWATI
NPM : 177210537

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU**

2021

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim.....

Assalammualaikum Wr. Wb.

Tiada kata dan ucapan yang bisa penulis ucapkan selain puji dan rasa syukur yang sedalam-dalamnya penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada O’Chicken Pekanbaru” dengan baik dan lancar. Mudah-mudahan ilmu yang penulis dapatkan selama masa perkuliahan bisa bermanfaat bagi diri penulis, keluarga, serta masyarakat dan di ridhoi oleh Allah SWT.

Kemudian shalawat dan salam untuk junjungan alam yakni Nabi Muhammad SAW atas semua usahanya terdahulu. Dengan mengucap “Allahumma Sholli’ ala Muhammad Wa’alaa Alihi Muhammad” yang telah memberikan suri teladan dan pengajaran, sehingga terbuka lah berbagai hikmah Ilmu Pengetahuan yang bermanfaat bagi umat manusia hingga akhir zaman.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang penulis harus selesaikan dalam mendapatkan gelar kesarjanaannya pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya atas segala dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak selama proses studi dan juga selama proses penyusunan Skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada Universitas Islam Riau.

2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu ditempat yang beliau pimpin.
3. Bapak Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politi Universitas Islam Riau yang telah memfasilitasi serta membagi ilmu pengetahuan sehingga telah memperluas wawasan dan sangat membantu dalam menyusun Skripsi ini.
4. Ibu Eka Komalasari, S.Sos., M.Si selaku pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta masukan kepada penulis selama proses bimbingan berlangsung.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang mana telah mendidik dan memberikan dorongan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
6. Seluruh Staff, Karyawan/Karyawati Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis menyelesaikan administrasi mengenai surat-menyurat dan keperluan penulis yang berhubungan dengan penyelesaian Skripsi ini.
7. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Universitas Islam Riau.
8. Pihak O'Chicken Pekanbaru yang telah memberikan data serta informasi kepada penulis terkait dengan penelitian ini.
9. Teristimewa untuk Orang Tua tercinta terutama Bapak ku "Ahmad Suyono" dan Ibu ku tercinta "Sudarni" yang dengan pengertian dan kesabarannya senantiasa mendo'akan, memberi inspirasi, semangat, dukungan, support, serta bantuan untuk penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

10. Kepada Kakak ku Febri Abdul Ghofur dan semua Keluarga Besar Ku yang telah memberikan semangat, dukungan serta do'anya selama proses pengerjaan Skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
11. Kepada teman-teman ku Nia Annisa Hidayati, Wahyuni Dwi Kinasih, Reni Miranti, Widi Olivia Ramadanti dan Jihan Fauziah yang selalu memberikan semangat dan dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2017 khususnya Kelas A yang telah memberikan support dan bantuan baik berupa moril maupun dalam proses pengerjaan Skripsi ini.

Penulis bermohon kepada Yang Maha Kuasa semoga segala bentuk bantuan, ilmu, dan motivasi semua pihak hingga terselesaikan Skripsi ini dan menjadi amal ibadah yang baik dan mendapatkan balasan dari Allah SWT Aamiin. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat positif diharapkan dari semua pihak yang telah membaca Skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini akan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan semoga ilmu yang penulis peroleh ini dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan bagi Nusa dan Bangsa, dan dapat menambah khasanah cakrawala pemikiran bagi para pembaca.

Pekanbaru, 18 November 2021

Penulis,

Ayu Rahmawati

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1. Tujuan Penelitian	11
2. Kegunaan Penelitian	11
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR.....	12
A. Studi Kepustakaan.....	12
B. Kerangka Pikir	23
C. Hipotesis.....	24
D. Konsep Operasional	28
E. Operasionalisasi Variabel	43
F. Teknik Pengukuran	31
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Tipe Penelitian	43
B. Lokasi Penelitian.....	44
C. Populasi dan Sampel	45
D. Teknik Penarikan Sampel	46
E. Jenis dan Sumber Data.....	46
F. Teknik Pengumpulan Data.....	47
G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	49

BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	54
A. Sejarah Ringkas O'Chicken Pekanbaru	54
B. Visi, Misi dan Tujuan O'Chicken Pekanbaru	56
C. Struktur Organisasi O'Chicken Pekanbaru	56
D. Fungsi dan Tugas Organisasi	57
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
A. Identitas Responden	61
1. Identitas Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
2. Identitas Reponden Berdasarkan Usia	62
3. Identitas Reponden Berdasarkan Pekerjaan	63
4. Identitas Reponden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	64
B. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Kualitas Produk	65
C. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Kepuasan Konsumen	96
D. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis	120
E. Pembahasan	130
BAB VI PENUTUP	131
A. Kesimpulan	131
B. Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN	136

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Daftar restoran fast food dikota Pekanbaru.....	4
Tabel I.2	Daftar Cabang outlet O'Chicken Pekanbaru.....	5
Tabel I.3	Daftar produk makanan di O'Chicken Pekanbaru	6
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel II.2	Operasional Variabel Penelitian Tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada O'Chicken Pekanbaru.....	27
Tabel II.3	Pengukuran Skala Likert.....	29
Tabel III.1	Sampel Penelitian.....	41
Tabel III.2	Perincian Jadwal Kegiatan Penelitian Tentang “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada O'Chicken Pekanbaru”.....	50
Tabel IV.1	Struktur Organisasi O'Chicken Pekanbaru	56
Tabel IV.2	Daftar Menu O'Chicken Pekanbaru.....	59
Tabel V.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel V.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel V.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel V.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	65
Tabel V.5	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai O'Chicken Diolah Menggunakan Bahan Baku Segar.....	67
Tabel V.6	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Produk Yang Ditawarkan O'Chicken Merupakan Produk Halal	68
Tabel V.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Produk Yang Disajikan Pada Konsumen Selalu Baru.....	69
Tabel V.8	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Kesegaran Bahan Yang Digunakan Berpengaruh Terhadap Tekstur Dan Rasa Produk.....	70

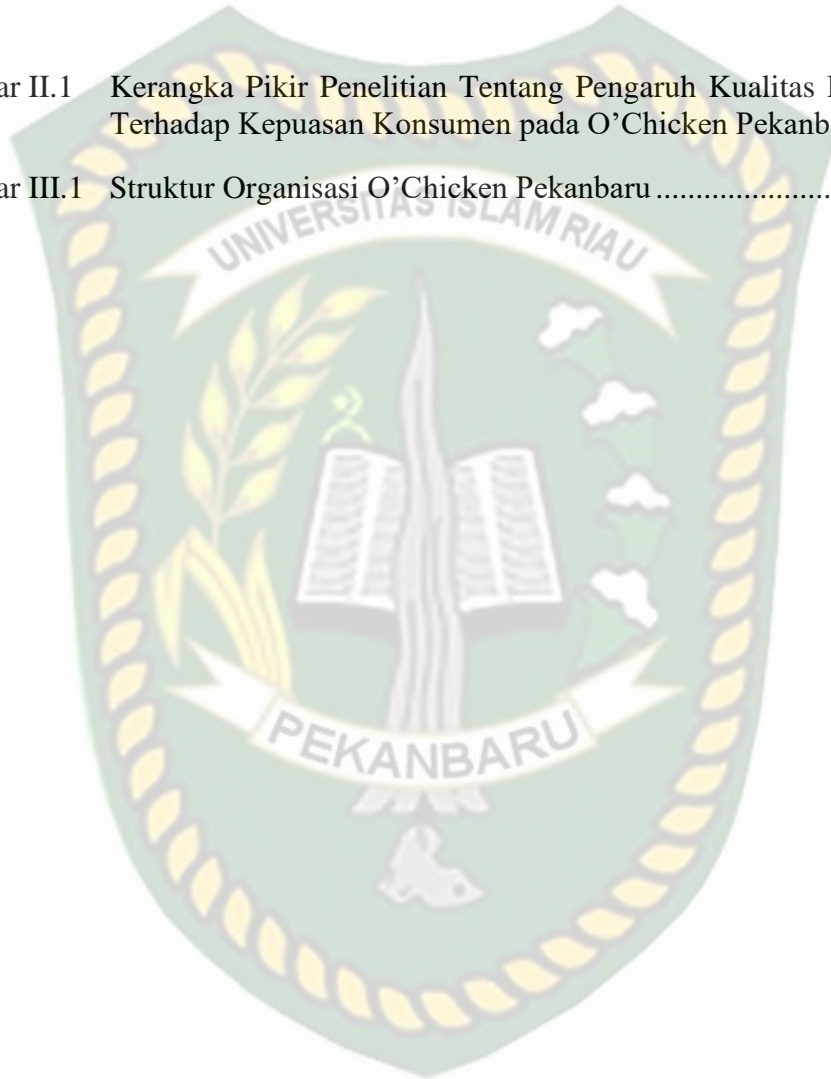
Tabel V.9	Rekapitulasi Data Indikator Kesegaran Produk O'Chicken Pekanbaru.....	71
Tabel V.10	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Produk Yang Disajikan Memiliki Tampilan Yang Menggugah Selera.....	73
Tabel V.11	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Porsi Yang Diberikan Sesuai Dengan Harga Yang Ditawarkan	75
Tabel V.12	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Kemasan Produk Mudah dan Aman Dibawa Kemana Saja.....	76
Tabel V.13	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Produk O'Chicken Terjamin Akan Kebersihannya.....	77
Tabel V.14	Rekapitulasi Data Indikator Tampilan Produk O'Chicken Pekanbaru.....	78
Tabel V.15	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Produk Olahan Ayam Pada O'Chicken Memiliki Rasa Yang Enak Karena Diolah Menggunakan Bahan yang Fresh.....	80
Tabel V.16	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Produk Memiliki Tekstur dan Suhu yang Sesuai Saat Disajikan	81
Tabel V.17	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai O'Chicken Memiliki Rasa Yang Lezat Meskipun Diolah Tanpa MSG	83
Tabel V.18	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Produk Olahan Ayamnya Memiliki Cita Rasa yang Khas	84
Tabel V.19	Rekapitulasi Data Indikator Rasa Produk O'Chicken Pekanbaru.....	85
Tabel V.20	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai O'Chicken Berinovasi Dengan Menambahkan Variasi Pada Produk Lama	87
Tabel V.21	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Menu Terbaru Sehingga Tidak Membuat Konsumen Bosan.....	88
Tabel V.22	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai O'Chicken Pekanbaru Selalu Konsisten Terhadap Produk yang Ditawarkan	90
Tabel V. 23	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai O'Chicken Merupakan Makanan Cepat Saji Pertama di Pekanbaru Dengan Ayam Organik Sehingga Aman dan Sehat	91

Tabel V.24	Rekapitulasi Data Indikator Inovasi Produk O'Chicken Pekanbaru.....	92
Tabel V.25	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Indikator Kualitas Produk.....	94
Tabel V.26	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Produk O'Chicken Sesuai Dengan Harapan.....	96
Tabel V.27	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Ekspektasi Terhadap Produk Tersebut Terpenuhi Setelah Membeli Produk O'Chicken.....	97
Tabel V.28	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Ditetapkan Sesuai Dengan Kualitas dan Porsi yang Ditawarkan.....	98
Tabel V.29	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Produk Yang Organik Namun Tetap Memiliki Cita Rasa Yang Enak.....	99
Tabel V.30	Rekapitulasi Data Indikator Kepuasan Konsumen Terhadap Produk dan Jasa.....	101
Tabel V.31	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Saya Merekomendasikan Produk O'Chicken Kepada Orang lain.....	103
Tabel V.32	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Saya Menceritakan Pengalaman Pembelian Produk Pada Orang lain ...	104
Tabel V.33	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Tak Keberatan Apabila Merekomendasikan Produk Via Sosial Media Yang Dimiliki	105
Tabel V.34	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Saya Menyarankan Produk O'Chicken ke Orang Terdekat Saya Karena Kualitas Produknya.....	106
Tabel V.35	Rekapitulasi Data Indikator Merekomendasikan Produk Pada Pihak Lain	108
Tabel V.36	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Saya Akan Melakukan Pembelian Ulang Produk.....	110
Tabel V.37	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Saya Akan Mengonsumsi Produk O'Chicken Kembali.....	111
Tabel V.38	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Saya Akan Melakukan Pembelian Produk O'Chicken Secara Rutin.....	112

Tabel V.39	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Saya Menjadikan O'Chicken Sebagai Pilihan Utama Dalam Memilih Makanan Cepat Saji	113
Tabel V.40	Rekapitulasi Data Indikator Menggunakan Produk atau Jasa Kembali	114
Tabel V.41	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Konsumen.....	116
Tabel V.42	Hasil Uji Validitas Data Variabel Kualitas Produk.....	118
Tabel V.43	Hasil Uji Validitas Data Variabel Kepuasan Konsumen	119
Tabel V.44	Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	120
Tabel V.45	Uji Reliabilitas Variabel X.....	120
Tabel V.46	Uji Reliabilitas Variabel Y.....	121
Tabel V.47	Uji Normalitas Data	121
Tabel V.48	Analisis Regresi Linear Sederhana	122
Tabel V.49	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefesien Korelasi...	124
Tabel V.50	Hasil Koefesien Determinasi Menggunaka SPSS.....	124
Tabel V.51	Hasil Uji t-statistik	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pikir Penelitian Tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada O'Chicken Pekanbaru.....	24
Gambar III.1	Struktur Organisasi O'Chicken Pekanbaru	56



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Daftar Kuesioner Untuk Responden Mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada O'Chicken Pekanbaru 137
2. Daftar Wawancara Mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada O'Chicken Pekanbaru 144
3. Rekapitulasi Telly Kuesioner Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada O'Chicken Pekanbaru..... 148
4. Photo Dokumentasi Penelitian Tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada O'Chicken Pekanbaru 150
5. Surat Keputusan Dekan Fisipol UIR No.915/UIR-FS/KPTS/2021 Tentang Penetapan Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi..... 153
6. Surat Plagiasi..... 154
7. Surat Rekomendasi Riset Dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 155
8. Surat Rekomendasi Riset Dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau 156
9. Surat Izin Penelitian Dari O'Chicken Pekanbaru 157

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH

Saya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau
Peserta Ujian Komprehensif yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayu Rahmawati
NPM : 177210537
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Usulan Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada O'Chicken Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada Ujian Komprehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa keseluruhan pernyataan administratif, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan dan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil Ujian Komprehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 18 November 2021

Pelaku Pernyataan,

Ayu Rahmawati

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PADA O'CHICKEN PEKANBARU

ABSTRAK

Ayu Rahmawati

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada o'chicken Pekanbaru. Tipe penelitian ini menggunakan survey asosiatif. Penelitian survey asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Insidental Sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel X yakni Kualitas Produk dengan indikator Kesegaran produk, tampilan, rasa, dan inovasi produk mendapatkan hasil dari responden dengan kategori setuju. Sedangkan untuk variabel Y yakni kepuasan konsumen dengan kepuasan terhadap produk, merekomendasikan produk pada pihak lain dan menggunakan produk atau jasa kembali mendapatkan hasil dari responden dengan kategori setuju. Hasil dari penelitian regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON SATISFACTION AT O'CHICKEN PEKANBARU

ABSTRACT

Ayu Rahmawati

This study aims to determine the effect of product quality on consumer satisfaction at o'chicken Pekanbaru. this type of research uses an associative survey. Associative survey research is research that aims to determine the relationship between two or more variables. In the end, the result of this study explain the causal relationship between the variables through hypothesis testing. Sampling in this study used the Non-Probability Sampling method with the Incidental Sampling technique. Data analysis in this study used simple linear regression analysis. The result of this study indicate that the variable X namely Product Quality with indicators of product freshness, appearance, taste, and product innovation get results from respondents in the agree category. As for the Y variable, namely consumer satisfaction with product satisfication, recommending products to other parties and using product or services again, the result from respondents with the category agree. The results of simple linear regression research show that product quality has a significant relationship to consumer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Consumer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, bisnis di bidang makanan berkembang pesat. usaha dibidang pangan banyak diminati karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, pangan juga merupakan kebutuhan pokok bagi setiap orang. hal ini membuat persaingan usaha di bidang pangan menjadi sangat ketat. salah satu jenis bisnis yang mulai marak di berbagai daerah termasuk di Pekanbaru adalah bisnis franchise waralaba. waralaba (franchise) adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan atau menggunakan hak atas penemuan ciri usaha yang dimilikinya. Waralaba adalah perjanjian untuk membeli hak untuk menjual produk dan layanan dari pemilik bisnis. Pemilik bisnis disebut franchisor atau penjual, sedangkan pembeli disebut franchiser. Isi perjanjian adalah bahwa pemberi waralaba akan memberikan bantuan dalam produksi, operasi, manajemen dan terkadang masalah keuangan kepada penerima waralaba (Anang Sukandar 2004:9). Kegiatan waralaba merupakan suatu cara untuk mengembangkan atau memperluas usahanya melalui kerjasama dengan berbagai pihak yang memiliki modal untuk membuka usaha tetapi tidak memiliki merk yang baik dan terkenal. Bisnis waralaba makanan di Indonesia berkembang pesat didorong oleh beberapa factor yang mendorong pertumbuhannya seperti karakteristik dari waralaba itu sendiri, daya beli yang

meningkat, ketersediaan sumber daya dengan keahlian yang dibutuhkan, pengembalian investasi yang tinggi dan factor internal seperti motivasi, keterbukaan perubahan kepribadian dan gaya hidup.

Konsep pola hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan yang sehat dan bergizi belum banyak diminati dan dijangkau oleh masyarakat. Padahal masyarakat sudah mengetahui pentingnya kesehatan, namun, banyak orang yang tidak terlalu peduli dengan makanan yang masuk kedalam tubuh. Orang-orang saat ini lebih tertarik pada makanan cepat saji dibandingkan dengan makanan sehat. Hal ini muncul karena kesadaran akan pentingnya kesehatan. Banyak orang yang mengatakan bahwa makanan organik berupa sayuran hijau, kini makanan organik diolah dengan berbagai produk. Salah satunya adalah ayam organik yang disajikan dengan berbagai olahan.

Ayam goreng merupakan makanan cepat saji yang sangat digemari oleh berbagai kalangan usia. Perkembangan bisnis ayam goreng sangat pesat dan memiliki persaingan yang tinggi. Banyak rumah makan yang menjual ayam goreng dengan berbagai alternative produk yang ditawarkan disertai dengan merk dan keunggulannya masing-masing.

Kualitas produk merupakan hal yang dominan dalam setiap bisnis. Kualitas produk adalah keunggulan suatu produk yang menggambarkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang ada. Kualitas produk merupakan hal yang penting dan merupakan salah satu factor keunggulan dalam bersaing, dalam bersaing pelaku usaha harus

memberikan kualitas yang lebih baik dari pesaing lainnya disatu sisi dan sisi lain pelanggan akan selalu membandingkan antara harapan dengan kualitas yang diterima atau dirasakan. Menurut Shahrudin, Mansor dan Elias (2011) kualitas produk merupakan karakteristik kualitas pangan yang dapat diterima oleh konsumen. Kualitas produk pangan dapat diukur dengan 4 indikator yaitu kesegaran yang merupakan kesegaran bahan makanan, persentasi yang merupakan tampilan bentuk penyajian, taste yang merupakan cita rasa makanan dan terakhir inovasi produk yang merupakan keterampilan dalam mengolah produk.

Kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat membuat usaha makanan organik, khususnya menu olahan ayam organik menjadi peluang bisnis yang menggiurkan. Ayam goreng organik dengan brand O'Chicken merupakan salah satu inovasi produk yang berasal dari peternakan PT.Elha Narita Perkasa dan kemudian daging ayam diolah menjadi *fried chicken*. O'Chicken memiliki 80 outlet yang tersebar di Indonesia, salah satunya di kota Pekanbaru.

Tabel I.1 Daftar restoran *fast food* di kota Pekanbaru

No.	Nama Gerai
1.	KFC
2.	Rocket Chicken
3.	CFC
4.	Ayam Geprek Benu
5.	Texas Chicken
6.	Richeese Factory
7.	McDonald's
8.	Master Fried Chicken
9.	On Chicken

Sumber : Data Olahan Penulis, 2020

Tabel I.1 menunjukkan jumlah restoran sejenis yang dapat dikatakan berkembang pesat di kota Pekanbaru, hal ini tentunya membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihannya. Persaingan restoran dengan olahan ayam tersebut tidak hanya antar pengusaha lokal saja, namun juga perusahaan asing dan tingkat persaingannya cukup ketat ditambah pula mulai bermunculannya usaha dengan konsep serupa. Dari beberapa restoran diatas tentunya memiliki perbedaan dari berbagai segi, baik dari segi harga, kualitas produk, pelayanan dan sebagainya. O'chicken dijadikan objek penelitian karena produknya memiliki perbedaan daripada produk lainnya. Namun, salah satu kendala dalam pemasarannya konsumen kurang mengetahui bahwa O'Chicken merupakan olahan ayam yang menggunakan ayam organik dan menyamakan olahan O'Chicken dengan restoran sejenis lainnya. Pada kenyataan dilapangan, kualitas produk yang baik saja masih belum cukup untuk menggapai dan mempertahankan konsumen, terjadinya fluktuasi pendapatan dan fenomena penutupan beberapa cabang menjadi bukti bahwa kualitas produk yang baik pun belum mampu mempertahankan eksistensi sebuah usaha.

O'Chicken merupakan pelopor pertama olahan ayam goreng berbahan baku ayam organik di Pekanbaru. Outletnya pun tersebar diberbagai kecamatan dikota Pekanbaru, pada tahun 2017 outlet O'Chicken memiliki 5 cabang diantaranya di Jl.Kayu Manis, Purwodadi, Gobah, Jl.Tengku Bey dan Rumbai. Namun pada tahun 2020, tersisa 3 outlet yakni di Gobah, Jl.Tengku Bey dan Rumbai. Penutupan 2 outlet tersebut diduga karena menurunnya pendapatan dan pengunjung dari hari ke hari.






O'Chicken berdiri pertama kali didirikan oleh Redia Frisna Risna yang bekerja dibidang pertambangan, disamping itu ia mendirikan usaha kuliner yaitu O'Chicken atau organik chicken, namun pada tahun 2013 ia mengalami kebangkrutan dan terliit hutang dan dengan terpaksa menutup 5 gerai usahanya. Lalu ia meninggalkan pekerjaan tersebut dan beralih fokus dengan usaha yang sudah digelutinya selama 4 tahun yaitu usaha kuliner ayam organik O'Chicken. Dalam menggeluti usahanya tersebut, tentu tidaklah mudah. Namun berkat ketekunan ia dan suami kini O'Chicken memiliki 80 outlet yang tersebar diberbagai wilayah jawa dan sumatera.

Tabel I.2 Daftar cabang outlet O'Chicken Pekanbaru

No.	Nama Cabang	Lokasi
1.	O'Chicken Rumbai	Jl. Umban Sari, Kec. Rumbai
2.	O'Chicken Gobah	Jl. Letjend. S.Parman, Suka Maju, Kec.Sail
3.	O'Chicken Utama	Jl. Tengku Bey, Kec. Bukit Raya

Dari tabel diatas, dapat diketahui hingga saat ini tersisa 3 outlet cabang o'chicken yang masih berdiri hingga sekarang, peneliti memilih O'Chicken sebagai objek penelitian dikarenakan banyak gerai atau cabang O'Chicken yang tutup dan tidak bertahan lama sementara di sisi lain o'chicken merupakan restoran lokal serta pelopor pertama ayam goreng organik dengan sajian fast food lainnya di kota Pekanbaru, selain itu o'chicken memiliki keunggulan yang unik dibandingkan dengan outlet pesaing sejenisnya.

Tabel I.3 Daftar produk makanan di O'Chicken Pekanbaru

No.	Nama Produk	Harga	Gambar
1.	Ayam Bakar	Rp. 18.000	
2.	Chicken katsu	Rp. 15.000	
3.	Ayam Penyet	Rp. 20.000	
4.	Fried Chicken	Rp. 12.000	
5.	Ayam Lada Hitam	Rp. 20.000	

Sumber : O'Chicken Pekanbaru

Dari tabel I.3 dapat diketahui produk yang ditawarkan oleh O'Chicken, menu olahan ayam cukup variatif. Selain menyediakan olahan ayam yang modern, O'Chicken juga menyediakan olahan tradisional seperti ayam penyet dan ayam bakar. Tampilan O'Chicken cukup menarik dan menggugah selera, dari segi plating dan porsi yang disajikan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Pengolahan produk dilakukan saat konsumen memesan menu tersebut, sehingga saat disajikan masih hangat dan fresh.

Banyaknya restoran yang menawarkan produk sejenis, membuat konsumen tentunya menjadi lebih selektif karena ingin yang terbaik tentunya. O'Chicken menawarkan produk dengan keunggulan diantaranya seperti, bahan utama yaitu ayam nya berasal dari ayam organik yang dibudidaya secara alami tanpa antibiotik dan disuntik hormon, ayam organik diasupi pakan khusus alami dan jamu herbal sebagai pengganti probiotik alami, sejak umur satu hari ayam organik diperdengarkan lantunan ayat suci al-quran, dipotong secara manual dan sesuai syariat islam, kualitas daging telah diuji secara berkala di berbagai laboratorium, dalam pengolahan produknya tidak menggunakan MSG sehingga rendah lemak dan kolestrol. Keunggulan tersebut merupakan salah satu usaha O'Chicken dalam meningkatkan kualitas produknya sehingga memiliki perbedaan dengan usaha sejenis lainnya. O'Chicken merupakan usaha franchise sehingga bahan baku, resep, cara pengolahan, produk didistribusikan langsung dari franchisor. Bahkan dari segi manajemen dan keuangan pun dibantu oleh franchisor.

Menurut Irawan (2008:3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari

konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan orang lain. Pelanggan akan membandingkan produk antara satu dengan produk pesaing, bila harapan-harapannya terpenuhi maka akan menjadikan pelanggan puas terhadap produk tersebut. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yetty Husnul dengan judul penelitiannya “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo” yang menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang ketika produk yang dibelinya mampu memenuhi harapannya. O’chicken menawarkan produk dengan kandungan gizi yang dijaga, namun rasa yang disajikan tidak begitu memiliki cita rasa yang khas sehingga konsumen yang tidak memahami konsep kesehatan lebih memilih ayam goreng lain dengan rasa yang lebih enak, namun sebaliknya jika mereka memahami pola hidup sehat maka akan lebih memilih produk yang organik. O’Chicken berupaya membangun dan menjaga kepuasan pelanggan salah satunya melalui kualitas produk yang ditawarkan melalui produk-produk dengan keunggulannya masing-masing.

Dari pemaparan latar belakang tersebut, peneliti menemukan beberapa fenomena pada penelitian ini, diantaranya :

1. Pra survey sementara menunjukkan bahwa adanya penutupan beberapa outlet o;chicken, pada tahun 2017 O’Chicken memiliki 5 cabang outlet yang tersebar di kota Pekanbaru, namun pada 2020 akhir hanya tersisa 3 outlet yang masih berdiri.

2. Masih kurangnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan kesehatan dan konsep makanan organic menjadi salah satu kesulitan O'Chicken dalam bidang pemasaran.
3. Terjadinya fluktuasi pada beberapa cabang O'Chicken di kota Pekanbaru, hal ini dipengaruhi pula oleh mulai munculnya pesaing dengan konsep resto dan menu serupa.

Berdasarkan latar belakang serta fenomena-fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sehingga judul dari usulan penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada O'Chicken Pekanbaru”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang serta fenomena-fenomena yang ditemui, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah kualitas produk pada O'Chicken Pekanbaru?
2. Bagaimanakah kepuasan pelanggan pada produk O'Chicken Pekanbaru?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk O'Chicken Pekanbaru?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, makatujuan

dari penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui dan menganalisis kualitas produk pada O'Chicken Pekanbaru
- b. Mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen atas kualitas produk pada O'Chicken Pekanbaru
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada O'Chicken Pekanbaru

2. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik untuk pembaca maupun yang terlibat langsung didalam proses dan hasil penelitian ini. Adapun manfaat yang didapatkan dengan tercapainya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi salah satu bahan evaluasi dan pertimbangan pihak O'Chicken dalam mengambil keputusan dan kebijakan untuk kedepannya, karena penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran atau bahan masukan khususnya pada Kualitas produk dan Kepuasan konsumen.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memacu perkembangan ilmu administrasi terkhusus pada administrasi bisnis yang berkaitan dengan kualitas

produk dan kepuasan konsumen.

c. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kalangan akademis yang akan melakukan penelitian dengan bidang yang sama, sehingga dapat memperoleh informasi atau data-data yang dibutuhkan pada penelitian ini.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi kepustakaan

Dalam penulisan karya ilmiah ini penulis mengemukakan beberapa teori para ahli yang erat kaitannya dengan pemecahan masalah yang dihadapi dalam penelitian ini, adapun dalam mengemukakan teori-teori tersebut adalah sebagai kerangka pikiran yang akan memudahkan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

1. Konsep Administrasi

Menurut Fayol (2010:5), administrasi merupakan bagian dari kegiatan dalam suatu badan usaha. Badan usaha adalah badan yang menjalankan suatu tujuan atau sasaran dalam upaya memperoleh manfaat yang optimal dari segala sumber yang ada. Untuk melaksanakan tugas tersebut diperlukan kelancaran kerja dengan melaksanakan 6 fungsi utama, dimana administrasi hanya mempunyai satu fungsi atau kegiatan administrasi yaitu :

- a. Kegiatan Teknis (*Operatins Techniques*) yaitu produksi, fabrikasi, pengolahan
- b. Kegiatan Komersial (*Operations Commerciales*) yaitu jual beli, tukar menukar.
- c. Kegiatan Finansial (*Operations Financies*) yaitu mencari dan menggunakan uang atau capital.

- d. Kegiatan Keamanan (*Operations De Securities*) yaitu perlindungan harta kekayaan dan orang)
- e. Kegiatan Akunting (*Operations De Compatibilite*) yaitu inventaris, neraca, nilai, harga dan statistic
- f. Administrasi (*Operations Adminsitrasi*) yaitu perencanaan, pengorganisasian, memimpin, pengorganisasiaan, dan pengawasan.

Kemudian, menurut Siagian, Administrasi diartikan sebagai keseluruhan proses pelaksanaan keputusan yang telah diambil dari pelaksanaa, yang pada umumnya dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (dalam Syafiie, 2010 : 14)

Dari beberapa defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah seluruh kegiatan kerja sama yang saling terhubung antara satu dengan yang lain, biasanya dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam suatu organisasi yang memiliki satu tujuan dengan mendukung mekanisme kerja yang tersusun sistematis.

2. Konsep Organisasi

Organisasi adalah suatu Lembaga atau tempat dimana orang-orang berinteraksi dan bekerja sama sebagai suatu kesatuan yang terkoordinasi yang terdiri dari sekurang-kurangnya dua orang atau lebih yang fungsinya untuk mencapai satu tujuan atau sekumpulan tujuan. Organisasi dalam arti dinamis adalah suatu proses penentuan dan pembagian pekerjaan yang akan dilaksanakan,

pembatasan dan tugas dan kewajiban, wewenang dan tanggung jawab, serta menjalin hubungan antar unsur organisasi. Jadi, organisasi dalam arti dinamis lebih cenderung disebut sebagai organisasi sebagai wadah. Karena dalam suatu organisasi terdapat sekelompok orang atau kelompok yang mempunyai tujuan tertentu dan berusaha untuk mencapai tujuan tersebut melalui kerjasama. Melalui organisasi memungkinkan masyarakat untuk mencapai hasil atau mengejar tujuan yang sebelumnya tidak dapat dicapai oleh individu atau secara individu.

3. Konsep Manajemen

Management berasal dari kata to manage yang berarti mengatur. Dalam hal mengatur, akan timbul masalah, problem, proses dan pertanyaan tentang apa yang diatur, siapa yang mengatur, mengapa harus diatur dan apa tujuan pengaturan tersebut. Manajemen juga menganalisa, menetapkan tujuan/sasaran serta mendeterminasi tugas-tugas dan kewajiban-kewajiban secara baik, efektif dan efisien. Banyak para pakar manajemen yang mengemukakan pendapat mereka tentang pengertian manajemen. Untuk mengetahui pengertian manajemen maka berikut ini diketengahkan beberapa pendapat untuk membantu dalam memahami konsep dasar manajemen.

Kemudian, menurut Webster, organisasi adalah struktur eksekutif dari bisnis (dalam Alma, 2015;117). Jadi organisasi merupakan struktur utama yang harus menempatkan pegawai sesuai dengan tingkat kemampuannya agar tercapai efisiensi yang maksimal. Organisasi sering diartikan sebagai suatu keseluruhan yang didalamnya terdapat fasilitas dan orang-orang beserta perilakunya yang

diatur menurut tugas dan kegiatannya.

Dari pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa organisasi adalah suatu wadah yang didalamnya berisi orang-orang atau kelompok yang telah diberikan tugas masing-masing dan bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Amirullah (2015:8) fungsi manajemen secara umum dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yaitu merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan dalam rangka upaya mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Henry Fayol mengusulkan agar semua manajer melakukan setidaknya lima fungsi manajemen diantaranya :

1. Perencanaan

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai serta mengambil langkah-langkah strategis untuk mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan seorang manajer akan dapat mengetahui apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya. Penentuan tingkat penjualan pada periode yang akan datang, beberapa tingkat kebutuhan tenaga kerja, berapa modal yang dibutuhkan dan bagaimana mendapatkannya, berapa banyak tingkat persediaan yang harus ada di Gudang dan keputusan apakah akan melakukan ekspansi merupakan bagian dari kegiatan perencanaan. Kegiatan utama dalam fungsi perencanaan adalah sebagai berikut :

- a. Menetapkan tujuan dan target bisnis
- b. Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnistersebut
- c. Menentukan sumber-sumber daya yang diperoleh
- d. Menetapkan standar/indicator keberhasilan dalam pencapaiantujuan dan target bisnis

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah suatu proses pemberian perintah, sumber daya dan kegiatan koordinasi kepada setiap individu atau kelompok untuk melaksanakan rencana, kegiatan yang terlibat dalam mencapai tujuan dan sasaran dalam kelompok-kelompok, membagi tugas kepada manajer dan bawahan untuk mengatur pengelompokan atau unit organisasi.

Kegiatan utama lainnya dalam fungsi pengorganisasian adalah sebagai berikut :

- a. Mengalokasikan sumber daya, merumuskan dan menetapkan tugas dan menetapkan prosedur yang diperlukan.
- b. Menetapkan struktur organisasi yang membujukkan adanya garis .kewenangan sumber daya dan tanggung jawab
- c. Kegiatan perekrutan,penyeleksian,pelatihan dan

pengembangan sumber daya manusia.

- d. Kegiatan penempatan sumber daya manusia pada posisi yang paling tepat

Lalu menurut Terry dalam bukunya *Principles of Management* membagi empat fungsi dasar manajemen, yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan) dan *Controlling* (Pengawasan). Keempat fungsi manajemen ini disingkat dengan POAC (dalam Sukarna, 2011: 10):

- a. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah pemilihan fakta dan penghubung fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan cara menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

- b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah penentuan, pengelompokan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

c. *Actuating* (Pelaksanaan)

Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggotakelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha- usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

d. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu *standard*, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilaman perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan *standard* (ukuran).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur kegiatan bisnis agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai seperti perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Dalam sebuah organisasi yang sedang berkembang membutuhkan manajemen dalam beberapa hal mencakup manajemen strategi, manajemen sumber daya manusia, produksi, pemasaran, dan manajemen lainnya. Namun sistem pengaturan yang membahas produksi barang, *supply* barang dan juga memasarkan barang, organisasi tersebut harus menggunakan manajemen yang khusus mempelajari hal tersebut yaitu manajemen pemasaran.

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Management berasal dari kata to manage yang berarti mengatur. Dalam hal mengatur, akan timbul masalah, problem, proses dan pertanyaan tentang apa yang diatur, siapa yang mengatur, mengapa harus diatur dan apa tujuan pengaturan tersebut. Manajemen juga menganalisa, menetapkan tujuan/sasaran serta mendeterminasi tugas-tugas dan kewajiban-kewajiban secara baik, efektif dan efisien. Banyak para pakar manajemen yang mengemukakan pendapat mereka tentang pengertian manajemen. Untuk mengetahui pengertian manajemen maka berikut ini diketengahkan beberapa pendapat untuk membantu dalam memahami konsep dasar manajemen.

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Djaslim Saladin (2021: 3) adalah sebagai berikut “ Manajemen pemasaran adalah merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan tujuan mencapai tujuan organisasi”. Selain itu, Buchari Alma (2013:289) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai berikut : “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi semua kegiatan untuk emncapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan”. Dari beberapa pengertian diatas, dapat dipastikan bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dalam suatu tujuan perusahaan.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran

adalah suatu seni dan ilmu yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk meningkatkan efektif dan efisiensi dalam memilih pasar sasaran dan mencapai serta mempertahankan dan menumbuhkan nilai pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

5. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:19), “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.” Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti sebagai berikut:

- a. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)** Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
- b. **Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings – Products, Services, and Experiences)** Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

- c. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction)
Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
- d. Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships) Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
- e. Pasar (Markets) Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu

6. Konsep Kualitas Produk

6.1 Pengertian Kualitas

Menurut Buddy dalam Wahyuningsih (2002:10), “Kualitas sebagai strategi bisnis dasar yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal secara eksplisit dan implisit”.

Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (2009:49) adalah “Segala karakteristik dan sifat suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, produsen dapat memberikan kualitas jika produk atau layanan yang diberikan dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah mutu yang menjadi tolak ukur baik atau buruknya suatu produk atau jasa.

6.2 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan dan produk yang ditawarkan termasuk barang fisik.

Menurut Kotlerr (2002 : 407) definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) produk dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang digambarkan oleh produsen melalui produksinya.

Berdasarkan definisi diatas, produk dapat didefinisikan sebagai barang yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

6.3 Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2008)

:

1) Produk Inti

Produk inti terdiri dari manfaat inti dari pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau layanan

2) Produk Aktual

Seorang perencana produk harus menciptakan produk actual di sekitar produk inti. Karakteristik produk yang sebenarnya termasuk tingkat kualitas, nama merk, kemasan yang dikombinasikan dengan hati-hati untuk menambah manfaat (Kotler dan Amstrong, 2008).

3) Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan layanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi baik melalui telepon dari konsumen maupun melayani konsumen jika konsumen memiliki keluhan dan pertanyaan (Kotler dan Keller, 2009)

4) Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk dapat dilakukan dari berbagai sudut pandang. Berdasarkan berwujud atau tidak, produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama, yaitu barang dan jasa.

6.4 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu factor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kotler dan Amstrong (2004 : 283) menyatakan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan atribut berharga lainnya.

Menurut Tjiptono (2013), Kualitas produk adalah kualitas yang mencakup upaya untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas yang meliputi produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang dapat berubah.

Jadi kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik dan karakteristik barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan pemahaman tentang kehandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dan atribut-atribut lain dari suatu produk. Produk yang ditawarkan oleh setiap badan usaha akan berbeda dan harus memiliki ciri khas yang membedakan produk dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk tersebut memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam menjangkau pasar yang dijadikan sasaran.

6.5 Indikator Kualitas Produk

Indicator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk

menurut Shahrudin, Mansor dan Elias (2011) diantaranya :

1. *Freshness* yang merupakan unsur kesegaran dari makanan. Kesegaran merupakan salah satu factor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen dalam industry makanan dalam rangka melayani pelanggan dalam standar yang tepat.
2. *Presentation* yang merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan. Hal ini adalah bagian isyarat nyata dan berhasil dengan menyajikan makanan yang dihias dengan baik dapat merangsang timbulnya persepsi dari pelanggan.
3. *Taste* yang merupakan rasa dari makanan itu sendiri. Setiap manusia memiliki kesempatan mencicipi rasa yang berbeda dari makanan di seluruh dunia. Rasa makanan bermacam macam tergantung pada budaya dan lokasi geografis.
4. *Innovative food* merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti pencampuran bahan satu dengan lainnya, variasi rasa.

7. Konsep Kepuasan Konsumen

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang seseorang atau terpenuhinya harapan atas hasil, jika dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan dari suatu produk dalam kaitannya dengan harapan seseorang jika kinerja produk tidak memenuhi apa yang diharapkan pelanggan, akan ada gangguan pada loyalitas pelanggan. Menurut Irawan (2008 : 3) kepuasan

pelanggan merupakan hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.

Ketika pembelian yang dilakukan konsumen mengakibatkan kebutuhan dan harapan, maka akan tercipta kepuasan konsumen. Pendapat ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2006 :136) bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Ekspektasi terbentuk dari pengalaman membeli, pengalaman teman, pengalaman pasar, dan apa yang dapat diberikan oleh pesaing. Kotler dan Keller (2006 : 137) mengungkapkan bahwa kunci utama untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan penjualan perusahaan pada setiap periode berasal dari konsumen baru dan pelanggan lama. Oleh karena itu, untuk dapat mempertahankan konsumen, perusahaan harus melakukan penelitian terhadap kepuasan konsumen.

7.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (2007:80) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut :

a. System Pengaduan

Sistem pengaduan memberikan peluang kepada konsumen untuk mengungkapkan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan

umumnya berdasarkan pengalaman mereka dan ini merupakan bentuk kecintaan mereka terhadap perusahaan.

b. Survei Pelanggan

Survei pelanggan adalah suatu upaya yang banyak digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pada konsumen.

c. Panel Pelanggan

Perusahaan mengajak pelanggan yang loyal terhadap produk dan mengajak pelanggan yang telah berhenti membeli atau pindah menjadi konsumen perusahaan lain. dari pelanggan yang loyal akan didapatkan informasi mengenai tingkat kepuasan mereka terhadap perusahaan.

7.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2008:3) kepuasan pelanggan merupakan hasil akumulasi dari pelanggan dalam mengkonsumsi atau membeli produk atau jasa. Oleh sebab itu, semua transaksi akan menghasilkan efek terhadap kepuasan dan pelanggan yang merasa puas akan berbagi pengalaman dengan orang lain. dalam penelitian ini indikator kepuasan konsumen menurut Irawan (2008:9) adalah :

a. kepuasan terhadap produk dan jasa

Para pelanggan dapat dikategorikan puas atau tidak puas setelah menggunakan produk atau jasa dan merasa puas apabila produk

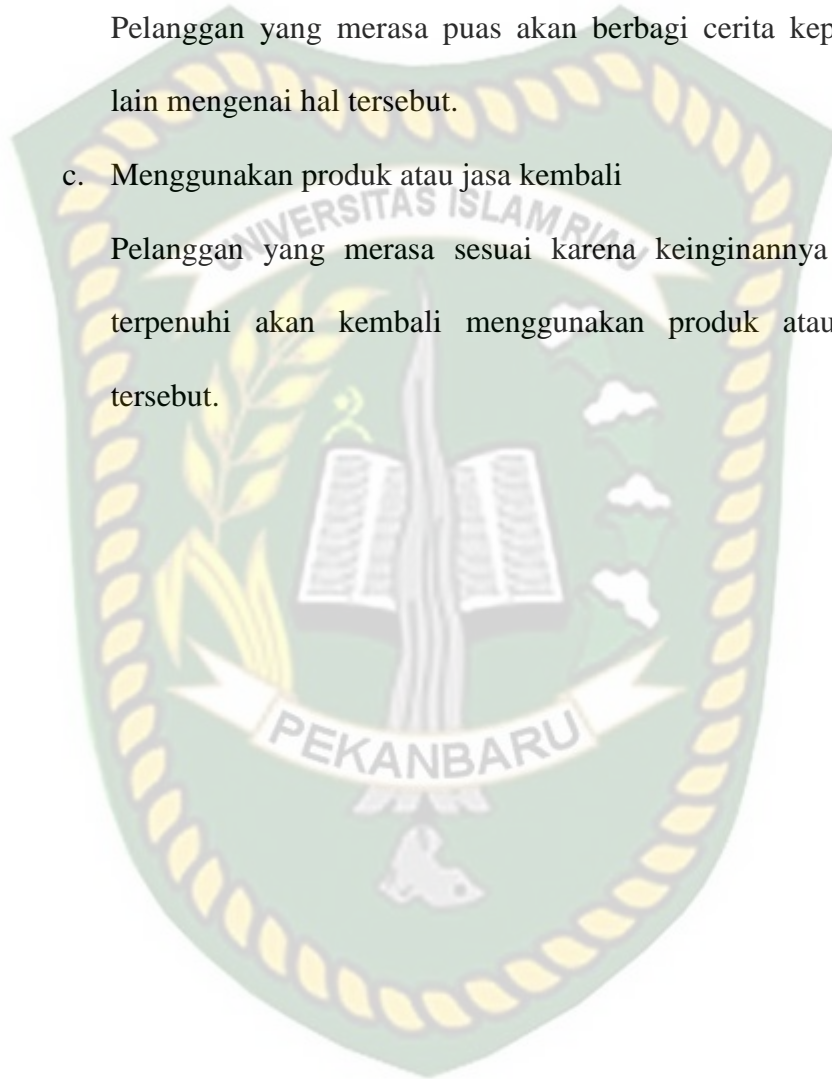
atau jasa dapat memenuhi ekspektasinya.

b. Merekomendasikan kepada pihak lain

Pelanggan yang merasa puas akan berbagi cerita kepada orang lain mengenai hal tersebut.

c. Menggunakan produk atau jasa kembali

Pelanggan yang merasa sesuai karena keinginannya telah terpenuhi akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut.



9. Penelitian Terdahulu

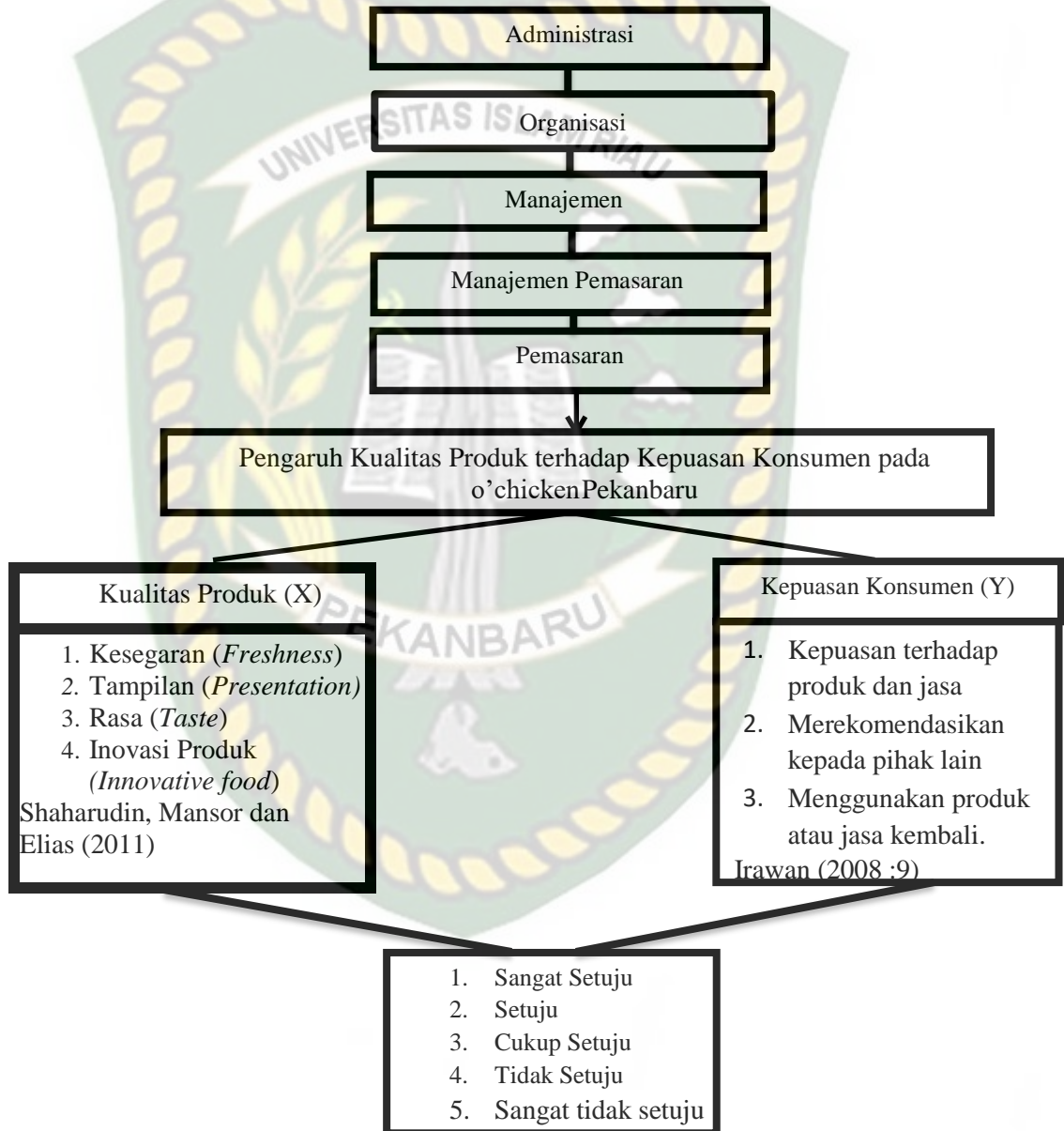
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

N O	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	2	3	4	5	6
	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya	Shandy Widjoyo Putro Dan Prof. Dr.Hatan e Samuel, Ms., Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A.	Kualitas Layanan (X), Kualitas Produk (X1), Kepuasan Pelanggan (Y) Dan Loyalitas Konsumen (Y)	Metode Kuantitatif	Kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat Kualitas produk pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat. Kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran Happy Garden.

1	2	3	4	5	6
2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	Afnina, Yulia Astuti.	Kualitas Produk (X), Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Deskriptif	Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Aneka Jaya Furniture di Langsa memiliki kualitas produk dalam kategori cukup baik atau kualitas cukup. Selain itu, sebagian besar responden merasa sudah merasa cukup puas dalam menggunakan produk yang telah mereka beli di Toko Aneka Jaya Furniture Langsa. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.
3	Pengaruh Kualitas Produk Kerudung Rabbani terhadap Tingkat Kepuasan Konsumendi Kota Bandung	Tangguh Pramono	Kualitas produk (X), Kepuasan Konsumen (Y)	Metode Kuantitatif	Kualitas dari suatu produk sangat mempengaruhi secara baik dan positif terhadap kepuasan konsumen walaupun memiliki tingkat signifikansi yang berbeda-beda.
4	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Amrullah ,Pamasang S. Siburian, Saida Zainuross alamia ZA	Kualitas Produk (X), Kualitas layanan (X1)dan Keputusan Pembelian (Y)	Metode Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Kualitas layanan pun berpengaruh cukup kuat terhadap kepuasan konsumen dan bersifat positif.
5	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Ismail Razak	Kualitas Produk (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebuah kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui daya tahan yang mendorong dan meningkatkan kepuasan tersebut.

B. Kerangka Pikir

Gambar II.1 Kerangka Pikir Penelitian Tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada O'Chicken Pekanbaru



Sumber : Data olahan penulis, 2020

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:120) hipotesis merupakan prediksi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Jadi, dari latar belakang masalah dan kajian teoritis yang ada maka dapat diangkat suatu hipotesis dalam penelitian ini:

- a. H_o = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
- b. H_a = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

D. Konsep Operasional

Dalam memberikan konsep, peneliti akan memberikan penafsiran yang menyamakan pemikiran dalam analisa dari penelitian ini. Peneliti mengoperasionalkan beberapa konsep yang berhubungan dengan penelitian ini, sesuai dengan kerangka teoritis yang telah ditemukan sebelumnya oleh peneliti. Adapun konsep-konsep operasional tersebut antara lain :

1. Administrasi

Administrasi adalah sebuah proses yang didalamnya terdapat duaorang atau lebih melakukan kerja sama dalam pembagian tugas untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditentukan.

2. Organisasi

Organisasi adalah sebuah wadah yang berisi sekelompok orang untuk bekerja sama dalam mencapai suatu tujuan.

3. Manajemen

Manajemen adalah suatu tindakan seni dalam mengatur, mengarahkan, mengendalikan yang dilakukan guna mencapai suatu tujuan.

4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif

5. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan

persyaratan pelanggan. Kualitas produk dapat diukur dengan 4 indikator diantaranya :

a. Kesegaran

Bahan baku yang digunakan O'Chicken selalu fresh atau barusehingga menghasilkan olahan produk yang selalu fresh pula. O'Chicken juga menyajikan produk yang diolah saat itu juga sehingga selalu hangat saat disajikan.

b. Tampilan

Tampilan yang disajikan cukup menarik, dari plating atau penyusunan produk pada piring dibuat semenarik mungkin. Tekstur produk yang disajikan pun turut diperhatikan sedemikian rupa.

c. Rasa

Rasa yang ditawarkan dapat dikatakan lezat, serta dapat dikonsumsi oleh anak-anak juga. Keahlian memadukan rasa manis, asin, gurih dan lainnya dipadukan menjadi satu sehingga menghasilkan produk yang memiliki cita rasa enak.

d. Inovasi Produk

O'chicken Pekanbaru selalu menawarkan produk terbaru hampir disetiap bulannya, mengupdate atau memperbaharui menu makanan yang ditawarkan.

Selain itu, produk yang lama pun turut diinovasi dengan menambahkan olahan saus yang berbeda pada produk ayam gorengnya.

6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap produk setelah dikonsumsi yang memberikan tingkat kepuasan tertentu. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan 3 indikator sebagai berikut :

1. Kepuasan terhadap produk dan jasa

Konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk O'Chicken lalu merasa produk tersebut memenuhi keinginannya.

2. Merekomendasikan kepada pihak lain

Setelah konsumen merasa puas karena ekspektasinya terhadap produk tersebut terpenuhi, maka konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain baik secara mulut ke mulut atau dengan cara lain.

3. Menggunakan produk atau jasa kembali

Konsumen yang sudah memiliki pengalaman yang memuaskan terhadap produk tersebut, selanjutnya akan membeli produk kembali bahkan berkemungkinan secara rutin melakukan pembelian produk atau berlangganan

	Konsumen	produk dan jasa	b. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	
		Merekomendasikan produk pada pihak lain	a. Menyarankan produk tersebut ke orang lain. b. Menginformasikan pengalaman pembelian produk pada orang lain	
		Menggunakan produk atau jasa kembali	a. Melakukan pembelian ulang produk b. Melakukan pembelian secara rutin	

F. Teknik Pengukuran

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

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, perencanaan, pelaksanaan tindakan, dan hasil tindakan (dalam Sugiyono, 2015;199).

Pengukuran terhadap indicator variable diklasifikasi menjadi 5 bagian kategori penelitian yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan per indicator variabel, masing-masing alternative jawabannya terdiri dari 5 kategori dengan nilai skor sebagai berikut :

Tabel II. 3: Pengukur Skala Likert

Kategori Penilaian	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2017:159

Variabel Kualitas Produk (Variabel X) memiliki 4 (empat) indikator, yaitu:

1. Kesegaran (*Freshness*)
2. Penampilan (*Presentation*)
3. Rasa (*Taste*)
4. Inovasi produk (*Inovative food*)

Berdasarkan nilai yang ditetapkan untuk 100 responden, dengan presentase sangat setuju 81% - 100%, presentase setuju 61% - 80%, presentase cukup setuju 41% - 60%. Presentase tidak setuju 21% - 40%, dan presentase sangat tidak setuju 1%-20% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan:

1. Kesegaran makanan (*Freshness*)

Sangat Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kesegaran makanan (*Freshness*), berada pada interval 81% - 100%.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kesegaran

(freshness) berada pada interval 61%-80%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Kesegaran (*Freshness*),berada pada interval 1% - 20%

2. Tampilan (*Presentation*)

Sangat Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator Tampilan (*Persentation*), berada pada interval 81% - 100%.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indicator Tampilan (*Persentation*) berada pada interval 61%-80%.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indicator Tampilan (*Persentation*) berada pada interval 41%-60%

Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh darikuisisioner mengenai indicator Tampilan(*Persentation*), berada pada interval

21% - 40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Tampilan (Presentation) berada pada interval

1%-20%

3. Rasa (*Taste*)

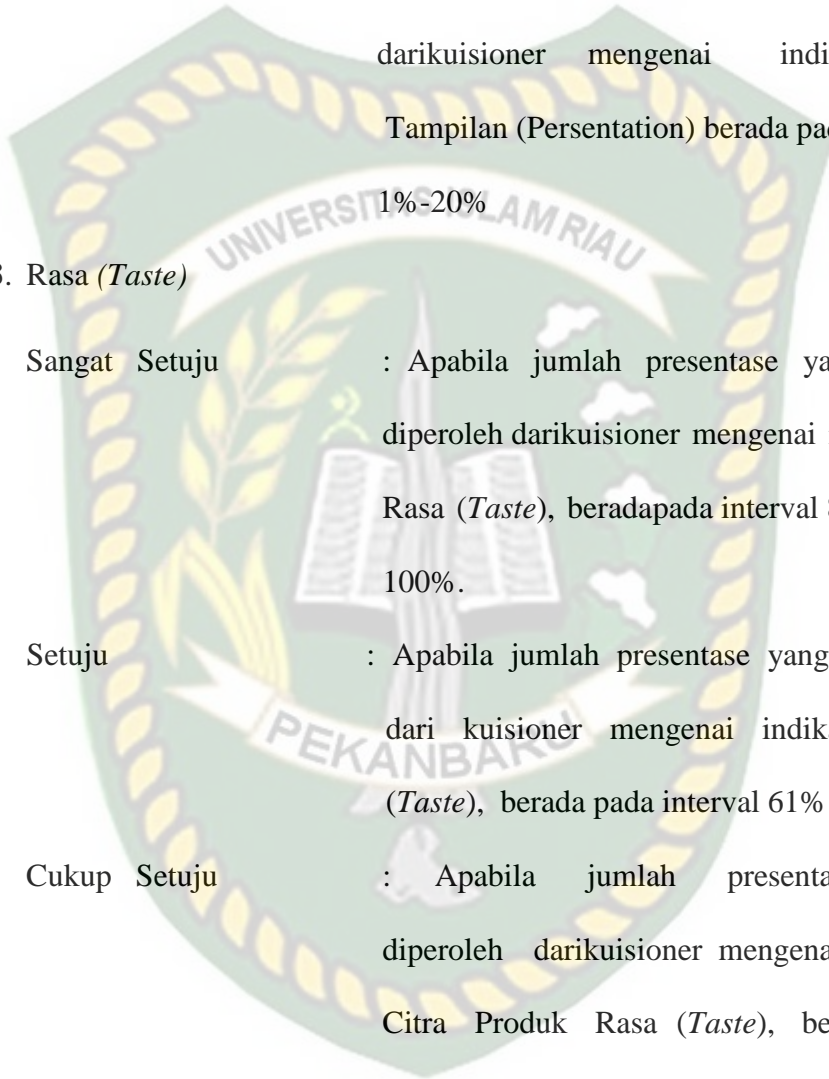
Sangat Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Rasa (*Taste*), berada pada interval 81% - 100%.

Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Rasa (*Taste*), berada pada interval 61% - 80%.

Cukup Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Citra Produk Rasa (*Taste*), berada pada interval 41% - 60%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Rasa (*Taste*), berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator



Rasa (*Taste*), beradapada interval 1% - 20%.

4. Inovasi produk (*Inovative food*)

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Inovasi produk (*Inovative food*), berada pada interval 81%-100%.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Inovasi produk (*Inovative food*), berada pada interval 61%-80%

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Inovasi produk (*Inovative food*), berada pada interval 41%-60%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Inovasi produk (*Inovative food*), berada pada interval 21%-40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang

diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Inovasi produk (*Inovative food*), berada pada interval 1%-20%.

Selanjutnya untuk variabel kepuasan konsumen (Variabel Y) memiliki 3 (tiga) indikator yaitu : Kepuasan terhadap produk dan jasa, Merekomendasikan kepada pihak lain, Menggunakan produk kembali.

Berdasarkan nilai yang ditetapkan untuk 100 responden, dengan presentase sangat setuju 81% - 100%, presentase setuju 61% - 80%, presentase cukup setuju 41% - 60%. Presentase tidak setuju 21% - 40%, dan presentase sangat tidak setuju 1%-20% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan:

1. Kepuasan terhadap produk dan jasa

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kepuasan terhadap produk dan jasa, berada pada interval 81%-100%.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kepuasan terhadap produk dan jasa, berada pada interval 61%-80%.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh

dari kuesioner mengenai indikator kepuasan terhadap produk dan jasa, berada pada interval 41%-60%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kepuasan terhadap produk dan jasa, berada pada interval 21%-40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari indikator kepuasan terhadap produk dan jasa, berada pada interval 1%-20%.

2. Merekomendasikan kepada pihak lain

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator merekomendasikan kepada pihak lain, beradapada interval 81%-100%

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator merekomendasikan kepada pihak lain, beradapada interval 61%-80%.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator merekomendasikan kepada pihak lain,

beradapada interval 41%-60%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator merekomendasikan kepada pihak lain, beradapada interval 21%-40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator merekomendasikan kepada pihak lain, beradapada interval 1%-20%.

3. Menggunakan produk kembali

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang esioner mengenai indikator menggunakan produk kembali, berada pada interval 81%-100%.

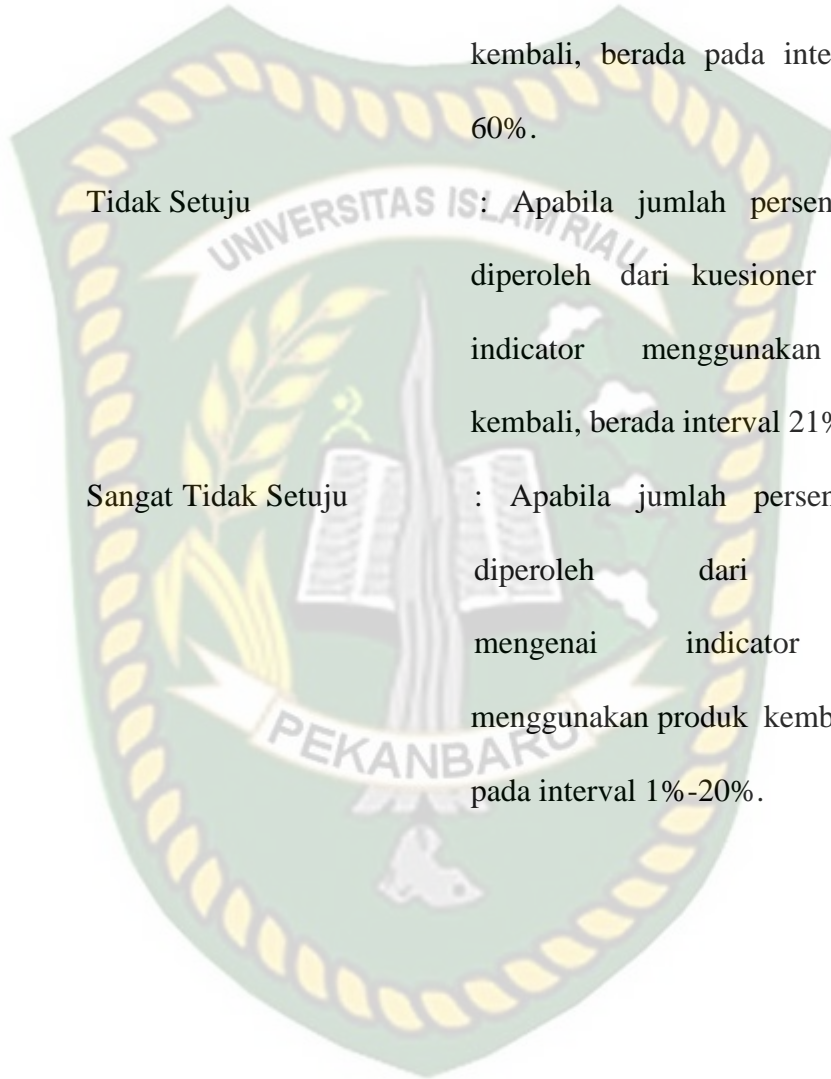
Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator menggunakan produk kembali, berada pada interval 61%-80%.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator menggunakan produk kembali, berada pada interval 61%-80%.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indicator menggunakan produk kembali, berada pada interval 41%-60%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indicator menggunakan produk kembali, berada interval 21%-40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indicator menggunakan produk kembali, berada pada interval 1%-20%.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan tipe penelitian survey asosiatif. Penelitian survey asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada hasil akhir dari penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini penulis akan menjelaskan hubungan antara variabel Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

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

Penelitian ini menjelaskan mengenai hubungan atau korelasi antar variabel dengan menganalisis data numeric (angka) menggunakan metode statistic melalui pengujian hipotesa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari

variable-variabel yang akan diteliti yaitu pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen pada O'Chicken Pekanbaru.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada outlet O'Chicken Pekanbaru yang memiliki 3 cabang yaitu pada O'Chicken cabang Bukit Raya, O'Chicken cabang Gobahdan O'Chicken cabang Rumbai.

Alasan penulis memilih lokasi penelitian tersebut, sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan survey dan membandingkan dengan objek penelitian antara satu objek dengan objek lainnya dan peneliti menemukan beberapa fakta yang tercantum pada fenomena latar belakang sehingga peneliti melakukan penelitian di O'Chicken Pekanbaru, selain itu lokasi O'Chicken Pekanbaru memiliki cabang outlet yang mudah dijangkau oleh peneliti.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi tidak hanya bergantung pada jumlah yang ada pada objek atau suatu subjek yang dipelajari tetapi populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut (Sugiyono 2017:136). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumenberdomisili di kota Pekanbaru yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk pada O'Chicken Pekanbaru minimal 2 kali pembelian.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:137). Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek penelitian yang memiliki karakteristik yang sama bersifat representative (mewakili).

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pembeli produk pada seluruh cabang O'Chicken kota Pekanbaru. Ukuran populasi dalam penelitian ini belum diketahui pasti, oleh karena itu besar sample yang digunakan akan dihitung menggunakan rumus Wibisono (2013)

$$N = \left[\frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right]^2$$
$$N = \left[\frac{(1,96 \cdot 0,25)}{5\%} \right]^2$$
$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Maka sampel dari penelitian ini adalah 100.

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Nilai table Z (nilai yang diperoleh dari table keyakinan dimana tingkat kepercayaan 95%)

σ : Standar deviasi populasi (0,25% = sudah ketentuan)

e : Tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%)

Tabel III.1 : Sampel Penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada O’Chicken Pekanbaru”

No.	Keterangan	Populasi	Sampel
1.	Kepala Toko	3	3
2.	Konsumen	∞	100
Jumlah			103

Sumber : Data olahan penulis, 2020

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel adalah teknik atau cara dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada O’Chicken Pekanbaru adalah metode Non-Probability Sampling dengan teknik Insidental Sampling adalah teknik penarikan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017;143)

Maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang yang dianggap mewakili dari populasi dengan ciri responden yaitu berumur 17 tahun keatas dan pernah membeli produk O’Chicken Pekanbaru pada salah satu cabang outlet O’Chicken di kota Pekanbaru sebanyak lebih dari 2 kali. Jumlah sampel tersebut digunakan untuk memperoleh data melalui koesioner yang dilakukan secara bertahap. Kuesioner dibagikan atau disebarakan melalui google formulir yang dapat diakses via link dan barcode yang discan. Sehingga memudahkan responden untuk dapat mengisi kuesioner tersebut.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer, adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh melalui pengamatan langsung di tempat penelitian dengan mengambil data yang dibutuhkan sesuai dengan penelitian berupa wawancara atau *interview* dengan responden serta data-data lainnya yang diperoleh dari objek penelitian. Data yang diperoleh seperti:
 - a. Tanggapan responden
2. Data Sekunder, merupakan data yang diperlukan untuk menggambarkan situasi tempat penelitian dan yang mendukung hasil penelitian ini. Data tersebut dapat berupa dokumen atau bahan tertulis yang ada di O'Chicken Pekanbaru Cabang Bukit Raya. Adapun data yang diperlukan berkaitan dengan :
 - a. Sejarah singkat O'Chicken Pekanbaru
 - b. Struktur Organisasi O'Chicken Pekanbaru
 - c. Dan data lain yang mendukung guna kesempurnaan penyelesaian penelitian yang sedang penulis lakukan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan untuk mempelajari teori-teori dan konsep-konsep yang sehubungan dengan masalah yang diteliti penulis pada buku-buku, skripsi, dan jurnal guna memperoleh landasan teoritis yang memadai untuk

melakukan pembahasan.

2. Mengakses web dan situs-situs terkait

Teknik ini digunakan untuk mencari data-data atau informasi terkait pada website maupun situs-situs yang menyediakan informasi sehubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen baik tertulis, gambar maupun elektronik. Metode ini digunakan untuk memenuhi data atau informasi yang diperlukan untuk kepentingan variable penelitian ini.

4. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dilokasi (objek penelitian) secara langsung dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak O'Chicken Pekanbaru yang bersangkutan.

Penelitian lapangan dapat berupa :

a. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Bapak Akram selaku kepala toko O'Chicken Pekanbaru.

b. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar

pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Kuesioner yang dibagikan berupa daftar pertanyaan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada O'Chicken Pekanbaru. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan cara menggunakan barcode yang dapat discan oleh konsumen untuk mengisi atau mengakses kuesioner tersebut sehingga lebih mudah. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah seluruh pembeliproduk O'ChickenPekanbaru.

G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

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

1) Teknik Analisis Data

Analisis data metode kuantitatif yaitu metode yang menunjukkan riset dalam bentuk rumus. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk (Variabel X) terhadap Kepuasan Konsumen (Variabel Y) pada produk O'Chicken di O'Chicken Pekanbaru. Maka, penulis menggunakan analisis yang melibatkan variable (X) dan variable (Y).

1) Uji Validitas dan Realibilitas 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 table. Jika r hitung $> r$ table (pada taraf signifikansi 50%) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005;45).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indicator dari variable atau konstruk. Suatu koesioner dikatakan reliable 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 reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha (a)*. suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha (a) > 0,60* (Ghozali, 2005;41)

2) Analisis Regresi Linier Sederhana

Merupakan yang memiliki satu variable dependen dan dua atau lebih variable independen. Menurut Sugiyono (2013 : 275) analisis regresi linier sederhana digunakan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variable dependen, jika dua atau lebih variable independen sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Model analisis ini dipilih karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variable bebas yang berpengaruh terhadap variable terikat. Persamaan regresi linier

berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y' : Kepuasan Konsumen

α : Koefesien Konstanta

b : Koefesien Regresi

X : Kualitas Produk

2. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase 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 (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linier yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai nilai sebagai ukuran kecocokan.

b. Uji-t

Uji – t statistic bertujuan untuk menguji pengaruh secaraparsial antara variable bebas terhadap variable tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variable lain dianggap konstan. Uji – t dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Bila nilai lebih besar atau sama dengan berarti variable tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variable independen secara parsial. Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai \geq atau $p \text{ value} \leq \alpha$, maka ditolak dan diterima dengan kata lain variable independen secara parsial berpengaruh terhadap variable dependen, sebaliknya :
- b) Jika nilai \leq atau $p \text{ value} \geq \alpha$, maka diterima dan ditolak, dengan kata lain variable independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variable dependen.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Ringkas O'Chicken

Nama O'Chicken merupakan kepanjangan dari Organic Chicken yakni bisnis kuliner ayam organic yang didirikan oleh Redia Frisna Rista Tambunan pada tahun 2014. Berawal dari Redia memutuskan keluar dari perusahaan tempat ia bekerja sebelumnya dan memulai bisnis penjualan ayam potong yang juga dilakoni oleh suaminya Luqman Hakim sebagai peternak ayam organic. Redia selaku pemilik melihat potensi yang cukup besar selain menjual ayam potong organic, yaitu membuat produk kuliner cepat saji berbahan baku ayam organic.

Ide yang mendasari munculnya O'Chicken sebenarnya berasal dari anak-anak Ibu Redia dan bapak Luqman yang sangat menyukai ayam goreng, namun setiap mengonsumsi ayam goreng, kulit anak-anak menjadi gatal-gatal. Dari hasil pemeriksaan dokter, terbukti bahwa obat-obatan antibiotik pada ayam dan hormone penggemuk ayam yang membuat konsumen yang memiliki riwayat alergi bertambah buruk kondisinya. Inilah alasan utama Ibu Redia mendirikan bisnis kuliner ayam ini, yaitu memberikan solusi kepada konsumen yang mencari makanan sehat tetapi tetap nikmat.

O'Chicken menggunakan system kemitraan waralaba yaitu kerjasama di bidang bisnis antara dua atau lebih perusahaan yang mempunyai kontrak atau perjanjian antara pemilik waralaba (franchisor) dan penerima (franchise). Dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling

menguntungkan. Yang mana O'Chicken telah memiliki 64 cabang yang berlokasi di sejumlah daerah di pulau jawa dan sumatera. Salah satunya di kota Pekanbaru yang memiliki 3 cabang yang berdiri hingga saat ini, yaitu cabang jl.tengku bey,kec.Bukit Raya, Jl. Letjend S.Parman, dan cabang Rumbai Jl.Umban Sari.

Yang membuat produk O'Chicken berbeda dari produk sejenis lainnya yaitu menggunakan ayam organic yang dibudidayakan secara alami tanpa antibiotic, tidak disuntuk hormone, menggunakan pakan alami. Selain itu, dalam mengejar bobot ayam, Redia tidak menggunakan bahan kimia namun menggunakan MSG atau vetsin sehingga menghasilkan daging ayam yang lebih sehat, rendah lemak dan bebas bakteri berbahaya. Serta dipotong manual secara syar'I di RPA (Rumah Pemotongan Ayam) yang bersertifikasi halal MUI.

Di Pekanbaru ada restoran cepat saji yang juga menjual produk ayam yang berbahan baku ayam organic, yaitu On'Chicken (Organic natural chicken), Labbaik Fried Chicken. Alas an mengapa peneliti memilih untuk melakukan penelitian pada O'Chicken Pekanbaru karena O'Chicken merupakan pelopor pertama munculnya restoran cepat saji berbahan baku ayam organic. Selain itu,peneliti juga tertarik dengan kisah perjuangan Ibu Redia selaku owner O'Chicken.

B. Visi dan Misi O'Chicken

1. Visi : Menjadi perusahaan yang menciptakan pengusaha-pengusaha muda dan pengusaha muslim di Indonesia yang handal, tangguh dan sukses dengan landasan yang sesuai syariah islam
2. Misi :

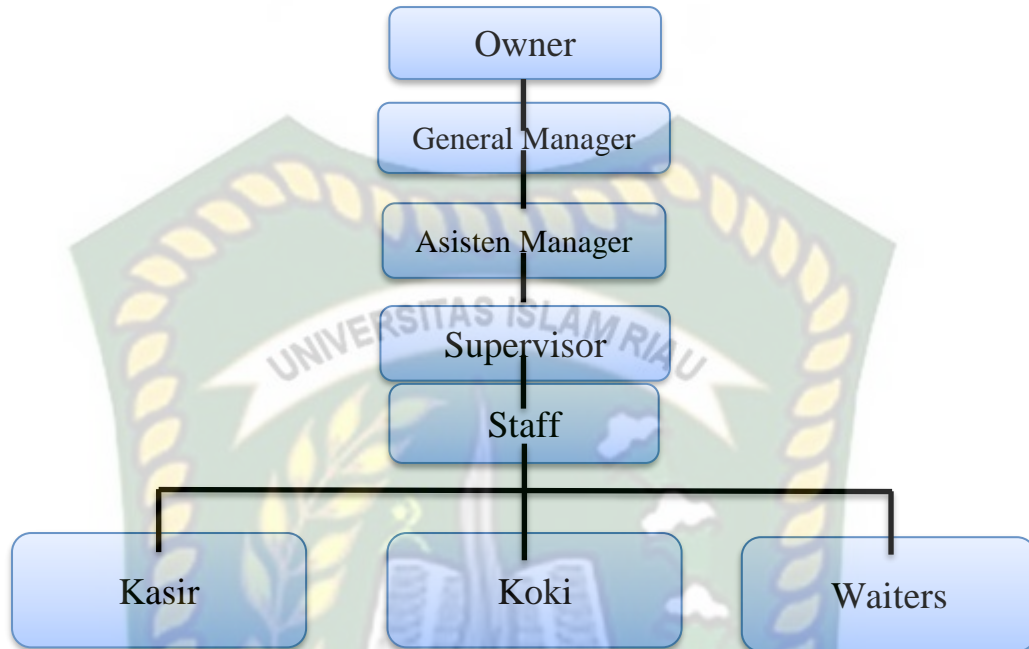
- a. Membuka kesempatan kepada masyarakat untuk berbisnis kuliner/rumah makan berbasis makanan organic, halal, thoyib.
- b. Membuka kesempatan masyarakat memasarkan ayam organic, halal, dan thoyib melalui jaringan rumah makan internal, supermarket, instansi atau perseorangan.
- c. Menciptakan berbagai jenis makanan sehat berbahan dasar ayam organic secara berkelanjutan
- d. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen yang mencari makanan sehat dan tetap enak.

C. Struktur Organisasi O'Chicken

Organisasi merupakan suatu bentuk dari manajemen yang mana tanpa adanya suatu organisasi tersebut maka tujuan dari perusahaan sangat sulit bahkan tidak mungkin dapat dicapai. Karena semakin besar perusahaan makan semakin kompleks suatu masalah yang dihadapi. Oleh sebab itu organisasi harus dirancang dengan sebaik mungkin, sehingga tercipta koordinasi kerjasama yang baik antar sesame dalam menyelesaikan tugas.

Struktur organisasi merupakan skema pembagian tugas pada masing-masing bagian yang ada dalam suatu perusahaan. Tanpa adanya pembagian tugas yang jelas dan tergambar dalam struktur organisasi maka suatu perusahaan tidak dapat menjalankan fungsi masing-masing bagian dengan efektif dan efisien sehingga akan berdampak bagi kelangsungan hidup perusahaan. Seperti halnya O'Chicken Pekanbaru memiliki struktur organisasi dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar IV.1 Struktur Organisasi O'Chicken



Sumber : O'Chicken Pekanbaru

D. Fungsi dan Tugas Organisasi

Adapun uraian tugas kerja pada O'Chicken Pekanbaru dapat disusun menurut bidang dan tugasnya masing-masing, yaitu sebagai berikut :

1. Owner (Pemilik)

- a. Bertanggung jawab atas seluruh operasi dan kegiatan yang berjalan di O'Chicken Pekanbaru
- b. Memberikan pengarahan dan mengevaluasi hasil kerja karyawan
- c. Mengatasi dan bertanggung jawab terhadap segala permasalahan atas pelaksanaan tugas yang dijalankan para karyawan

2. General Manager

- a. Memiliki tugas sebagai pengawas, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi, dan menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan
- b. Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya
- c. Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan

3. Asisten Manager

- a. Membantu manager dalam mengatur, merencanakan dan menerapkan strategi
- b. Mengawasi dan memotivasi karyawan
- c. Memantau biaya operasi, anggaran dan spesifikasi mereka
- d. Mengamankan kepatuhan terhadap kebijakan dan pedoman perusahaan

4. Supervisor

- a. Memiliki tugas untuk mengontrol dan memberikan evaluasi terhadap kinerja bawahannya
- b. Mengatur staff sebagai jembatan antara manager dan staf pelaksana
- c. Melakukan briefing atau pengarahan kepada staf bawahan

5. Staff

- a. Kasir

- 1) Menjalankan proses penjualan dan pembayaran, serta melakukan pencatatan atas semua transaksi.
- 2) Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk
- 3) Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang

b. Koki

- 1) Menjaga secara keseluruhan kualitas bahan baku dan menu yang dijual oleh restoran
- 2) Membuat resep makanan atau minuman, menentukan dan menakar bahan-bahan apa saja yang diperlukan, kemudian memasak dan menyajikan masakannya.

c. Waiters

- 1) Mencatat pesanan dan memastikan ketetapan pesanan.
- 2) Mengantarkan makanan atau minuman dari dapur ke pelanggan untuk disajikan

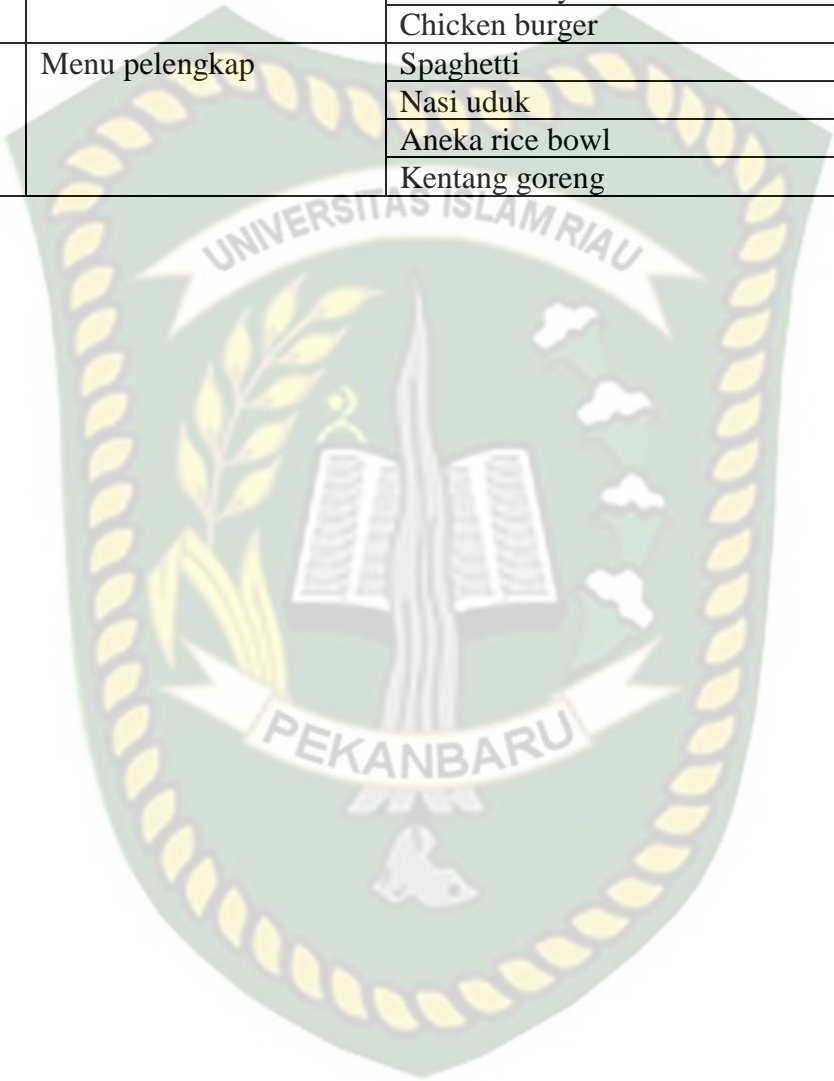
E. Produk O'Chicken Pekanbaru

O'Chicken merupakan restoran cepat saji berbahan baku organic. Berikut produk-produk yang terdapat pada O'Chicken Pekanbaru :

Gambar IV.2 Daftar Menu O'Chicken Pekanbaru

No.	Jenis Produk	Daftar Menu
1.	Menu utama	Fried chicken dada, sayap, paha bawah, paha atas
		Ayam bakar
		Ayam geprek
		Ayam lada hitam

		Ayam penyet
		Organic hot chicken
		Chicken katsu
		Chicken steak
		Chicken teriyaki
		Chicken burger
2.	Menu pelengkap	Spaghetti
		Nasi uduk
		Aneka rice bowl
		Kentang goreng



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada O'Chicken Pekanbaru, peneliti mengambil data yang dibutuhkan dalam hal mengambil kesimpulan. Adapun data dan hasil tanggapan responden yang dilakukan dalam penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut :

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berupa data kuesioner yang disebar oleh penulis yang berisikan mengenai nama, jenis kelamin, umur, pekerjaan dan frekuensi pembelian yang merupakan masyarakat yang berdomisili di kota Pekanbaru. Maka terlebih dahulu akan dianalisis identitas responden yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu 100 responden. Untuk lebih jelasnya mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan dibawah ini :

1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada O'Chicken Pekanbaru dengan cara penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti, maka identitas responden penelitian yang dilakukan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	36	36%
2.	Perempuan	64	64%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel V.1 diatas, dapat dijelaskan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 36 orang atau 36%, dan jumlah responden Perempuan berjumlah 64 orang atau 64%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yaitu masyarakat kota Pekanbaru yang pernah mengkonsumsi O'Chicken dengan minimal 2 kali pembelian yang paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 64 orang dengan persentase 64%.

2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan suatu tingkat kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan apa yang harus ataupun tidak dilakukan. Usia dapat memberikan pengaruh terhadap kemampuan seseorang dalam menilai dan menyelesaikan suatu permasalahan dengan jalan pikiran yang lebih matang.

Untuk mengetahui umur responden dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	>20	6	6%
2.	21-25	52	52%
3.	26-30	28	28%
4.	<30	14	14%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel V.2 diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia kurang dari >20 tahun berjumlah 6 orang atau 6%, usia 21-25 tahun

berjumlah 52 orang atau 52%, usia 26-30 tahun berjumlah 28 orang atau 28%, usia lebih dari <30 tahun berjumlah 14 orang atau 14%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yaitu masyarakat kota Pekanbaru yang pernah mengkonsumsi O'Chicken dengan minimal 2 kali pembelian yang paling banyak berusia 21-25 tahun dengan persentase 52%.

3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada O’Chicken Pekanbaru” dengan cara penyebaran kuesioner secara online yang dilakukan oleh peneliti, maka identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel V.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	49	49%
2.	PNS	3	3%
3.	Wiraswasta	28	28%
4.	Lainnya	20	20%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel V.3 diatas, dijelaskan bahwa responden yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 49 orang atau 49%, responden yang memiliki pekerjaan PNS berjumlah 3 orang atau 3%, responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta berjumlah 28 orang atau 28%, dan pekerjaan lainnya berjumlah 20 orang atau 20%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yaitu masyarakat kota Pekanbaru yang pernah mengkonsumsi O’Chicken dengan minimal 2 kali pembelian yang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase 49%.

4. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian merupakan jumlah pemesanan yang dilakukan oleh konsumen pada periode tertentu. Untuk mengetahui frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen O'Chicken dapat dilihat pada table berikut :

Tabel V.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	2-5 Kali	38	38%
2.	6-9 Kali	43	43%
3.	<10 Kali	19	19%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel V.4 diketahui bahwa dari 100 responden yang pernah bertransaksi dengan pembelian 2-5 kali berjumlah 38 orang atau 38%, pembelian 6-9 kali berjumlah 43 orang atau 43%, pembelian lebih dari <10 kali berjumlah 19 orang atau 19%. Dengan demikian dapat disimpulkan responden terbanyak dalam melakukan pembelian adalah 6-9 kali dengan persentase 43%.

B. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang dijaga dalam usaha. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun sejenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan dan keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan. Ada beberapa indikator yang akan penulis paparkan mengenai variabel kualitas produk menurut Shahrudin, Mansor dan Elias (2011). Adapun indikator-

indikator yang akan penulis gunakan dalam mencari hasil dari penelitian ini adalah :

- a. Kesegaran
- b. Tampilan
- c. Rasa
- d. Inovasi produk

Dalam setiap indikator akan dilengkapi dengan tiap-tiap sub indikator yang berjumlah dua sub indikator atau item penilaian setiap indikator yang berguna .sebagai alat untuk menentukan penilaian yang akan penulis gunakan dalam mencari jawaban dan hasil dari penelitian. Untuk mengetahui hasil dari indikator-indikator pada kualitas produk, maka penulis akan menyajikan dalam bentuk tabel dan juga analisis sebagai berikut :

1. Kesegaran

Kesegaran merupakan unsur penting terutama pada bahan baku makanan itu sendiri karena makanan yang memiliki bahan baku yang segar akan berpengaruh terhadap produk yang dihasilkan. Kesegaran pada makanan merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh manajemen dalam industri makanan guna melayani konsumen dengan standar yang tepat. Berikut tanggapan dari 100 konsumen yang mengisi kuesioner mengenai Kesegaran produk O'Chicken Pekanbaru dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel V.5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai O'Chicken Diolah Menggunakan Bahan Baku Segar

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	9	45	9%
2	Setuju	4	87	348	87%
3	Cukup Setuju	3	4	12	4%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	405	100%
Rata-Rata				4,05	
Kategori Penilaian				Setuju (61%-80%)	

Berdasarkan tabel V.5 diatas, dapat diketahui dari 100 orang responden menyatakan tanggapan tentang produk olahan o'chicken Pekanbaru dikarenakan produk diolah menggunakan bahan baku yang segar. responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 9% karena cita rasa dan aromanya sesuai. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 87 orang dengan persentase 87% karena pengolahan produk baru dilakukan ketika konsumen memesan. Responden yang memberikan jawaban cukup setuju berjumlah 4 orang dengan persentase 4% karena konsumen merasa lebih enak lagi jika ayamnya tidak berbentuk frozen. Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan masing masing persentase 0% karena konsumen mengakui bahwa kesegaran bahan yang digunakan oleh O'Chicken. jumlah bobot responden adalah 405 dan apabila dihubungkan dengan 100 responden maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 4,05 dapat dikategorikan tanggapan responden adalah "Setuju" mengenai O'Chicken diolah menggunakan bahan baku yang segar dikarenakan produk memiliki cita rasa dan aroma yang enak.

Tabel V.6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Produk Yang Ditawarkan O'Chicken Merupakan Produk Halal

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	42	210	42%
2	Setuju	4	57	228	57%
3	Cukup Setuju	3	1	3	1%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	438	100%
Rata-Rata				4,38	
Kategori Penilaian				Setuju (61%-80%)	

Berdasarkan tabel V.6 diatas, dapat diketahui dari 100 orang responden menyatakan tanggapan tentang kesegaran produk O'Chicken Pekanbaru dikarenakan produk yang ditawarkan merupakan produk yang halal. responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 42 orang dengan persentase 42% karena produk sudah diakui dan bersertifikasi halal oleh MUI. responden yang menjawab setuju berjumlah 57 orang dengan persentase 57% karena dari pemotongan , pengolahan hingga penyajian produk sudah sesuai dengan aturan. responden yang memberikan jawaban cukup setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1% karena kurang mengetahui sehingga muncul keraguan. responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. jumlah bobot responden adalah 438 dan apabila dihubungkan dengan jumlah 100 orang responden, maka rata rata skor yang diperoleh adalah 4,38 dapat dikategorikan tanggapan responden adalah "Setuju" mengenai kesegaran produk dikarenakan produk yang ditawarkan o;chicken merupakan produk halal.

Tabel V.7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Produk Yang Disajikan Pada Konsumen Selalu Baru

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	13	65	65%
2	Setuju	4	80	320	80%
3	Cukup Setuju	3	7	21	7%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	406	100%
Rata-Rata				4,06	
Kategori Penilaian				Setuju (61%-80%)	

Berdasarkan tabel V.7 diatas, dapat diketahui dari 100 orang responden menyatakan tanggapan tentang kesegaran produk pada o'chicken Pekanbaru dikarenakan produk yang disajikan pada konsumen selalu baru. responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 13 orang dengan persentase 13% karena saat itu dipesan dan saat itu diolah sehingga benar benar baru. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 80 orang dengan persentase 80% karena produk yang baru diolah disajikan diketahui dari tekstur, aroma dan suhu produk. Responden yang memberikan jawaban cukup setuju berjumlah 7 orang dengan persentase 7% karena menjaga kualitas produk itu sendiri. Responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 (tidak ada). Jumlah bobot responden adalah 406 dan apabila dihubungkan dengan 100 orang responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 4,06 dapat dikategorikan tanggapan responden adalah "Setuju" mengenai kesegaran produk karena produk yang disajikan selalu baru.

Tabel V.8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Kesegaran Bahan Yang Digunakan Berpengaruh Terhadap Tekstur Dan Rasa Produk

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	13	65	65%
2	Setuju	4	72	288	80%
3	Cukup Setuju	3	13	39	7%
4	Tidak Setuju	2	2	4	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	396	100%
Rata-Rata				3,96	
Kategori Penilaian				Setuju (61%-80%)	

Berdasarkan tabel V.8 diatas, dapat diketahui dari 100 orang responden menyatakan tanggapan mengenai memilih o'chicken karena kesegaran bahan yang digunakan berpengaruh terhadap tekstur dan rasa produk. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang dengan frekuensi 13% karena sudah dibuktikan saat mengkonsumsi produk tersebut. Responden yang menjawab setuju berjumlah 72 orang dengan persentase 72% karena produk yang tidak menggunakan bahan yang fresh tidak memiliki tekstur dan rasa yang begitu enak. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang dengan persentase 13% karena pengaruh tekstur dan rasa tidak hanya dari bahan yang segar saja. Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 (tidak ada). Jumlah bobot responden adalah 396 dan apabila dihubungkan dengan 100 orang responden ,maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 3,96 dapat dikategorikan tanggapan responden adalah “Setuju” mengenai kesegaran produk berpengaruh terhadap tekstur dan rasa produk.

Tabel V.9 Rekapitulasi Data Indikator Kesegaran Produk O'Chicken Pekanbaru

No	Item Pernyataan	Jumlah	Rata-Rata
1	Produk O'Chicken diolah menggunakan bahan baku yang segar	405	25%
2	Produk yang ditawarkan O'Chicken merupakan produk halal	438	27%
3	Produk yang disajikan pada konsumen selalu baru	406	25%
4	Kesegaran bahan baku yang digunakan berpengaruh terhadap tekstur dan rasa	396	23%
Total		1642	100%
Bobot		4.10	
Kategori Penilaian		Setuju (61%-80%)	

Sumber : Data diolah,2021

Selanjutnya, hasil wawancara yang penulis lakukan dengan bapak Akram yang merupakan kepala toko (manajer) O'Chicken Pekanbaru mengenai indikator kesegaran produk.

“Kesegaran produk pada o'chicken dijaga sedemikian rupa karena bahan baku dipasok langsung dalam bentuk frozen, oleh karena itu o'chicken selalu berupaya menjaga kesegarannya agar bahan baku tersebut dapat bertahan sampai beberapa hari kedepan. Untuk ketahanan bahan baku, terutama ayam kami tidak stock terlalu banyak agar selalu diperbaharui dan selalu fresh”(Wawancara 10 Juli 2021, Pukul 16.15)

Selanjutnya berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan terhadap pernyataan mengenai indikator kualitas produk mengenai kesegaran produk. Dimana penulis melakukan pengamatan langsung terhadap produk dengan mencicip dan melihat bagaimana pengolahannya, kesegaran produk berpengaruh penting terhadap cita rasa, tekstur dan aroma yang baik sehingga berpengaruh terhadap kualitas produk itu sendiri.

Berdasarkan tabel rekapitulasi, hasil wawancara dan hasil observasi diatas dari indikator Kesegaran produk produk O'Chicken Pekanbaru dapat disimpulkan memiliki kategori penilaian “Setuju” terhadap pernyataan-pernyataan positif dan

termasuk dalam kriteria penilaian baik. Hal ini dikarenakan konsumen yang sudah beberapa kali melakukan pembelian tentu sudah hafal dengan rasa produk tersebut dan dapat membandingkan cita rasa produk yang menggunakan bahan segar dengan bahan yang sudah lama. sehingga konsumen dapat berpendapat bahwa produk O'Chicken terjamin kesegaran produknya. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya pada jurnal Mohd Rizaimy Shahrudin; Suhardi Wan Mansor; Shamsul Jamel Elias/International Business and Management Vol.2 No.1, 2011 tentang Atribut Kualitas Makanan yang menyatakan bahwa kesegaran dinilai sebagai atribut yang paling penting karena merupakan *input* atau merupakan bahan mentah yang digunakan dalam memproduksi makanan yang akan berpengaruh terhadap hasil akhir olahan.

2. Tampilan Produk

Tampilan produk atau bentuk penyajian makanan merupakan bagian isyarat nyata dengan menyajikan makanan yang disusun dengan baik serta menambah hiasan saat penyajian makanan dengan baik dapat merangsang timbulnya persepsi pada pelanggan. Tampilan produk terbagi menjadi 4 sub indikator, untuk mengetahui hasil penelitian yang berhasil penulis dapatkan untuk indikator ini, maka penulis akan menyajikan dalam bentuk tabel dan analisis di bawah ini :

Tabel V.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Produk Yang Disajikan Memiliki Tampilan Yang Menggugah Selera

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	15	75	15%
2	Setuju	4	69	276	69%
3	Cukup Setuju	3	15	45	15%

4	Tidak Setuju	2	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	397	100%
Rata-Rata				3,97	
Kategori Penilaian				Setuju (61%-80%)	

Berdasarkan tabel V.10 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih produk o'chicken dikarenakan produk yang ditampilkan menggugah selera. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang dengan persentase 15% karena penataan produk pada piring dihias menggunakan tambahan timun, saus dan lainnya agar terlihat menarik. Responden yang menjawab setuju berjumlah 69 orang dengan persentase 69% karena tampilan produk merupakan hal utama yang dinilai sebelum mencobanya. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 15 orang dengan persentase 15% karena tampilan produk o'chicken memiliki tampilan biasa sebagaimana umumnya. Responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1% karena tampilan o'chicken dinilai kurang menggugah selera. Responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 (tidak ada). jumlah bobot responden adalah 397, dan apabila dihubungkan dengan jumlah 100 orang responden maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 3,97 dapat dikategorikan tanggapan responden adalah "Setuju" mengenai tampilan produk o'chicken menggugah selera.

Tabel V.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Porsi Yang Diberikan Sesuai Dengan Harga Yang Ditawarkan

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	14	70	14%
2	Setuju	4	76	304	76%
3	Cukup Setuju	3	10	30	10%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	404	100%
Rata-Rata				4,04	
Kategori Penilaian				Setuju (61%-80%)	

Berdasarkan tabel V.11 diatas, dapat diketahui dari 100 orang responden menyatakan tanggapan mengenai tampilan produk O'Chicken karena porsi yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang dengan persentase 14% karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 76 orang dengan persentase 76% karena porsi yang ditawarkan sesuai dengan porsi dan harga pada umumnya. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 10 orang dengan persentase 10% karena harga yang diberikan cukup terjangkau untuk porsi orang dewasa. Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 (tidak ada). Jumlah bobot responden adalah 404 dan apabila dihubungkan dengan jumlah 100 orang responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 4,04 dan dikategorikan tanggapan responden adalah "Setuju" mengenai pernyataan porsi yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Tabel V.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Kemasan Produk Mudah Dan Aman Dibawa Kemana Saja

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	15	75	15%

2	Setuju	4	76	304	76%
3	Cukup Setuju	3	9	27	9%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	406	100%
Rata-Rata				4,06	
Kategori Penilaian				Setuju (61%-80%)	

Berdasarkan tabel V.12 diatas, dapat dilihat dari 100 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih O'Chicken Pekanbaru karena kemasan produknya mudah dan aman dibawa kemana saja. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang dengan persentase 15% karena kemasan terkesan bagus dan simple. Responden yang menjawab setuju berjumlah 76 orang dengan persentase 76% karena kemasan termasuk aman karena berbentuk box dan produknya dilapisi lagi. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 9% karena kemasan aman dan mudah dibawa namun perlu diperbaiki lagi agar aman untuk waktu yang lama. Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 (tidak ada). Jumlah bobot responden adalah 406 dan apabila dihubungkan dengan 100 orang responden , maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 4,06 dapat dikategorikan tanggapan responden adalah "Setuju" tentang kualitas tampilan produk O'chicken Pekanbaru karena kemasannya mudah dan aman dibawa kemana saja.

Tabel V.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Produk O'Chicken Terjamin Akan Kebersihannya

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	45	225	45%
2	Setuju	4	46	184	46%
3	Cukup Setuju	3	8	24	8%
4	Tidak Setuju	2	1	2	1%

5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	435	100%
Rata-Rata				4,35	
Kategori Penilaian			Sangat Setuju (81%-100%)		

Berdasarkan tabel V.13 diatas, dapat dilihat dari 100 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih O'Chicken Pekanbaru karena produk O'Chicken terjamin akan kebersihannya. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 45 orang dengan persentase 45% karena produk yang halal tentu higienis, Responden yang menjawab setuju berjumlah 46 orang dengan persentase 46% karena tempatnya bersih dan dalam pengolahannya dijaga kehiagenisannya. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang dengan persentase 8% karena o'chicken memiliki display yang bersih. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1% karena tidak melihat langsung pengolahannya. Responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 (tidak ada). Jumlah bobot responden adalah 435 dan apabila dihubungkan dengan 100 orang responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 4,35 dan dapat dikategorikan tanggapan responden adalah "Setuju" mengenai pernyataan kebersihan atau kehiagenisan pada produk O'Chicken Pekanbaru.

Tabel V.14 Rekapitulasi Data Indikator Tampilan Produk O'Chicken Pekanbaru

No	Item Pernyataan	Jumlah	Rata-Rata
1	Produk yang disajikan memiliki tampilan yang menggugah selera	397	24%
2	Porsi yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan	404	25%
3	Kemasan produk mudah dan aman dibawa kemana saja	406	25%
4	Produk terjamin akan kebersihannya	435	26%
Total		1642	100%

Bobot	4.10	
Kategori Penilaian	Setuju (61%-80%)	

Sumber : Data diolah,2021

Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Akram yang merupakan kepala toko (manajer) pada O'Chicken Pekanbaru.

“Untuk tampilan produk kami memberikan garnish sesuai menu olahan yang cocok serta kemasan yang kami gunakan untuk dibawa pulang ya kemasan seperti kotak pada umumnya. Dan untuk porsi saya rasa sudah sesuai harga yang ditetapkan, mungkin sedikit mahal dibandingkan dengan resto lain sejenis karena bahan bakunya pun harganya sudah lumayan. Namun jika kami menyesuaikan harga dengan resto lain, maka tidak sesuai dengan modal kami.” (Wawancara 10 Juli 2021, Pukul 16.15 WIB)

Selanjutnya berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan terhadap pernyataan indikator tampilan produk, dimana penulis melakukan pengamatan langsung terhadap tampilan produk, daftar menu dan harga, cara pengolahan bahwa untuk tampilan produk kemasan dalam bentuk box, harga yang dicantumkan perpaket masih terjangkau dan cara pengolahan yang dapat dikatakan higienis.

Berdasarkan tabel rekapitulasi, hasil wawancara dan observasi peneliti dilapangan terhadap responden mengenai indikator tampilan produk dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada O'Chicken Pekanbaru dapat disimpulkan masuk pada kategori “Setuju” karena konsumen berpendapat bahwa produk o'chicken diolah dan disajikan dengan higienis, harga yang ditawarkan pun masih terjangkau dengan porsi dan kualitas yang disajikan. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya pada jurnal Mohd Rizaimy Shahrudin; Suhardi Wan Mansor; Shamsul Jamel Elias/International Business and Management Vol.2 No.1, 2011 tentang Atribut

Kualitas Makanan yang menyatakan untuk mencapai kualitas penyajian makanan diperlukan kebersihan tempat dan peralatan, pembersihan dilakukan secara konstan agar makanan dapat disajikan dalam lingkungan yang bersih dan higienis.

3. Rasa Produk

Rasa produk merupakan hasil kerja dari indra pengecap. Untuk menambah cita rasa sehingga menghasilkan makanan yang memiliki cita rasa yang diinginkan, sering kali digunakan bahan tambahan makanan yaitu penyedap rasa seperti MSG. Indikator rasa produk terbagi menjadi 4 sub indikator. Untuk mengetahui hasil penelitian yang berhasil penulis dapatkan pada indikator ini, maka penulis akan menyajikan dalam bentuk tabel dan analisis dibawah ini :

Tabel V.15 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Produk Olahan Ayam Pada O'Chicken Memiliki Rasa Yang Enak Karena Diolah Menggunakan Bahan Yang Fresh.

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	13	65	13%
2	Setuju	4	78	312	78%
3	Cukup Setuju	3	9	27	9%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	404	100%
Rata-Rata				4,04	
Kategori Penilaian				Setuju (61%-80%)	

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui dari 100 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih produk O'Chicken Pekanbaru dikarenakan olahan ayam pada o'chicken Pekanbaru memiliki rasa yang enak karena diolah menggunakan bahan yang fresh. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau dengan persentase 13% karena sudah merasakan

dan membuktikannya langsung dengan membeli produknya beberapa kali. Responden yang menjawab setuju berjumlah 78 orang dengan persentase 78% karena bahan yang fresh mendukung hasil olahan yang enak. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 9% karena bahan yang fresh bukan satu satunya pendukung hasil olahan yang baik. Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 (tidak ada). Jumlah bobot responden adalah 404 apabila dihubungkan dengan jumlah 100 orang responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 4,04 dan dapat dikategorikan tanggapan responden adalah “Setuju” terhadap pernyataan o’chicken memiliki rasa yang enak karena diolah menggunakan bahan yang fresh.

Tabel V.16 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Produk Memiliki Tekstur Dan Suhu Yang Sesuai Saat Disajikan

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	13	65	13%
2	Setuju	4	72	288	72%
3	Cukup Setuju	3	14	42	14%
4	Tidak Setuju	2	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	397	100%
Rata-Rata				3,97	
Kategori Penilaian				Setuju (61%-80%)	

Berdasarkan tabel V.16 dapat diketahui dari 100 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih produk o’chicken karena memiliki tekstur dan suhu yang sesuai saat disajikan. Responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 13 orang dengan persentase 13% karena produk diolah secara

dadakan atau saat konsumen memesan saat itulah produk baru diolah sehingga suhu dan tekstur masih terjaga. Responden yang menjawab setuju berjumlah 72 orang dengan persentase 72% karena tekstur dan suhu yang sesuai menambah kepuasan konsumen saat mengkonsumsinya. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang dengan persentase 14% karena tekstur dan suhu saat disajikan sudah sesuai. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 (tidak ada). Jumlah bobot responden adalah 397 dan apabila dihubungkan dengan jumlah 100 orang responden maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 3,97 dan dapat dikategorikan “Setuju” terhadap pernyataan produk o;chicken memiliki tekstur dan suhu yang sesuai saat disajikan.

Tabel V.17 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai O’Chicken Memiliki Rasa Yang Lezat Meskipun Diolah Tanpa Menggunakan MSG

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	16	80	16%
2	Setuju	4	72	288	72%
3	Cukup Setuju	3	12	36	12%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	404	100%
Rata-Rata				4,04	
Kategori Penilaian				Setuju (61%-80%)	

Berdasarkan tabel V.18 dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih produk o’chicken karena produknya memiliki rasa yang lezat meskipun diolah tanpa menggunakan MSG. Respoonden yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang dengan persentase 16% karena rasanya memang enak dan disukai oleh semua kalangan. Responden

yang memberikan jawaban setuju berjumlah 72 orang atau dengan persentase 72% karena untuk konsep makanan organic memang tanpa menggunakan MSG, namun o'chicken memiliki rasa yang enak walau tanpa penyedap. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang dengan persentase 12% karena jika dibandingkan dengan ayam goreng pada umumnya, o'chicken sedikit berbeda karena menggunakan bahan-bahan yang organic. Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 (tidak ada). Jumlah bobot responden adalah 404 dan apabila dihubungkan dengan jumlah 100 orang responden maka skor rata-rata yang diperoleh adalah 4,04 dan dapat dikategorikan "Setuju" terhadap pernyataan produk o'chicken memiliki rasa yang lezat meskipun diolah tanpa menggunakan penyedap.

Tabel V.18 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Produk Olahan Ayamnya Memiliki Cita Rasa Yang Khas Dibandingkan Dengan Resto Lain

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	9	45	9%
2	Setuju	4	71	284	71%
3	Cukup Setuju	3	18	54	18%
4	Tidak Setuju	2	2	4	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	388	100%
Rata-Rata				3,88	
Kategori Penilaian				Setuju (61%-80%)	

Dari tabel V.19 dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih produk o'chicken karena produk nya memiliki cita rasa yang khas dibandingkan dengan resto lain. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 9% karena rasa daging ayamnya lebih enak dibandingkan ayam biasa. Responden yang menjawab setuju berjumlah 71

orang dengan persentase 71% karena rasa masing-masing resto tentu berbeda karena dari bahan hingga pengolahnya berbeda. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 18 orang dengan persentase 18% karena jika sudah sering membeli akan paham terhadap rasanya. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang atau dengan persentase 2% karena merasa o'chicken memiliki rasa yang sama saja dengan ayam pada umumnya. Responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 (tidak ada). Jumlah bobot responden adalah 388 dan apabila dihubungkan dengan 100 orang responden maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 3,88 dan dapat dikategorikan tanggapan responden adalah "Setuju" terhadap pernyataan o'chicken memiliki rasa yang khas dibandingkan dengan resto lainnya.

Tabel V.19 Rekapitulasi Data Indikator Rasa Produk O'Chicken Pekanbaru

No	Item Pernyataan	Jumlah	Rata-Rata
1	Produk olahan ayam pada O'Chicken memiliki rasa yang enak karena diolah menggunakan bahan yang fresh.	404	26%
2	Produk memiliki tekstur dan suhu yang sesuai saat disajikan	397	25%
3	O'Chicken memiliki rasa yang lezat meskipun diolah tanpa menggunakan MSG	404	26%
4	Produk olahan ayam nya memiliki cita rasa yang khas dibandingkan dengan resto lain	388	22%
Total		1593	100%
Bobot		3.98	

Kriteria Penilaian	Setuju (61%-80%)
---------------------------	-----------------------------

Sumber : Data diolah, 2021

Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Akram yang merupakan kepala toko (manajer) o'chicken Pekanbaru.

“Olahan produk kami memang tidak menggunakan bahan penyedap karena memang produk yang ada disini berkonsep organik.bahan baku hingga bumbu yang kami gunakan semua dipasok oleh pusat sehingga untuk cita rasa selalu kami jaga. Selama pandemi ini, kami mengurangi pengolahan perharinya guna mengantisipasi produk yang sisa karena selama pandemi ada penurunan jumlah pengunjung.(Wawancara 10 Juli 2021, Pukul 16.15)

Selanjutnya berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan terhadap pernyataan indikator rasa produk, dimana penulis melakukan pengamatan dengan mengkonsumsi produk tersebut. O'Chicken memiliki cita rasa yang dikategorikan enak dengan bahan baku ayamnya yang frozen dan pengolahannya tanpa penyedap, olahan ini sudah termasuk enak.

Berdasarkan tabel rekapitulasi, hasil wawancara dan observasi peneliti dilapangan terhadap responden mengenai indikator rasa produk dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada O'Chicken Pekanbaru dapat disimpulkan masuk pada kategori “Setuju” terhadap pernyataan-pernyataan positif mengenai rasa produk karena rasa yang disajikan sudah dipastikan menggunakan bahan yang terstandar sehingga menghasilkan olahan yang berkualitas dan memiliki cita rasa yang enak. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya pada jurnal Mohd Rizaimy Shahrudin; Suhardi Wan Mansor; Shamsul Jamel Elias/International Business and Management Vol.2 No.1, 2011 tentang Atribut Kualitas Makanan yang menyatakan bahwa bahan

baku yang standar kualitasnya dijaga akan menghasilkan olahan yang berkualitas pula. termasuk didalamnya adalah rasa olahan itu sendiri.

4. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti pencampuran antara satu bahan dengan bahan lainnya sehingga menghasilkan produk yang baru. Indikator inovasi produk terbagi menjadi 4 sub indikator. Untuk mengetahui hasil penelitian yang berhasil penulis dapatkan untuk indikator ini, maka penulis akan menyajikan dalam bentuk tabel dan analisis dibawa ini :

Tabel V.20 Distribusi Frekusensi Tanggapan Responden Mengenai Produk O;Chicken Berinovasi Dengan Menambahkan Variasi Pada Produk Lama

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	12	60	12%
2	Setuju	4	75	300	75%
3	Cukup Setuju	3	11	33	11%
4	Tidak Setuju	2	2	4	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	397	100%
Rata-Rata				3,88	
Kategori Penilaian				Setuju (61%-80%)	

Berdasarkan tabel V.21 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden memilih o'chicken karena produknya berinovasi dengan menambahkan variasi pada produk lama. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang dengan persentase 12% karena produknya tidak membosankan, Responden yang menjawab setuju berjumlah 75 orang atau dengan persentase 75% karena meskipun menu utamanya hanya ayam, namun olahan ayamnya bervariasi. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 11 orang dengan persentase

11% karena o'chicken sudah melakukan pembaharuan produk dengan cara menambahkan topping dan sebagainya pada produk. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang atau dengan persentase 2% karena merasa produknya sama saja dari waktu ke waktu. Responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 (tidak ada). Jumlah bobot responden adalah 388 dan apabila dihubungkan dengan 100 orang responden maka nilai rata-rata skornya adalah 3,88 dan dapat dikategorikan "Setuju" terhadap pernyataan o'chicken berinovasi dengan menambahkan variasi pada produk lamanya sehingga konsumen tidak bosan.

Tabel V.21 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Menu Terbaru Sehingga Tidak Membuat Konsumen Bosan

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	12	60	12%
2	Setuju	4	74	296	74%
3	Cukup Setuju	3	12	36	12%
4	Tidak Setuju	2	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	2	1%
Jumlah			100	396	100%
Rata-Rata				3,96	
Kategori Penilaian				Setuju (61%-80%)	

Berdasarkan tabel V.22 dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden memilih O'Chicken karena inovasi menu yang dilakukan O'Chicken membuat konsumen tidak bosan. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang dengan frekuensi 12% karena merasa penasaran dengan menu-menu yang ada pada o'chicken. Responden yang menjawab setuju berjumlah 74 orang dengan persentase 74% karena menu yang diperbaharui dengan membuat paket makanan membuat konsumen tidak bosan. Responden yang menjawab cukup

setuju berjumlah 12 orang dengan persentase 12% karena o'chicken melakukan pembaharuan menu dengan waktu yang tidak ditentukan. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1% dan dangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1% karena merasa o'chicken jarang membuat menu baru. Jumlah bobot responden adalah 396 dan apabila dihubungkan dengan 100 orang responden maka rata-rata skor nilainya adalah 3,96 dan dikategorikan "Setuju" terhadap pernyataan O'chicken melakukan inovasi produk agar konsumennya tidak merasa bosan.

Tabel V.22 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai O'Chicken Pekanbaru Selalu Konsisten Terhadap Produk Makanan Yang Ditawarkan

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	16	80	16%
2	Setuju	4	73	292	73%
3	Cukup Setuju	3	9	27	9%
4	Tidak Setuju	2	2	4	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	403	100%
Rata-Rata				4,03	
Kategori Penilaian				Setuju (61%-80%)	

Berdasarkan tabel V.23 dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden

menyatakan tanggapan mengenai pernyataan O'Chicken Pekanbaru selalu konsisten terhadap produk makanan yang ditawarkan. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang dengan persentase 16% karena saat memilih menu sering ada produk baru yang ditawarkan. Responden yang menjawab setuju berjumlah 73 orang dengan persentase 73% karena menu yang terdaftar pada o'chicken selalu tersedia. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 9% karena o'chicken sudah cukup konsisten terhadap penawaran menu. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2% karena ada beberapa pilihan menu yang terkadang kosong. Responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 (tidak ada). Jumlah bobot responden adalah 403 dan apabila dihubungkan dengan 100 orang responden maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 4,03 dan dikategorikan "Setuju" terhadap pernyataan o'chicken Pekanbaru selalu konsisten dengan produk yang ditawarkan.

Tabel V.23 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai O'Chicken Merupakan Makanan Cepat Saji Pertama Di Pekanbaru Dengan Ayam Organik Sehingga Aman Dan Sehat Untuk Dikonsumsi

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	53	265	53%
2	Setuju	4	37	148	37%
3	Cukup Setuju	3	9	27	9%
4	Tidak Setuju	2	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	442	100%
Rata-Rata				4,42	
Kategori Penilaian				Setuju (61%-80%)	

Berdasarkan tabel V.24 dapat diketahui bahwa dari 100 responden

menyatakan tanggapan mengenai pernyataan O'chicken Pekanbaru merupakan makanan cepat saji pertama di Pekanbaru dengan ayam organic sehingga aman untuk dikonsumsi. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 53 orang atau dengan persentase 53% karena mengetahui bahwa o'chicken yang berdiri pertama kali fast food dengan konsep organic di Pekanbaru. Responden yang menjawab setuju berjumlah 37 orang dengan pesentase 37% karena produknya aman dikonsumsi segala usia. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 9% karena O'chicken merupakan olahan ayam organic pertama di Pekanbaru. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1% dan tanggapan sangat tidak setuju berjumlah 0 (tidak ada). Jumlah bobot responden adalah 442 dan apabila dihubungkan dengan 100 orang responden maka rata-rata skor nya adalah 4,42 dan dikategorikan "Setuju" terhadap pernyataan O'chicken merupakan makanan cepat saji pertama di Pekanbaru dengan ayam organic sehingga aman untuk dikonsumsi.

Tabel V.24 Rekapitulasi Data Indikator Inovasi Produk O'chicken Pekanbaru

No	Item Pernyataan	Jumlah	Rata-Rata
1	Produk O;Chicken Berinovasi Dengan Menambahkan Variasi Pada Produk Lama	388	24%
2	Inovasi Menu Terbaru Sehingga Tidak Membuat Konsumen Bosan	396	24%
3	O'Chicken Pekanbaru Selalu Konsisten Terhadap Produk Makanan Yang Ditawarkan	403	25%
4	O'Chicken Merupakan Makanan Cepat Saji Pertama Di Pekanbaru Dengan Ayam Organik Sehingga Aman Dan Sehat Untuk Dikonsumsi	442	27%
Total		1629	100%
Bobot		4.07	
Kategori Penilaian		Setuju (61%-80%)	

Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Akram selaku kepala toko (manajer) O'Chicken Pekanbaru

“Untuk produk baru kami tidak pernah menentukan jangka waktu untuk mengeluarkan menu baru, jika kami mau membuat menu baru ya langsung kami buat dengan syarat tetap menggunakan bahan baku dan bumbu yang ditetapkan” (Wawancara 10 Juli 2021, Pukul 16.15)

Selanjutnya berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan terhadap konsumen yang pernah mengkonsumsi o'chicken terhadap pernyataan inovasi produk, dimana penulis melakukan pengamatan langsung terhadap konsumen yang melakukan pembelian bahwa produk yang selalu diperbaharui dapat menjadikan konsumen akan melakukan pembelian kembali. Karena produk yang biasa tertulis di menu dan kemudian ternyata produk tersebut sedang tidak tersedia, akan mengecewakan konsumen.

Berdasarkan tabel rekapitulasi, hasil wawancara dan observasi peneliti dilapangan terhadap responden mengenai inovasi produk dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada O'Chicken Pekanbaru dapat disimpulkan masuk pada kategori “Setuju” terhadap pernyataan-pernyataan positif mengenai inovasi produk karena O'Chicken Pekanbaru sendiri merupakan sebuah inovasi bisnis makanan yang berkonsep fast food namun sehat karena menggunakan bahan baku organik. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya pada jurnal Mohd Rizaimy Shahrudin; Suhardi Wan Mansor; Shamsul Jamel Elias/International Business and Management Vol.2 No.1, 2011 tentang Atribut Kualitas Makanan yang menyatakan bahwa inovasi merupakan hal penting yang harus dilakukan untuk dapat berkompetisi didunia

usaha.

Tabel V.25 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk O'Chicken Pekanbaru

No	Indikator	Frekuensi					Jumlah	Kriteria
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Kesegaran	77	296	25	2	0	1.646	Setuju
2	Tampilan	89	267	42	2	0	1.641	Setuju
3	Rasa	51	293	53	3	0	1.592	Setuju
4	Inovasi produk	93	259	41	6	1	1.630	Setuju
Jumlah		310	1.115	161	13	1	6.509	Setuju

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas nilai total skor tanggapan responden mengenai kualitas produk pada O'Chicken Pekanbaru adalah sebesar 6.509 yang berada pada interval 5.880-7000 artinya konsumen pada O'Chicken Pekanbaru setuju terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

C. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2008:3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan, dan pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Dalam penelitian ini indikator kepuasan konsumen menurut Irawan (2008:9) adalah sebagai berikut :

- a. Kepuasan terhadap produk dan jasa
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain
- c. Menggunakan produk atau jasa kembali

Didalam setiap indikator akan dilengkapi dengan tiap-tiap sub indikator yang berjumlah empat sub indikator atau item penilaian setiap indikator yang berguna sebagai alat untuk menentukan penilaian yang akan penulis gunakan dalam mencari jawaban dan hasil dari penelitian. Untuk mengetahui hasil dari indikator-indikator pendidikan kewirausahaan, maka penulis akan menyajikan dalam bentuk tabel dan juga analisis sebagai berikut :

1. Kepuasan terhadap produk dan jasa

Kepuasan terhadap produk terjadi apabila ekspektasi atau keinginan konsumen terhadap produk tersebut terpenuhi. Kepuasan produk terbagi menjadi 4 sub indikator. Untuk mengetahui hasil penelitian yang berhasil penulis dapatkan untuk indikator ini, maka penulis akan menyajikan dalam bentuk tabel dan analisis di bawah ini.

Tabel V.26 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Produk O'Chicken Sesuai Dengan Harapan

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	11	55	11%
2	Setuju	4	87	348	87%
3	Cukup Setuju	3	1	3	1%
4	Tidak Setuju	2	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	408	100%
Rata-Rata				4,08	
Kategori Penilaian				Setuju (61%-80%)	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 100 orang responden menyatakan tanggapan mengenai pernyataan produk o'chicken sesuai dengan harapan konsumen. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 11 orang

atau dengan persentase 11% karena merasa cocok setelah membeli dan mengkonsumsinya. Responden yang menjawab setuju berjumlah 87 orang dengan persentase 87% karena produknya sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1% karena produknya sesuai dengan keinginan. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1% karena merasa ada yang tidak sesuai dengan harapannya. Responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 (tidak ada). bobot responden adalah 408 dan apabila dihubungkan dengan 100 orang responden maka rata-rata skor nya adalah 4,08 dan dikategorikan “Setuju” terhadap pernyataan produk o’chicken sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Tabel V.27 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Ekspektasi Terhadap Produk Tersebut Terpenuhi Setelah Membeli Produk O’chicken

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	9	45	9%
2	Setuju	4	85	340	85%
3	Cukup Setuju	3	5	15	5%
4	Tidak Setuju	2	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	402	100%
Rata-Rata				4,02	
Kategori Penilaian				Setuju (61%-80%)	

Dari tabel V.28 dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden menyatakan tanggapan mengenai pernyataan ekspektasi terhadap produk terpenuhi setelah membeli produk o’chicken. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 9% karena mengetahui atau membuktikan ekspektasi

terhadap produk itu adalah dengan cara mencobanya, Responden yang menjawab setuju berjumlah 85 orang dengan persentase 85% karena produk o'chicken sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen baik dari segi kualitas maupun harga, Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 5 orang dengan persentase 5% karena produk o'chicken dapat memenuhi ekspektasi konsumennya, Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1% karena ada hal yang tidak sesuai dengan keinginannya setelah membeli produk tersebut. Responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 (tidak ada). Jumlah bobot responden adalah 402 dan apabila dihubungkan dengan 100 orang responden maka nilai rata-rata nya adalah 4,02 dan dapat dikategorikan "Setuju" terhadap pernyataan ekspektasi terhadap produk terpenuhi setelah mengkonsumsi produk tersebut.

Tabel V.28 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Ditetapkan Sesuai Dengan Kualitas Dan Porsi Yang Ditawarkan

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	18	90	18%
2	Setuju	4	75	300	75%
3	Cukup Setuju	3	5	15	5%
4	Tidak Setuju	2	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Jumlah			100	408	100%
Rata-Rata				4,08	
Kategori Penilaian				Setuju (61%-80%)	

Berdasarkan tabel V.29 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden menyatakan tanggapan terhadap pernyataan mengenai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan porsi yang ditawarkan. Responden yang menjawab

sangat setuju berjumlah 18 orang dengan persentase 18% karena merasakan kualitas yang disajikan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Responden yang menjawab setuju berjumlah 73 orang dengan persentase 73% karena merasa bahwa produk o'chicken enak dan terjangkau harganya, Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 5 orang dengan persentase 5% karena kualitas yang ditawarkan sudah baik, untuk porsi mungkin bisa sedikit ditambahkan lagi. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1% karena merasa ada yang tidak sesuai untuk harga yang disajikan. Responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1% karena ada yang tidak sesuai dengan keinginannya pada produk tersebut. Jumlah bobot responden adalah 408 dan apabila dihubungkan dengan 100 orang responden maka didapatkan rata-rata skor adalah 4,08 dan dikategorikan "Setuju" terhadap pernyataan harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan porsi yang ditawarkan.

Tabel V.29 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Produk Yang Organik Namun Tetap Memiliki Cita Rasa Yang Enak

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	24	120	18%
2	Setuju	4	71	284	75%
3	Cukup Setuju	3	5	15	5%
4	Tidak Setuju	2	0	0	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1%
Jumlah			100	419	100%

Rata-Rata	4,19	
Kategori Penilaian	Setuju (61%-80%)	

Berdasarkan tabel V.29 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden menyatakan tanggapan mengenai pernyataan produk organik namun memiliki cita rasa yang enak. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang dengan persentase 24% karena sudah sering membeli produk o'chicken, Responden yang menjawab setuju berjumlah 71 orang dengan persentase 71% karena untuk makanan dengan konsep organik dirasa tetap enak. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 5 orang dengan persentase 5% karena merasa masih memiliki cita rasa yang kurang, responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 (tidak ada). Jumlah bobot responden adalah 419 dan apabila dihubungkan dengan 100 orang responden maka nilai skor rata-rata adalah 4.19 dan dikategorikan "Setuju" terhadap pernyataan positif yang diajukan karena cita rasa yang dimiliki produk o'chicken yang konsepnya organik, dirasa cukup enak.

Tabel V.30 Rekapitulasi Data Indikator Kepuasan Terhadap Produk dan Jasa

No	Item Pernyataan	Jumlah	Rata-Rata
1	Produk O'Chicken sesuai dengan harapan konsumen	408	25%
2	Ekspektasi terhadap produk terpenuhi setelah mengkonsumsi produk o'chicken tersebut	402	24%
3	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan porsi yang ditawarkan	408	25%
4	Produknya yang organik namun tetap memiliki cita rasa yang enak	419	26%
Total		1637	100%
Bobot		4.09	
Kategori Penilaian		Setuju (61%-80%)	

Sumber : Data diolah, 2021

Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Akram selaku kepala toko O'Chicken Pekanbaru mengenai kepuasan terhadap produk sebagai berikut.

“Konsumen yang makan o’chicken dan merasa bahwa produk ini sesuai selernya maka berkemungkinan besar akan membelinya lagi. Nah hal ini menunjukkan bahwa adanya rasa puas pada konsumen.apalagi orang yang sedang gandrung terhadap pola hidup sehat ditengah masa pandemi seperti ini, makanan pastinya hal yang sangat dijaga. Namun bagaimana jika mereka ingin makanan fast food namun tetap sehat, O’chicken solusinya” (Wawancara 10 Juli 2021, Pukul 16.15 WIB)

Selanjutnya dari hasil observasi yang penulis lakukan terhadap pernyataan tentang indikator kepuasan terhadap produk, dimana penulis melakukan pengamatan langsung terhadap konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi o’chicken bahwa mengkonsumsi o’chicken karena sudah mengenal rasa dan kualitas sehingga mengurungkan niat untuk membeli produk lain yang belum tahu rasa dan kualitasnya.

Berdasarkan tabel rekapitulasi, hasil wawancara dan observasi peneliti dilapangan terhadap responden mengenai indikator kepuasan terhadap produk dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada O;Chicken Pekanbaru dapat disimpulkan masuk pada kategori “Setuju” karena setiap konsumen memiliki ekspektasi baik itu dari segi harga atau rasa dalam membeli sebuah produk dan ketika ekspektasi pada produk o’chicken ini sesuai, maka konsumen akan puas terhadap produk tersebut . Pernyataan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya pada Jurnal Emba 1465 Vol.1 No.4 Desember 2013 Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald’s bahwa kepuasan pada konsumen

merupakan poin penting yang harus dijaga karena akan mempengaruhi loyalitas konsumen kedepannya.

2. Merekomendasikan produk pada pihak lain

Konsumen yang merasa puas kemudian akan berbagi informasi atau pengalaman kepada orang lain mengenai produk tersebut. Merekomendasikan produk pada pihak lain terbagi menjadi 4 sub indikator. Untuk mengetahui hasil penelitian yang berhasil penulis dapatkan untuk indikator ini, maka penulis akan menyajikan dalam bentuk tabel dan analisis di bawah ini :

Tabel V.31 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Saya Merekomendasikan Produk O'Chicken Kepada Orang Lain

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	21	105	21%
2	Setuju	4	75	300	75%
3	Cukup Setuju	3	4	12	4%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	417	100%
Rata-Rata				4,17	
Kategori Penilaian				Setuju (61%-80%)	

Berdasarkan tabel V.31 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden menyatakan tanggapan mengenai pernyataan merekomendasikan produk o'chicken kepada orang lain. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang dengan persentase 21% karena sudah merasakan produk o'chicken sehingga dapat merekomendasikan kepada orang lain. Responden yang menjawab setuju berjumlah 75 orang dengan persentase 75% karena produknya sesuai sehingga tidak ragu merekomendasikannya. Responden yang menjawab cukup

setuju berjumlah 4 orang dengan persentase 4% karena merekomendasikan hanya kepada orang-orang terdekat saja. Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 (tidak ada). Jumlah bobot responden adalah 417 dan apabila dihubungkan dengan 100 responden maka rata-rata skor nya adalah 4,17 sehingga dikategorikan “Setuju” terhadap pernyataan merekomendasikan produk o’chicken kepada orang lain.

Tabel V.32 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Saya Menceritakan Pengalaman Pembelian Produk Tersebut Pada Orang Lain

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	7	35	7%
2	Setuju	4	86	344	86%
3	Cukup Setuju	3	5	15	5%
4	Tidak Setuju	2	2	0	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	394	100%
Rata-Rata				3,94	
Kategori Penilaian				Setuju (61%-80%)	

Berdasarkan tabel V.32 maka dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden memberikan tanggapan mengenai pernyataan menceritakan pengalaman pembelian produk tersebut pada orang lain. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 7 orang dengan persentase 7% karena sebagai salah satu bentuk rasa senang harapannya terpenuhi oleh produk tersebut. Responden yang menjawab setuju berjumlah 86 orang dengan persentase 86% karena mempengaruhi orang lain untuk juga mencobanya. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 5 orang dengan persentase 5% karena memiliki pengalaman yang baik dalam pembelian produk o’chicken, Responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2%

karena tidak ingin berbeagi cerita pengalaman pembelian karena merasa tidak penting, Responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 (tidak ada). Jumlah bobot responden adalah 394 dan apabila dihubungkan dengan 100 orang responden maka rata-rata skornya adalah 3,94 dan dikategorikan “Setuju” terhadap pernyataan menceritakan pengalaman pembelian produk kepada orang lain.

Tabel V.33 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Saya Tak Keberatan Apabila Merekomendasikan Produk O’Chicken Via Media Sosial Yang Saya Miliki

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	9	45	9%
2	Setuju	4	66	344	66%
3	Cukup Setuju	3	23	69	23%
4	Tidak Setuju	2	2	4	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	399	100%
Rata-Rata				3,99	
Kategori Penilaian				Setuju (61%-80%)	

Berdasarkan tabel V.33 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden menyatakan tanggapan mengenai pernyataan tak keberatan apabila merekomendasikan produk o’chicken via sosial media yang dimiliki. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 9% karena apabila produk sesuai dengan yang diharapkan maka dengan mudah merekomendasikan via sosial media yang dimiliki konsumen. Responden yang menjawab setuju berjumlah 66 orang dengan persentase 66% karena tidak keberatan apabila diminta untuk merekomendasikan o’chicken via sosial media. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 23 orang dengan persentase

23% karena merasa setengah keberatan apabila melalui sosial media yang dimiliki. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2% karena merasa keberatan merekomendasikan apabila via sosial media. Responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 (tidak ada). Jumlah bobot responden adalah 399 dan apabila dihubungkan dengan 100 orang responden maka rata-rata skornya adalah 3,99 dan dikategorikan “Setuju” terhadap pernyataan tak keberatan apabila merekomendasikan produk o’chicken via sosial media yang dimiliki konsumen.

Tabel V.34 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Saya Menyarankan Produk O’Chicken Ke Orang Terdekat Karena Kualitas Produknya

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	20	100	20%
2	Setuju	4	72	288	72%
3	Cukup Setuju	3	8	24	8%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	412	100%
Rata-Rata				4,12	
Kategori Penilaian				Setuju (61%-80%)	

Berdasarkan tabel V.34 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden menyatakan tanggapan mengenai menyarankan produk o’chicken ke orang terdekat karena kualitas produknya. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang dengan persentase 20% karena merasa penting jika makanan enak dan sehat disarankan untuk keluarga. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 72 orang dengan persentase 72% karena apabila kualitasnya

sesuai yang diharapkan tentu tidak ragu untuk menyarankan produk tersebut ke orang-orang terdekat terutama. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang dengan persentase 8% karena sebagian orang merasa menyarankan produk tidak begitu penting. Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 (tidak ada). Jumlah bobot responden adalah 412 apabila dihubungkan dengan 100 orang responden maka rata-rata skor adalah 4,12 dan dikategorikan “Setuju” terhadap pernyataan mentarakan produk o’chicken kepada orang-orang terdekat.

Tabel V.35 Rekapitulasi Data Indikator Merekomendasikan Produk Pada Pihak Lain

No	Item Pernyataan	Jumlah	Rata-Rata
1	Produk O’Chicken Berinovasi Dengan Menambahkan Variasi Pada Produk Lama	388	24%
2	Inovasi Menu Terbaru Sehingga Tidak Membuat Konsumen Bosan	396	24%
3	O’Chicken Pekanbaru Selalu Konsisten Terhadap Produk Makanan Yang Ditawarkan	403	25%
4	O’Chicken Merupakan Makanan Cepat Saji Pertama Di Pekanbaru Dengan Ayam Organik Sehingga Aman Dan Sehat Untuk Dikonsumsi	442	27%
Total		1629	100%
Bobot		4.07	
Kategori Penilaian		Setuju (61%-80%)	

Sumber : Data diolah,2021

Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Akram selaku kepala toko (manajer) mengenai merekomendasikan kepada pihak lain.

“Konsumen yang loyal atau sudah sering beli biasanya bercerita-cerita kepada orang-orang terdekatnya misalnya keluarganya sehingga dari mulut ke mulut merekomendasikan produk ini. Kami juga aktif di instagram, untuk konsumen yang aktif di instagram dapat memfollow dan tag di instagram official o’chicken, dan kadang juga kami menarik perhatian konsumen dengan mengadakan give away dengan cara menshare pengalaman makan

di o'chicken di instagram pribadi mereka” (Wawancara 10 Juli 2021, Pukul 16.15)

Selanjutnya dari hasil observasi yang penulis lakukan terhadap pernyataan tentang indikator merekomendasikan kepada pihak lain, dimana penulis melakukan pengamatan langsung bahwa konsumen yang merekomendasikan kepada pihak lain adalah konsumen yang merasakan kepuasan terhadap produk atau produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkannya sehingga secara tidak langsung tidak keberatan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan tabel rekapitulasi, hasil wawancara dan observasi peneliti dilapangan terhadap responden mengenai indikator merekomendasikan produk pada pihak lain dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada O;Chicken Pekanbaru dapat disimpulkan masuk pada kategori “Setuju” karena konsumen yang merasakan kepuasan terhadap produk atau produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkannya sehingga secara tidak langsung tidak keberatan untuk merekomendasikan kepada orang lain . Pernyataan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya pada jurnal Jurnal Emba 1465 Vol.1 No.4 Desember 2013 Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald’s.

3. Menggunakan produk atau jasa kembali

Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dikonsumsinya tersebut, selanjutnya berkemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang atau mengkonsumsi produk kembali. Indikator mengkonsumsi produk kembali terbagi menjadi 4 sub indikator. Untuk mengetahui hasil penelitian yang berhasil

penulis dapatkan untuk indikator ini, maka penulis akan menyajikan dalam bentuk tabel dan analisis di bawah ini :

Tabel V.36 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Saya Akan Melakukan Pembelian Ulang Produk O'Chicken

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	24	100	24%
2	Setuju	4	69	276	69%
3	Cukup Setuju	3	7	21	7%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	397	100%
Rata-Rata				3,97	
Kategori Penilaian				Setuju (61%-80%)	

Berdasarkan tabel V.35 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden menyatakan tanggapan mengenai pernyataan akan melakukan pembelian ulang produk O'Chicken. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang dengan persentase 24% karena merasa puas terhadap produk sehingga membeli lagi. Responden yang menjawab setuju berjumlah 79 orang dengan persentase 79% karena konsumen yang sudah beberapa kali melakukan pembelian merasa produk sesuai dengan keinginannya. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 7 orang dengan persentase 7% karena konsumen sudah mengetahui kualitas produk o'chicken. Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 (tidak ada). Jumlah

bobot responden adalah 397 dan apabila dihubungkan dengan 100 orang responden maka rata-rata skor adalah 3,97 dan dikategorikan “Setuju” terhadap pernyataan akan melakukan pembelian ulang produk o’chicken.

Tabel V.37 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Saya Akan Mengonsumsi Produk O’Chicken Kembali Karena Produknya Yang Organik Aman Untuk Kesehatan

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	17	85	17%
2	Setuju	4	76	304	76%
3	Cukup Setuju	3	7	21	7%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	410	100%
Rata-Rata				4,10	
Kategori Penilaian				Setuju (61%-80%)	

Berdasarkan tabel V.36 diatas, dapat dilihat dari 100 orang responden menyatakan tanggapan mengenai pernyataan akan mengonsumsi produk o’chicken kembali karena produknya yang organik sehingga aman untuk kesehatan. Responden yang menjawab setuju berjumlah 17 orang dengan persentase 17% karena mengakui produknya aman dikonsumsi segala usia. Responden yang menjawab setuju berjumlah 76 orang dengan persentase 76% karena merasa puas sehingga melakukan pembelian ulang. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 7 orang dengan persentase 7% karena cita rasa yang dikategorikan enak dengan konsep makanan yang dikategorikan organik. Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 (tidak ada). Jumlah bobot responden adalah 410 dan apabila dihubungkan dengan 100 orang responden maka skor rata-rata adalah 4,10 dan dikategorikan “Setuju” dengan pernyataan akan mengonsumsi produk o’chicken kembali karena

produknya yang organic sehingga aman untuk kesehatan.

Tabel V.38 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Saya Akan Melakukan Pembelian Produk O'Chicken Secara Rutin

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	4	20	4%
2	Setuju	4	75	300	75%
3	Cukup Setuju	3	16	48	16%
4	Tidak Setuju	2	5	10	5%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	378	100%
Rata-Rata				3,78	
Kategori Penilaian				Setuju (61%-80%)	

Berdasarkan tabel V.37 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden menyatakan tanggapan terhadap pernyataan akan melakukan pembelian produk o'chicken secara rutin. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 4 orang dengan persentase 4% karena akan melakukan pembelian secara sering. Responden yang menjawab setuju berjumlah 75 orang dengan persentase 75% karena sudah mengetahui rasa dan kualitas sehingga akan membeli secara continue. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang dengan persentase 5% karena tidak akan melakukan pembelian secara rutin. Responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 (tidak ada). Jumlah bobot responden adalah 378 apabila dihubungkan dengan 100 orang responden maka nilai skor rata-rata adalah 3,78 dan dikategorikan "Setuju" dengan pernyataan akan melakukan pembelian produk o'chicken secara rutin.

Tabel V.39 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Saya Menjadikan O'Chicken Sebagai Pilihan Utama Dalam Memilih Makanan Cepat Saji

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	5	12	60	12%
2	Setuju	4	61	244	61%
3	Cukup Setuju	3	24	72	24%
4	Tidak Setuju	2	3	6	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	382	100%
Rata-Rata				3,82	
Kategori Penilaian				Setuju (61%-80%)	

Berdasarkan tabel V.38 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden menyatakan tanggapan mengenai pernyataan menjadikan o'chicken sebagai pilihan utama dalam memilih makanan cepat saji. Responden yang menjawab setuju berjumlah 12 orang dengan persentase 12% karena menjadikan o'chicken pilihan utama dalam memilih resto cepat saji. Responden yang menjawab setuju berjumlah 61 orang dengan persentase 61% karena sudah mengetahui kualitas produk. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 24 orang dengan persentase 24% karena o'chicken makanan cepat saji yang berkualitas. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 3% karena tidak menjadikan o;chicken sebagai pilihan utama dalam memilih resto cepat saji. Jumlah bobot responden adalah 382 dan apabila dihubungkan dengan 100 orang

responden maka skor rata-rata adalah 3,82 dan dikategorikan “Setuju” terhadap pernyataan menjadikan o’chicken sebagai pilihan utama dalam memilih makanan cepat saji.

Tabel V.40 Rekapitulasi Data Indikator Menggunakan Produk atau Jasa Kembali

No	Item Pernyataan	Jumlah	Rata-Rata
1	Saya akan melakukan pembelian ulang produk O’chicken Pekanbaru	379	24%
2	Saya akan mengkonsumsi produk o’chicken kembali karena produknya yang organic aman untuk kesehatan	410	26%
3	Saya akan melakukan pembelian produk o’chicken secara rutin	378	24%
4	Saya menjadikan o’chicken Pekanbaru sebagai pilihan utama dalam memilih makanan cepat saji	382	26%
Total		1549	100%
Bobot		3.87	
Kategori Penilaian		Setuju (61%-80%)	

Sumber : Data diolah, 2021

Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Akram selaku kepala toko O’chicken Pekanbaru mengenai indikator menggunakan produk atau jasa kembali.

“Mereka yang rutin membeli merupakan konsumen-konsumen yang telah merasakan cita rasa dan manfaat produk yang kami tawarkan, sehingga ketika mereka merasa puas ya akan datang lagi. Apalagi sekarang sudah banyak resto sejenis yang menggunakan konsep organik juga, rezeki memang sudah diatur namun kami selalu berupaya menjaga loyalitas konsumen dan menjangkau konsumen lebih banyak lagi” (Wawancara 10 Juli 2021, Pukul 16.15 WIB)

Selanjutnya berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan terhadap konsumen O’Chicken yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali bahwa

mereka akan membeli kembali karena mereka telah merasakan kualitas yang ditawarkan. Dengan banyaknya pilihan olahan yang sejenis dan dengan rasa kualitas yang berbeda tentunya membuat konsumen lebih selektif sehingga menentukan mana yang terbaik.

Berdasarkan tabel rekapitulasi, hasil wawancara dan observasi peneliti dilapangan terhadap responden mengenai indikator menggunakan produk atau jasa kembali pada pihak lain dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada O'Chicken Pekanbaru dapat disimpulkan masuk pada kategori "Setuju" karena konsumen yang sudah merasa sesuai atau cocok terhadap produk o'chicken maka tidak ragu untuk melakukan transaksi kembali karena sudah mengetahui kualitas baik dari harga atau rasa. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya pada jurnal Jurnal Emba 1465 Vol.1 No.4 Desember 2013 Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's.

Tabel V.41 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen O'Chicken Pekanbaru

No	Indikator	Kategori					Jumlah	Kriteria
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Kepuasan terhadap produk dan jasa	62	318	16	3	1	1637	Setuju
2	Merekomendasikan kepada pihak lain	57	299	40	4	0	1629	Setuju
3	Menggunakan produk atau jasa kembali	57	281	54	8	0	1549	Setuju
Jumlah		186	898	110	15	1	4815	Setuju

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas nilai total skor tanggapan responden mengenai

kepuasan konsumen pada O'Chicken Pekanbaru adalah sebesar 4815 yang berada pada interval 4.760-5.880 artinya konsumen pada O'Chicken Pekanbaru setuju terhadap pernyataan indicator variable kepuasan konsumen O'Chicken Pekanbaru.

D. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Untuk mengetahui keandalan dan kekonsistenan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner mengenai kualitas produk dan kepuasan konsumen maka diperlukan suatu uji instrumen penelitian. Instrumen yang baik adalah instrumen yang telah teruji validitas dan juga reliabilitasnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti melalui kuesioner kepada para responden melalui variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen maka diperlukan uji kelayakan dari masing-masing variabel dan indikator-indikator tersebut atau dapat juga dikatakan sebagai pengujian kualitas data yang bertujuan untuk menentukan batas-batas kebenaran dan ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji validitas kuesioner Kualitas produk dan kepuasan konsumen digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila setiap pertanyaan pada kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, pernyataan yang

terdapat pada kuesioner mampu menjadi alat ukur dalam fenomena yang diteliti.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi product moment dengan ketentuan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dapat dikatakan valid.

1) Uji Validitas Data Kualitas Produk

Hasil uji validitas data variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.42 Hasil Uji Validitas Data Variabel Kualitas Produk

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Kualitas Produk (X)	X ₁	0.688	0.195	Valid
	X ₂	0.525	0.195	Valid
	X ₃	0.778	0.195	Valid
	X ₄	0.671	0.195	Valid
	X ₅	0.645	0.195	Valid
	X ₆	0.574	0.195	Valid
	X ₇	0.552	0.195	Valid
	X ₈	0.687	0.195	Valid
	X ₉	0.767	0.195	Valid
	X ₁₀	0.827	0.195	Valid
	X ₁₁	0.758	0.195	Valid
	X ₁₂	0.596	0.195	Valid
	X ₁₃	0.749	0.195	Valid
	X ₁₄	0.747	0.195	Valid
	X ₁₅	0.811	0.195	Valid
	X ₁₆	0.676	0.195	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada masing-masing indikator pernyataan untuk variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini adalah valid. Karena nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . artinya keseluruhan butir indikator variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya karena masing-masing indikator tersebut

dinyatakan valid dan dapat diandalkan.

2) Uji Validitas Data Kepuasan Konsumen

Hasil uji validitas data variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.43 Hasil Uji Validitas Data Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y ₁	0.773	0.195	Valid
	Y ₂	0.699	0.195	Valid
	Y ₃	0.687	0.195	Valid
	Y ₄	0.544	0.195	Valid
	Y ₅	0.685	0.195	Valid
	Y ₆	0.758	0.195	Valid
	Y ₇	0.678	0.195	Valid
	Y ₈	0.650	0.195	Valid
	Y ₉	0.672	0.195	Valid
	Y ₁₀	0.653	0.195	Valid
	Y ₁₁	0.673	0.195	Valid
	Y ₁₂	0.590	0.195	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada masing-masing indikator pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Artinya keseluruhan butir indikator variabel Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya karena masing-masing indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat diandalkan.

b. Uji Realibilitas

Relabilitas adalah angka indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala yang sama. Pengukuran yang reliabilitas menunjukkan instrumen sudah dipercaya

sehingga juga menghasilkan data yang terpercaya. Uji reliabilitas kuesioner Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu pengukuran dapat dikatakan andal apabila memiliki koefisien Cronbach Alpha sama atau lebih dari 0.60, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel V.44 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,946	28

Tabel V.45 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,928	16

Tabel V.46 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,883	12

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari variabel Kualitas Produk (X) sebesar $0.928 > 0.60$ dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar $0.883 > 0.60$. maka nilai *Cronbach Alpha* dari kedua variabel tersebut lebih besar dari nilai koefisien *alpha* 0.60 artinya variabel yang digunakan sudah konsisten dan dapat dipercaya.

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil penelitian dengan menggunakan SPSS versi 24 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.47 Uji Normalitas Data

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas Produk	,233	100	,000	,697	100	,000
Kepuasan Konsumen	,221	100	,000	,734	100	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil uji normalitas mengambil hasil pada tabel Kolmogorov-Smirnov karena sampel yang digunakan lebih dari 50 orang. Dari hasil tersebut didapatkan nilai signifikan $0.000 < 0.05$.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Hasil penelitian dengan menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel V.48 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,532	2,943		5,278	,000

Kualitas Produk	,503	,045	,748	11,167	,000
-----------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Diketahui nilai constant (a) sebesar 15,532 sedangkan nilai Kualitas Produk (b) sebesar 503. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 15,532 + 503X$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 15,532 artinya bahwa nilai konsisten variabel Kepuasan Konsumen sebesar 15,532.
- b. Koefesien regresi X sebesar 503 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai 1% nilai variabel Kualitas Produk bertambah sebesar 503. Koefesien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) adalah positif. Semakin besar kualitas produk maka nilai kepuasan konsumen akan semakin baik.

3. Uji Hipotesis

1) Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Koefesien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentasi pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel, penulis menggunakan kriteria sebagai

berikut.

Tabel V.49 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Lemah
0.20-0.399	Lemah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016:278)

Dari hasil pengolahan dengan aplikasi SPSS versi 24 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel V.50 Hasil Koefisien Determinasi Menggunakan Aplikasi SPSS

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 ^a	,760	,555	2,956

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variabel :Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Dari tabel diatas menghasilkan koefisien korelasi (R) sebesar 0.748 dengan interval koefisien berada pada 0.60-0.799 maka tingkat hubungannya termasuk kedalam korelasi kuat, kemudian diperoleh nilai koefisien R square (R^2) sebesar 0.760 (76%), ini menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen O'Chicken sebesar 76%, sedangkan sisanya sebesar 24% menggambarkan variabel lain seperti variable promosi, harga, inovasi, pelayanan dan lain sebagainya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

2) Uji t-statistik

Uji t-statistik digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dari hasil regresi output dari SPSS versi 24 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel V.51 Hasil Uji t-statistik

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	15,532	2,943		5,278	,000
	Kualitas Produk	,503	,045	,748	11,167	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diartikan variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) berdasarkan nilai t diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 11.167 > 2.653$. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen

Cara mencari t_{tabel} :

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= \alpha/2 ; n-k-1 \\
 &= 0.05/2 ; 100-1-1 \\
 &= 0,025 : 98 \\
 &= 2.635
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil SPSS versi 24 pada tabel diatas dapat diketahui nilai

t_{hitung} sebesar 11.167, sedangkan t_{tabel} sebesar 2.653. dimana $t_{hitung} > t_{tabel} = 11.167 > 2.653$, dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 berada lebih rendah pada $\alpha = 0.05$. Maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

E. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada O'Chicken Pekanbaru

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada O'Chicken Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dari nilai hasil uji-t untuk variabel kualitas produk (X), adapun nilai t_{hitung} sebesar 11.167, sedangkan t_{tabel} sebesar 2.635. dimana $t_{hitung} > t_{tabel} = 11.167 > 2.635$, dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 berada lebih rendah pada $\alpha = 0.05$ yang menunjukkan pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shahaodin, Mansor dan Elias (2011) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan pada konsumen. Hasil tersebut dapat dilihat dari data kuesioner, wawancara, observasi peneliti yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan adanya kualitas yang baik dan berbeda dari

pesaing sejenis lainnya, tentunya menambah nilai tersendiri di mata konsumen. Akan tetapi, o'chicken masih perlu meningkatkan promosi guna menjangkau konsumen yang lebih banyak.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab V mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen o'chicken Pekanbaru secara asosiatif yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *Insidental Sampling*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang ditawarkan oleh O'Chicken Pekanbaru yang memiliki item penilaian berdasarkan kesegaran produk, tampilan produk, rasa produk dan inovasi produk masuk kedalam kategori "Setuju" dengan kualitas produk pada O'Chicken Pekanbaru dapat menimbulkan rasa kepuasan konsumen yang akan berdampak terhadap pembelian selanjutnya.
2. Kepuasan Konsumen pada O'Chicken Pekanbaru yang memiliki item penilaian kepuasan terhadap produk dan jasa, merekomendasikan kepada pihak lain, menggunakan produk atau jasa kembali masuk kedalam kategori "Setuju" dengan indicator kepuasan konsumen artinya responden secara keseluruhan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan, hal ini dibuktikan berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan adanya kualitas produk yang baik dapat

memunculkan kepuasan pada konsumen. Hasil tersebut dapat dilihat dari data kuesioner, wawancara, observasi peneliti yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

B. Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada beberapa pihak, sebagai berikut :

1. Bagi pihak O'Chicken diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan kualitas yang ditawarkan baik itu kualitas produk atau pelayanan. Dengan adanya fenomena banyaknya gerai O'Chicken yang tutup sehingga menjadi evaluasi untuk manajemen o'chicken sendiri. Untuk kedepannya mungkin lebih memperhatikan strategi pemasarannya agar dapat menjangkau target pasar yang luas, terlebih dimasa pandemi saat ini O'Chicken dapat menggunakan konsep organik atau herbal tersebut sebagai ajang promosi.
2. Pada hasil rekapitulasi, pada variable kualitas produk indicator rasa memiliki skor nilai yang paing rendah. Hal ini tentunya dijadikan bahan evaluasi untuk memperbaiki produk dari sisi cita rasa.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama pada objek yang berbeda diharapkan dapat menambahkan variabel bebas lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini misalnya seperti usaha franchise, loyalitas pelanggan dan

sebagainya sehingga memperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal lagi.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Djaslim, Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Fayol, Henry. 2010. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta : Liberty.
- Irawan, Handy 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Elex Media Computindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran*. Jilid kedua. (10th ed). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler & Armstrong. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler & Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- R.Terry, George., Leslie, W. Rue. 2010. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Renarwan, E. 2011. *Organization Culture, Organisasi Dalam Perspektif Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Silalahi, Ulbert. 2013. *Studi Tentang Ilmu Administrasi*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Sukarna. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen*. CV. Bandung: Mandar Maju.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,*

Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality & Satisfaction* Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Jakarta: Alfabeta.

Zulkifli, dkk. 2013. *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian (UP), Skripsi dan Kertas Kerja.* Pekanbaru: Badan Penerbit Fisipol UIR.



Jurnal :

Moh.Shaharudin, Suhardi Wan Mansor, Shamsul Jamels Elias. 2011. *Food Quality Among Malaysia's Fast Food Customer*. Volume 02 Nomor 01, Halaman 198-208. Malaysia.

Vera Ramadhanty, Delvira Juang Utami Putri, Fatimah Azzahra. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Volume 07 Nomor.02. Universitas Islam Riau.

Azizah Azmi, Yusmini , Dan Evy Maharani. 2018. *Analisis Bauran Pemasaran Franchise O'chicken Di Kecamatan Bukitraya Kota Pekanbaru*. Jurnal Agribisnis, Volume 20 Nomor 02. Universitas Islam Riau.

Achmad Safrizal Yafie Suharyono Yusri Abdillah. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 35 Nomor 2. Aceh. Universitas Brawijaya.

Internet :

<https://www.ochicken.co.id/>