

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN AA RAFFI FRIED
CHICKEN SINDANGBARANG BOGOR**

Jovian Orlando¹; Lily Harjati²

^{1,2}*Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*

²*lily.harjati10@gmail.com*

First received: 26-10-2021 Final Proof received: 28-01-2022

Abstrak

Rumah makan Aa Raffi Fried Chicken Bogor sebagai salah satu pendatang baru di bisnis restoran yang menawarkan menu ayam sebagai menu utama, sehingga harus bersaing dengan restoran-restoran sejenis. Atribut produk menjadi bagian yang penting untuk mencapai kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh atribut produk, harga, dan kepuasan konsumen pada rumah makan Aa Raffi Fried Chicken di Sindangbarang Bogor. Hal ini dikarenakan apabila semakin baik produk yang diberikan, maka pelanggan akan semakin terpuaskan. Objek penelitian ini adalah rumah makan Aa Raffi Fried Chicken di Sindangbarang Bogor. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner. Untuk pengambilan sampel, teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* serta metode yang digunakan adalah *judgment sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier ganda. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi yaitu residu berdistribusi normal, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinearitas. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan dan berdasarkan uji t dapat disimpulkan produk atribut dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Bogor

Abstract

Aa Raffi Fried Chicken Restaurant in Bogor as one of the newcomers in the restaurant business that offers chicken as the main menu, so it has to compete with similar restaurants. Product attributes are an important part of achieving customer satisfaction. The purpose of this study was to examine the effect of product attributes, price, and customer satisfaction at Aa Raffi Fried Chicken restaurant in Sindangbarang Bogor. This is because the better the product provided, the more satisfied the customer will be. The object of this research is the Aa Raffi Fried Chicken di Sindangbarang Bogor. Data collection techniques using communication techniques by distributing questionnaires. For

sampling, the technique used is non-probability sampling and the method used is judgment sampling. Data analysis techniques used in this study are the validity test, reliability test, descriptive analysis, classic assumption test and multiple linear regression analysis. The classical assumption test results show that the regression model meets the assumption that residues are normally distributed, there is no heteroscedasticity, and there is no multicollinearity. The results of multiple regression analysis show that the regression model can be used to predict customer satisfaction and based on the t-test it can be concluded that product attributes and prices have a positive and significant influence on customer satisfaction at Aa Raffi Fried Chicken Restaurant, Bogor.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi suatu produk. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya itu.

Era modern ini telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi yang berubah ubah memaksa rumah makan harus mempunyai inovasi untuk bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Setiap pengusaha dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal meningkatkan kualitas yang dimiliki oleh suatu rumah makan tersebut, karena dengan rumah makan meningkatkan kualitas dari sebuah produk tentunya akan memberikan nilai (*value*) kepada konsumen yang akan menghasilkan sebuah keputusan penting. Semakin banyaknya persaingan bisnis rumah makan yang ada, terutama persaingan yang berasal dari bisnis sejenis, membuat rumah makan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dalam faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dalam usaha – usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Indonesia merupakan pasar yang yang potensial untuk mengembangkan berbagai jenis bisnis. Hal ini dapat terlihat dari jumlah penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun (2019), jumlah penduduk indonesia mencapai 267.000.000. Pertambahan jumlah penduduk juga diikuti oleh pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat. Berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2019, perkembangan bisnis sektor perdagangan, hotel dan restoran berkembang cukup pesat dengan pertumbuhan 15.43%.

Kota Bogor merupakan salah satu kota yang memiliki potensi perkembangan bisnis. Hal ini dapat dilihat dari laju pertumbuhan Produk Domestik

Regional Bruto (PDRB) pada Tabel 1.

Tabel 1

Laju pertumbuhan PDRB Kota Bogor atas dasar harga konstan pada
Tahun 2018-2019

Kode Sektor	Lapangan Usaha	PDRB Atas dasar Harga Konstan (%)	
		2018	2019
1	Pertanian	2.25	1.95
2	Pertambangan & Penggalian	-	-
3	Industri Pengolahan	7.21	2.39
4	Listrik, Gas dan Air Bersih	-2.85	-2.89
5	Bangunan	7.91	9.60
6	Perdagangan, Hotel dan Restoran	9.07	8.80
7	Informasi dan Komunikasi	9.15	7.55
8	Keuangan, Persewaan & Asuransi	6.76	5
9	Perusahaan Jasa-jasa	7.10	9.98
PDRB		6.14	6.04

Sumber : BPS (2020)

Dari Tabel 1, terlihat bahwa sektor sektor perdagangan hotel dan restoran mengalami penurunan. Pada tahun 2018 hingga 2019 sektor tersebut mengalami penurunan 0.27%. Walaupun mengalami penurunan tersebut masih potensial untuk dikembangkan seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk yang ada.

Masyarakat Kota Bogor yang memiliki aktifitas yang banyak di luar rumah, baik pada siang hari maupun pada malam hari maka dari itu mereka terbatas dalam mengolah dan menyajikan makanan untuk kebutuhan sehari-hari keluarganya. Perubahan perilaku masyarakat menuntut adanya pemenuhan pangan bermutu, terjangkau daya beli dan praktis dari sisi penyajian. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi para pemilik modal untuk mengembangkan usaha pelayanan makanan, antara lain restoran.

Restoran merupakan salah satu bentuk bisnis jasa boga yang berkembang di Kota Bogor. Berdasarkan data dari BPS (2018), jenis restoran yang ditawarkan dapat diklasifikasikan menjadi dua (2) macam, yaitu restoran tradisional dan restoran asing. Restoran tradisional ialah restoran makanan yang menyajikan menu makanan berasal dari suatu daerah tertentu, misalkan makanan khas Sunda, dimana dalam proses pembuatan dan penyajian dilakukan secara tradisional. Restoran asing adalah restoran yang menyajikan menu makanan yang siap saji, di mana proses pembuatan dan penyajian makanannya dilakukan secara praktis dan cepat.

Usaha restoran waralaba asing di kota Bogor seperti Kentucky Fried Chicken (KFC) dan pesaingnya yaitu Mc Donald's, Texas serta California Fried Chicken (CFC) banyak diminati masyarakat karena penyajiannya yang praktis. Restoran KFC ini sendiri merupakan salah satu perusahaan yang sudah go public atau Tbk (terbuka) yang bergerak di bidang restoran cepat saji yang menyajikan produk ayam dan berbagai produk lain yang berkaitan dengan produk ayam. Menu utama dari KFC ini adalah fried chicken atau ayam goreng yang merupakan produk cepat saji yang sampai saat ini terkenal di masyarakat karena mempunyai daya tarik tersendiri dan memiliki cita rasa yang berbeda dari produk cepat saji lain, sehingga KFC hampir tidak pernah sepi pengunjung.

Perkembangan jumlah restoran Kota Bogor mengalami peningkatan tiap tahunnya. Salah satu jenis restoran yang memiliki potensi berkembang adalah restoran fried chicken atau makanan cepat saji. Menurut Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor pada tahun 2016, jumlah restoran dan rumah makan yang terdaftar mencapai 160 unit, terdiri dari 55 restoran dan 105 rumah makan. Salah satu rumah makan yang berada di Kota Bogor adalah rumah makan Aa Raffi Fried Chicken. Rumah makan Aa Raffi Fried Chicken merupakan rumah makan pendatang baru di Kota Bogor. Rumah makan baru saja berdiri di awal tahun 2018 dan menyajikan menu utama ayam.

Di kota Bogor sudah terdapat beberapa restoran yang menyajikan menu utama ayam seperti Restoran Ayam Geprek Istimewa, Restoran Ayam Geprek Ruben Onsu, dan sebagainya. Sebagai restoran pendatang baru, Rumah makan Aa Raffi Fried Chicken harus dapat menarik dan mempertahankan konsumennya agar dapat bertahan di persaingan ini. Kita memiliki pesaing yang sudah dikenal oleh masyarakat yaitu rumah makan Geprek Bensu yang sudah berdiri sejak lama.

Rumah makan Aa Raffi Fried Chicken Bogor sebagai salah satu pendatang baru di bisnis restoran yang menawarkan menu ayam sebagai menu utama,

sehingga harus bersaing dengan restoran-restoran sejenis. Salah satu keunikan restoran ini adalah menunya yang menawarkan fried chicken dengan sambal Indonesia yaitu dengan sambal Geprek yang sangat pedas yang sesuai dengan citra rasa masakan Indonesia yang pedas, dan keunggulannya rumah makan ini adalah memiliki nama artis yang terkenal di Indonesia yaitu Raffi Ahmad untuk mengundang konsumen yang ada.

Rumah makan Aa Raffi Fried Chicken di Bogor mempunyai tempat yang terjaga kebersihannya agar konsumen nyaman dan merasa puas. Rumah makan Aa Raffi Fried Chicken pada Sindangbarang Bogor yang merupakan rumah makan baru yang memiliki keunikannya dalam menawarkan menu fried chicken membuat restoran ini menarik untuk diteliti.

Pemasaran rumah makan Aa Raffi Fried Chicken pada Sindangbarang Bogor dilakukan melalui berbagai sosial media dan juga berbagai food vlogger di kota Bogor. Hasilnya semakin lama konsumen yang datang semakin banyak dan juga permintaan bahan baku semakin bertambah. Hal ini membuktikan bahwa rumah makan Aa Raffi Fried Chicken semakin dikenal masyarakat dan semakin disukai banyak konsumen. Konsumen yang datang ke rumah makan Aa Raffi Fried Chicken pada Sindangbarang Bogor sebagian besar adalah mereka para pecinta makanan dengan rasa pedas yang terdiri dari kalangan pelajar, mahasiswa, anak – anak, karyawan, masyarakat sekitar,. Rumah makan Aa Raffi Fried Chicken juga menyediakan berbagai ragam snack dan minuman.

Berdasarkan data-data yang ada di atas dan kekurangan serta kelebihan rumah makan Aa Raffi Fried Chicken yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap rumah makan Aa Raffi Fried Chicken di Sindangbarang Bogor. Peneliti ingin mengetahui apakah kepuasan konsumen rumah makan Aa Raffi Fried Chicken di kawasan Sindangbarang Bogor dipengaruhi *atribut produk* dan harga produk. Maka dari itu penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Atribut Produk* dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken di Sindangbarang Bogor”

KERANGKA TEORI

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan, dalam produk juga terdapat pelayanan ,acara, orang-orang, tempat , organisasi dan juga ide atau gabungan dari hal-hal tersebut.

Menurut Sudaryono (2016:207), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2019:232) produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 389), Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika

akan membeli produk tersebut. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk, maka dibawah ini beberapa pengertian mengenai atribut produk menurut para ahli.

Kotler dan Armstrong (2017:249) menjelaskan Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Berdasarkan pengertian di atas dan disesuaikan dengan penelitian ini maka peneliti merangkum bahwa atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda suatu produk dengan produk lainnya sehingga memberikan manfaat bagi pelanggan.

Atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Dimensi atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2017:249) dibedakan menjadi tiga bagian yaitu ; kualitas produk, fitur produk, dan gaya desain produk. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu kualitas produk, fitur produk, dan gaya desain produk. Berikut definisinya

(1) Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 253), Kualitas produk adalah karakteristik dari barang dan jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008: 112) “The Ability of a product to perform its functions” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan

membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

Kualitas produk adalah alat positioning utama bagi pemasar. Kualitas mempengaruhi produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk dikaitkan dengan nilai kepuasan pelanggan. Kualitas produk dibuat semaksimal mungkin sehingga hampir dikatakan tidak ada cacat. Total Quality Management adalah pendekatan dimana semua perusahaan dengan orang-orang yang terlibat di dalam mengembangkan kualitas produk, pelayanan, serta proses bisnis. Perusahaan tingkat atas menggunakan kualitas produk sebagai salah satu keunggulan di dalam produk. Perusahaan juga menggunakan pendekatan Return On Quality, untuk melihat kualitas sebagai investasi dari usaha kualitas yang bertanggung jawab terhadap hasil akhir dari produk.

(2) Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

Fitur ini alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

(3) Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (style). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain mendeskripsikan tampilan dari produk. Gaya yang sesasional dapat menarik perhatian dan memuaskan pelanggan dari segi keindahan. Tidak seperti gaya, desain produk memiliki makna yang lebih dalam. Desain yang baik akan memberikan kontribusi yang baik terhadap produk, tetapi tidak mempengaruhi kualitas dari produk tersebut dan hanya berguna sebagai tampilan luar produk. Desain yang baik tidak berawal dari brainstorming ide-ide ataupun membuat prototypes. Desain yang baik berawal dari observasi kepada konsumen, dan mengerti akan kebutuhan konsumen dan membentuk pola dari apa yang konsumen pakai dan kegunaan produk terhadap konsumen

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk.

Harga

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat.

Pengertian harga menurut Kotler dan Keller (2016:483) adalah suatu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah seberapa banyak uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau barang dan jasa yang kita butuhkan.

Menurut Tjiptono (2017: 289:290), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2017: 289) Harga merupakan aspek yang sangat mempengaruhi pemasaran sebuah produk. Bila harga terlalu mahal maka produk tidak terjangkau untuk konsumen. Dan sebaliknya, jika harga terlalu murah akan sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan

Harga itu jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Harga menurut para ahli di atas maka dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut, maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang ataupun pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan suatu yaitu produk dan jasa.penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Psikologi Konsumen terhadap Harga

Menurut Kotler Keller (2016:487) psikologi konsumen adalah suatu cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Berdasarkan pengertian di atas

maka penulis merangkum bahwa psikologi konsumen mempelajari tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa.

Psikologi konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh tiga (3) faktor yaitu Referensi Harga, Kualitas Harga, dan Price Endings. Penulis hanya memakai dua (2) faktor dari harga yang menjadi bahan penelitian yaitu Referensi Harga, dan Kualitas Harga. Berikut adalah penjelasan 3 faktor yang mempengaruhi psikologi konsumen terhadap harga :

(1) Referensi Harga

Meskipun konsumen mungkin memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang referensi harga, secara mengejutkan hanya sedikit yang dapat secara akurat mengingat harga spesifik saat memeriksa produk. Namun mereka sering menggunakan harga referensi untuk membandingkan harga yang diamati dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau kerangka referensi eksternal seperti harga eceran reguler.

(2) Kualitas Harga

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. harga pada brosur sangat efektif dengan produk-produk yang sensitif seperti parfum, mobil mahal, dan pakaian desainer. beberapa merek eksklusifitas dan kelangkaan untuk menandakan kualitas harga yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.

(3) Price Endings

Harga yang diakhiri dengan 0 dan 5 juga populer dan dianggap lebih mudah bagi pelanggan untuk memproses dan mengingat. tanda penjualan di sebelah harga memacu permintaan, tetapi hanya jika tidak digunakan secara berlebihan. melewati titik tertentu, dapat menyebabkan jatuhnya penjualan.

Isyarat harga seperti tanda-tanda penjualan dan harga yang berakhir pada 9 lebih berpengaruh ketika pengetahuan harga pelanggan buruk, ketika mereka jarang membeli barang atau baru dalam kategori tersebut, dan ketika desain produk bervariasi dari waktu ke waktu. harga bervariasi secara musiman, atau kualitas atau ukuran bervariasi di seluruh keterbatasan ketersediaan juga dapat memacu penjualan di antara pelanggan yang aktif berbelanja untuk suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:492), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk

mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:35), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja dibawah ekspektasi maka pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, maka pelanggan sangat puas atau senang.

Sementara menurut Oliver dalam Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:80) kepuasan pelanggan adalah respon dari konsumen setelah kebutuhan / keinginannya terpenuhi.

Menurut Kotler & Keller (2016:33) kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Berdasarkan beberapa di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan

konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi. Apabila dijabarkan kepuasan konsumen menurut Yulianto (2011: 34) yaitu perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang 40 diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai persepsi) apabila:

- a. Nilai harapan = nilai persepsi pelanggan puas
 - b. Nilai harapan < nilai persepsi pelanggan sangat puas
- Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah

bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Sehingga kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (dalam Panjaitan, 2016:20) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Cara mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:155), adalah:

(1) Survei periodik, dapat melacak keseluruhan kepuasan pelanggan secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan keinginan pembelian kembali, kemungkinan atau kemauan untuk merekomendasi perusahaan atau merek kepada orang lain dan atribut spesifik atau persepsi keuntungan yang mungkin terkait dengan kepuasan pelanggan.

(2) Wawancara Para Pelanggan Menghubungi para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan pelayanan.

(3) Mystery Shoppers, perusahaan dapat merekrut mystery shoppers sebagai pembeli suatu produk dan melaporkan bagian mana yang kuat dan yang lemah di perusahaan dan di kompetitor. Manajer sendiri dapat memasuki dunia sales perusahaannya sendiri maupun kompetitor dimana mereka tidak dikenal dan mengalami secara langsung perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menelpon perusahaan mereka sendiri dengan memberikan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan menanganinya.

(4) Survey Kepuasan Pelanggan Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara jelas kepuasan dan kekecewaan pelanggan, karena tidak semua pelanggan mau mengungkapkan

keluhannya dan menganggap itu sebagai hal yang sia-sia.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah konsumen rumah makan Aa Raffi Fried Chicken di Sindangbarang Bogor. Sedangkan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah merasakan makanan di rumah makan Aa Raffi Fried Chicken di Sindangbarang, Bogor. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner khususnya di wilayah Sindangbarang Bogor.

Berdasarkan batasan masalah yang akan diteliti, ada 4 variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis dalam penelitian ini, antara lain : Atribut produk, Pengaruh harga, dan Kepuasan Konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling atau yang disebut juga penarikan sampel secara tidak acak. Dalam teknik nonprobability sampling menurut Sekaran dan Bougie (2017: 59), elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau yang ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah judgement sampling.

Menurut Sekaran dan Bougie (2017: 68), pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu atau judgment sampling digunakan untuk memperoleh jenis informasi yang diperlukan dari kelompok orang yang sangat spesifik dan hanya mereka yang memiliki fakta yang dibutuhkan serta dapat memberikan informasi yang dicari. Dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah individu yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi rumah makan Aa Raffi Fried Chicken Bogor dengan usia di atas 12 tahun.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada responden berupa pertanyaan mengenai citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert

TEMUAN

Aa Raffi Fried Chicken merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang *Food & Beverage (F&B)* yang berasal dari Indonesia. Aa Raffi Fried Chicken sudah ada di berbagai daerah antara lain : Bali, Jakarta, Bogor, Surabaya, Medan, dan Sidoarjo AA Raffi Fried Chicken yang berada di bawah naungan PT. Cipta Aneka Selera merupakan restoran cepat saji berkonsep cozy dan murah yang selalu berkomitmen untuk memberikan pelayanan dan kualitas produk terbaik dengan harga terjangkau serta citra rasa yang berbeda.

Gerai ayam goreng tepung milik Raffi Ahmad 'Aa Raffi Fried Chicken' juga menyajikan beragam variasi saus pendamping sajian ayamnya. Menu dari Aa' Raffi

Fried Chicken cukup bervariasi, mulai dari fried chicken biasa, fried chicken geprek, serta berbagai camilan dan minuman segar. Ayam buatan Raffi Ahmad mempunyai tekstur ayam goreng tepung yang dibalut dengan tepung yang cukup tipis dan tidak keras saat digigit. Di balik tepung tersebut, tersimpan daging ayam yang lembut. Bagian luarnya memang agak sedikit kering, namun bagian dalamnya terasa lembut, dengan sentuhan rasa gurih yang masih tercecap.

Menu yang tersedia di AA' Raffi Fried Chicken antara lain fried chicken saus telur asin, BBQ, black pepper, tar-tar dan telur asin. Selain itu ada juga fried chicken geprek dengan sambal bawang dan dabu-dabu dan menu lainnya seperti sosis bakar, chicken burger, nugget, chiza alias chicken pizza dan aneka minuman.

Visi : Menjadi restoran fried chicken segmen menengah terbesar di Indonesia pada tahun 2020.

Misi : Bermitra dengan kami merupakan pilihan yang tepat untuk investasi jangka panjang yang menguntungkan. Mendukung peningkatan pasar kuliner di Indonesia yang baik. Memberikan kemudahan dalam mendirikan bentuk usaha di dalam bidang kuliner.

Gambar 1
Gambar Logo Aa Raffi Fried Chicken



Sumber: Aa Raffi Fried Chicken.com

Desain warna merah menandakan sebuah keberanian dan sebuah warna yang cerah agar para konsumen melihat. Didalam lambing tersebut ada gambar wajah Raffi Ahmad yang menandakan brand ini di miliki oleh artis terkenal, dan wajah tersebut untuk menarik para konsumen.

Profil Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, didapatkan data mengenai jenis kelamin responden yang sudah pernah membeli di rumah makan Aa Raffi Fried Chicken di Sindangbarang Bogor dari 1 kali.

Tabel 2

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	73	50,3%
Perempuan	72	49,7%
Total	145	100%

Sumber: Rekapitulasi Peneliti

Tabel 2 didapatkan hasil bahwa jumlah responden laki-laki lebih besar daripada jumlah responden perempuan. Responden laki-laki memiliki persentase sebesar 50,3% dan responden perempuan memiliki persentase sebesar 49,7%.

Tabel 3 Profil Responden berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase
17-20 Tahun	28	19,3%
21-30 Tahun	74	51,0%
31-40 Tahun	36	24,8%
>40 Tahun	7	4,8%
Total	145	100%

Sumber: Rekapitulasi Peneliti

Berdasarkan tabel 3 didapatkan bahwa persentase terbesar adalah responden yang berusia 21-30 tahun dengan jumlah 74 dan persentase 51%, sedangkan untuk responden yang berusia >40 tahun dengan jumlah 7 dan persentase sebesar 4,8% yang paling terkecil.

Tabel 4 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Ibu Rumah Tangga	5	3,5%
Pegawai Swasta / Negeri	46	31,7%
Pelajar/Mahasiswa	61	42,1%
Seniman	1	0,7%
Pengusaha	32	22%
Total	145	100%

Sumber: Rekapitulasi Peneliti

Dari tabel 4 didapatkan hasil bahwa persentase terbesar untuk pekerjaan responden adalah sebagai mahasiswa/pelajar dengan persentase 42,1% , sedangkan untuk persentase terkecilnya adalah Seniman dengan persentase 0,7%. Sedangkan untuk Ibu Rumah Tangga berjumlah 5 responden dengan persentase 3,5%, Karyawan dengan persentase 31,7% dengan jumlah responden sebanyak 46 responden, dan

Wiraswasta sebanyak 32 responden dengan persentase 22%.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5
Hasil Uji Keberhasilan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	62.371	2	31.186	10.578	.000 ^b
Residual	418.622	142	2.948		
Total	480.993	144			

Sumber: Rekapitulasi Peneliti

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai F hitung yakni 10.578 dengan nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi Y (Kepuasan Konsumen) atau dapat dikatakan bahwa Atribut Produk dan Pengaruh Harga Produk dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Konsumen.

Tabel 6
Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.067	2.043		1.501	.136
Atribut Produk	.101	.040	.213	2.525	.013
Harga	.219	.084	.220	2.607	.010

Sumber: Rekapitulasi Peneliti

Berdasarkan tabel 6, maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 3.067 + 0.101 \text{ Atribut Produk} + 0.219 \text{ Pengaruh Harga Produk}$$

a. Uji Hipotesis 1: Atribut produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Ho : $\beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh positif atribut produk dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha : $\beta_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif atribut produk dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari tabel 4.17, diketahui nilai t sebesar $2.525 > t$ tabel (1.97) dengan signifikan variabel atribut produk sebesar $0.013/2 < \alpha$ (0.05) yang berarti tolak H_0 atau tidak tolak H_a sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji Hipotesis 2: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H_0 : $\beta_2 = 0$, Tidak ada pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen.

Ha : $\beta_2 > 0$, Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen. Dari tabel 4.17, diketahui nilai t sebesar $2.607 > t$ tabel (1.97) dengan signifikan variabel harga sebesar $0.010/2 < \alpha$ (0.05) yang berarti tolak H_0 atau tidak tolak H_a sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 7
Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.360 ^a	.130	.117

Sumber: Rekapitulasi Peneliti

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa korelasi antara variabel dependen (Kepuasan Konsumenn) dengan R sebesar 0.360 berarti hubungan antara atribut produk, pengaruh harga produk dan kepuasan konsumen sebesar 36%. Sedangkan untuk koefisiensi determinasi (R Square) sebesar 0.130 yang berarti variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen (atribut produk dan pengaruh harga produk) adalah sebesar 13% sedangkan sisanya ($100\% - 13\% = 77\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

Bahwa nilai F hitung yakni 10.578 dengan nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi Y (Kepuasan Konsumen) atau dapat dikatakan bahwa Atribut Produk dan Pengaruh Harga Produk dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Konsumen.

Bahwa korelasi antara variabel dependen (Kepuasan Konsumenn) dengan R sebesar 0.360 berarti hubungan antara atribut produk, pengaruh harga produk dan kepuasan konsumen sebesar 36%. Sedangkan untuk koefisiensi determinasi (R Square) sebesar 0.130 yang berarti variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen (atribut produk dan pengaruh harga produk) adalah sebesar 13% sedangkan sisanya ($100\% - 13\% = 77\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *atribut*

produk dan harga produk terhadap kepuasan konsumen Aa Raffi Fried Chicken di Sindangbarang Bogor, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. *Atribut Produk* mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara positif dan signifikan pada rumah makan Aa Raffi Fried Chicken.
2. Harga Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara positif dan signifikan pada rumah makan Aa Raffi Fried Chicken.

REFERENSI

- Ali Setyo 2016, 'Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian motor Honda Vario di kota Bogor' Jurnal Media Studi Ekonomi, Volume 2 No. 2, di akses 1 September 2020,
- Anandhitya Bagus Arianto 2016, 'Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang' Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, vol.11, no.2, diakses 2 September 2020,
- Andreas Tanuel Adinugraha dan Stefanus Michael H, 'Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D;Cost Surabaya' Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI, Volume 30 No.1, 1 April 2020,
<http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pld=137361&pRegionCode=UKPSB Y&pClientId=705>
- Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
<http:jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/572/pdf>
<http://285069-pengaruh-kualitas-produk-dan-citra-merek-6610bc66.pdf>
<https://aa-raffi-fried-chiken.business.site/>
<https://bogorkota.bps.go.id/>
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view.pdf>
<https://food.detik.com/makan-siang-bareng-detikfood/d-4287868/aa-raffi-nyobain-fried-chicken-geprek-dan-saus-pizza-ala-raffi-ahmad>
<https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>
<https://kumparan.com/kumparanfood/makanan-artis-ayam-cepat-saji-kal-s-chicken-vs-aa-raffi> <https://pergikuliner.com/restaurants/bogor/aa-raffi-fried-chicken-bogor-ii-tengah>
<https://www.franchiseglobal.com/brands/aa-raffi-fried-chicken/>
<https://bisniswaralaba.id/peluang-bisnis-ayam-goreng-raffi-ahmad/>
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong (2014), *Principles of Marketing*, Edisi : 15e, United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong (2017), *Principles of Marketing*, Edisi : 17, United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi : 15e, United States of America: Pearson Education.
- Maslow, Abraham H. (2018), *Motivation and Personality*, Edisi: 3, Yogyakarta:

Orlando, Pengaruh Atribut Produk ...

Cantrik Pustaka.

- Nadia Tambunan 2016, 'Pengaruh Atribut Produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada resto Hoka Hoka Bento di kota Bogor' Jurnal Media, di akses 2 September 2020,
- Shelli Rosallia 2016, 'Pengaruh Atribut Produk Rotiboy Terhadap Kepuasan Konsumen di Mall Ciputra Semarang' iponegoro Journal of Management, vol. 0, pp. 161-169, di akses 2 September 2020,
- Sujarweni, V.Wiratna (2019), Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi, Edisi 1, Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Tjiptono, Fandy (2019), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset
- Uma, Sekaran dan Roger Bougie (2017), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi:6, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler (2018), *Services Marketing*, Edisi : 7, United States of America: McGraw-Hill Education.