

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN USAHA *O'CHICKEN* DI
KELURAHAN SUKA MAJU KECAMATAN SAIL KOTA PEKANBARU**

Rona Dwi Hidayah^{*}, Yusmini^{}, Eliza^{**}**

ABSTRACT

This study aimed to determine consumer perceptions of the marketing mix in the business of *O'Chicken*. Survey method used in this research and purposive sampling was used to get 50 business customers of *O'Chicken* as sample. This research took place at the *O'Chicken* business. Qualitative analysis was quantitatively used in this study. The results showed that consumer perceptions of the marketing mix of product variables, price, place, promotion and service got an average score of 4.25, categorized as very well. Indicators in the product variables are trademark, product packaging, product quality and service score average 4.27, categorized as very well. Indicators on price variables were affordability, price appropriateness with product quality, price competitiveness, price appropriateness with production and price benefits affect consumer purchasing power gets an average score of 4.42, categorized as very well. Indicators in place variables were access, visibility, spacious and safe parking lots and the environment gets an average score of 4.42, categorized very well. Indicators on promotional variables were sales promotion, public relations and mouth-to-mouth information scored an average of 3.77, good categorized. Indicators in service variables were services when product offerings, services in the sale of products and services when delivery of products sold with an average score of 4.35, categorized as very well.

Keywords: perception, mix, marketing, consumer, organic chicken

^{*} *Rona Dwi Hidayah* adalah Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

^{**} *Yusmini* dan *Eliza* adalah Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

I. PENDAHULUAN

Manusia dihadapkan pada berbagai macam kebutuhan dan keinginan, kebutuhan manusia dapat digolongkan menjadi kebutuhan primer, sekunder dan kebutuhan tersier. Diantara berbagai kebutuhan tersebut, kebutuhan primer yaitu makanan merupakan kebutuhan manusia yang paling pokok dan harus terpenuhi setiap harinya. Terjadinya modernisasi dalam masyarakat menyebabkan perubahan dalam gaya hidup masyarakat, perubahan tersebut terlihat dari pola konsumsi masyarakat yang serba ingin cepat dan praktis.

Mobilitas masyarakat kota yang semakin meningkat, menyebabkan terbatasnya waktu untuk memasak dan mengolah makanan sendiri, sehingga banyak masyarakat lebih memilih makan di luar rumah dan menikmati makanan cepat siap saji seperti ayam goreng, *kentucky*, burger, kebab, kentang goreng, pizza dan lainnya. Bagi masyarakat sekarang ini, mengkonsumsi makanan di restoran bukan hanya untuk menghilangkan rasa lapar saja, akan tetapi ada motivasi lain yaitu untuk berkumpul, beristirahat, bertemu dengan relasi bisnis dan hal tersebut menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar masyarakat.

Peluang usaha makanan cepat siap saji ini banyak dimanfaatkan oleh pebisnis atau pemilik modal untuk melakukan usaha di bidang bisnis makanan, salah satu usaha makanan cepat siap saji adalah *O'Chicken* dengan bahan baku utama adalah ayam organik, yang kualitasnya lebih terjamin dibandingkan merek yang sejenis. Salah satu cabang usaha *O'Chicken* di Kota Pekanbaru terletak di Jalan Letjend S. Parman Kelurahan Suka Maju Kecamatan Sail. Usaha *O'Chicken* di Jalan Letjend S. Parman ini berdiri sejak bulan Mei 2015, dimana dalam mendapatkan bahan baku ayam organik, pemilik usaha *O'Chicken* di Jalan Letjend S. Parman ini bekerja sama dengan *O'Chicken* pusat yang berada di Jakarta, dengan produksi bahan baku dilakukan di Kabupaten Jombang dan Kabupaten Purwokarta.

Usaha *O'Chicken* di Jalan Letjend S. Parman ini merupakan master *O'Chicken* di Provinsi Riau, dimana outlet *O'Chicken* ini memiliki kekuasaan penuh untuk perizinan maupun bahan baku ayam organik bagi pemilik outlet-outlet *O'Chicken* yang ada di Provinsi Riau, sehingga pemilik usaha *O'Chicken* di Jalan Letjend S. Parman Kelurahan Suka Maju memiliki pengaruh yang besar terhadap outlet-outlet *O'Chicken* yang ada di Provinsi Riau, memproduksi ayam goreng perharinya sebanyak 450-500 potong. Usaha *O'Chicken* mulai dikenal oleh konsumen melalui informasi mulut ke mulut dan melalui media sosial seperti instagram dan facebook.

II. METODOLOGI

2.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di usaha *O'Chicken* Kelurahan Suka Maju Kecamatan Sail Kota Pekanbaru. Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2017 hingga bulan Januari 2018.

2.2 Metode Penelitian dan Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei, populasi dalam penelitian adalah konsumen yang membeli produk *O'Chicken*, sampel diambil dengan teknik sampling menggunakan metode *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan kriteria konsumen yang telah berumur > 12 tahun dan telah berbelanja di *O'Chicken* minimal dua kali. Pengamatan dilakukan selama satu minggu dengan jumlah populasi konsumen sebanyak 973 orang, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan taraf kesalahan yang diterima secara ilmiah 5%, sehingga diperoleh sampel penelitian 48,65 orang, tetapi dibulatkan menjadi 50 orang.

2.3 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yang diperlukan berupa persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen di usaha *O'Chicken* dan data sekunder yang diperlukan berupa gambaran umum daerah penelitian.

2.4 Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode statistika kualitatif yang dikuantitatifkan dalam bentuk ordinal, data dikumpulkan dan dianalisis sesuai dengan kondisi yang ada dan ditabulasikan ke dalam bentuk tabel sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu melihat persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran di usaha *O'Chicken* menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dan oleh peneliti disebut variabel penelitian, skor nilai jawaban yang diberikan responden, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Skor nilai jawaban yang diberikan responden

Persetujuan terhadap pernyataan	Skor Nilai
Sangat Baik (SB)	5
Baik (B)	4
Cukup Baik (CB)	3
Tidak Baik (TB)	2
Sangat Tidak Baik (STB)	1

Variabel penelitian dan pengukuran terbagi dari lima variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Variabel pengukuran bauran pemasaran

Konsep	Variabel	Indikator	Parameter
<i>Marketing mix</i> (Bauran pemasaran)	Produk ⁽¹⁾ (<i>Product</i>)	1. Merek dagang	1. Merek makanan ayam organik yang menjadi pertimbangan pembelian konsumen.
		2. Kemasan produk	2. Kemasan pembungkus <i>O'Chicken</i> yang menarik, meliputi merek (<i>brand</i>) dari <i>O'Chicken</i> , sudah ada label halalan thoyyiban, non msg, alamat toko penjualan, ID media sosial, dan nomor telpon dan kemasan yang menarik.
		3. kualitas produk	3. Kualitas <i>O'Chicken</i> ditentukan oleh kualitas kesegaran ayam organik dan kebersihan tempat penyimpanan.
		4. Pelayanan	4. Pelayanan atas permintaan produk disediakan tepat waktu.
	Harga ⁽²⁾ (<i>Price</i>)	1. Keterjangkauan harga	1. Keterjangkauan harga sesuai dengan produk yang disajikan
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	2. Harga sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Karena <i>O'Chicken</i> yang dijual masih dalam keadaan panas dan gurih.
		3. Daya saing harga	3. Harga mampu bersaing dengan produk sejenis.
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi	4. Harga sesuai dengan manfaat produk bagi konsumen yaitu makanan yang sehat bagi konsumen.
		5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen	5. Harga mempengaruhi daya beli produk
	Tempat ⁽³⁾ (<i>Placet</i>)	1. Akses	1. Kemudahan dalam menemukan lokasi.
		2. Visibilitas	2. Terlihat secara jelas dari tepi jalan.
		3. Tempat parkir yang luas dan aman	3. Tempat parkir yang disediakan baik untuk kendaraan roda empat dan roda dua telah tersedia dengan baik
		4. Lingkungan	4. Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
	Promosi ⁽⁴⁾ (<i>Promotion</i>)	1. Promosi penjualan	1. Promosi penjualan yang dilakukan melalui spanduk, brosur dan media sosial.
		2. Hubungan masyarakat	2. Hubungan masyarakat seperti publikasi, pameran, dan mensponsori acara-acara penting.
		3. Informasi dari mulut ke mulut.	3. Promosi berupa informasi dari mulut ke mulut melalui konsumen yang telah melakukan pembelian di usaha <i>O'Chicken</i> .
	Pelayanan ⁽¹⁾ (<i>Service</i>)	1. Pelayanan sewaktu penawaran produk	1. Melayani dan menawarkan produk yang ada di <i>O'Chicken</i>
		2. Pelayanan dalam pembelian/ penjualan produk	2. Melayani konsumen dalam bentuk menawarkan variasi produk <i>O'Chicken</i> .
		3. Pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual	3. Menyerahkan produk yang sudah di packing dan memastikan kembali produk yang sudah di beli.

Sumber : ⁽¹⁾ Assauri (2011), ⁽²⁾ Kotler (2010), ⁽³⁾ Hurriyati (2010), ⁽⁴⁾ Rambat dan Hamdani (2006)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Keadaan Umum Tempat Penelitian

Usaha *O'Chicken* merupakan usaha makanan cepat siap saji yang menggunakan bahan baku ayam organik, Usaha ini terletak di Jalan Letjend S. Parman Kelurahan Suka Maju Kecamatan Sail Kota Pekanbaru. Usaha *O'Chicken* berdiri pada tahun 2015, selain itu usaha ini merupakan master *O'Chicken* di Provinsi Riau, memiliki kekuasaan penuh untuk perizinan maupun bahan baku bagi outlet-outlet *O'Chicken* yang ada di Provinsi Riau. Usaha ini mendapatkan bahan baku ayam organik bekerja sama dengan *O'Chicken* pusat yang berada di Jakarta dan produksinya dilakukan di Kabupaten Jombang dan Kabupaten Purwokarta. Pemasaran yang dilakukan usaha *O'Chicken* ini

menggunakan dua pola pemasaran yaitu konsumen datang langsung ke *O'Chicken* untuk mengkonsumsi produk *O'Chicken* dan menggunakan jasa antar sekitar daerah usaha *O'Chicken*, jasa antar diberlakukan jika kondisi usaha *O'Chicken* sedang tidak ramai oleh konsumen.

B. Analisis Bauran Pemasaran

Dalam upaya untuk mengetahui tingkat keputusan konsumen di *O'Chicken* terhadap bauran pemasaran yang ditetapkan, maka harus mengetahui tanggapan dari para responden mengenai variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan.

Produk

Indikator produk yang digunakan adalah merek dagang, kemasan produk, kualitas produk dan pelayanan, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Persepsi konsumen terhadap skor variabel produk pada bauran pemasaran (*marketing mix*) di *O'Chicken*

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Produk	Merek dagang	4,22	Sangat Baik
	Kemasan produk	4,32	Sangat Baik
	Kualitas produk	4,26	Sangat Baik
	Pelayanan	4,26	Sangat Baik
Rata-rata Produk		4,27	Sangat Baik

Tabel 3. menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilihat dari variabel produk mendapat skor rata-rata 4,27 dengan kategori sangat baik, ini dikarenakan dari indikator merek dagang, kemasan produk, kualitas produk dan pelayanan sudah sangat baik dilihat dari persepsi konsumen dalam mengkonsumsi produk yang disediakan oleh usaha *O'Chicken*. Selain itu, dengan menggunakan bahan baku ayam organik juga menjadi alasan terbesar konsumen dalam memberikan tanggapan yang sangat baik untuk produk usaha *O'Chicken*.

Indikator merek dagang mendapat skor 4,22 dengan kategori baik, ini menunjukkan bahwa menurut konsumen makanan cepat siap saji dan sehat yang mudah mereka ingat dengan produk yang sehat adalah *O'Chicken*. Selain itu dengan merek *O'Chicken* yang berbahan baku ayam organik juga merupakan pertimbangan terbesar konsumen dalam melakukan pembelian produk *O'Chicken*.

Indikator kemasan produk, mendapat skor 4,32 dengan kategori sangat baik, ini menunjukkan bahwa konsumen sangat tidak memperlmasalahkan kemasan yang ada karena kemasan sudah sangat baik, memberikan informasi lengkap tentang produk *O'Chicken*. Selain itu, kemasan juga sudah sangat menarik dan mampu melindungi makanan yang dibawa pulang oleh konsumen.

Kualitas produk, mendapat skor 4,26 dengan kategori sangat baik, ini dikarenakan menurut responden produk *O'Chicken* yang disajikan adalah produk yang menggunakan bahan baku ayam organik yang kualitasnya terjamin, selain itu produk yang disajikan tersimpan didalam wadah penyajian yang bersih dan di tutup, dan jika produk didalam penyajian telah habis maka pihak *O'Chicken* menyediakan kembali produk yang baru dimasak sehingga kualitas produk semakin terjamin dan selalu terjaga.

Indikator pelayanan, mendapat skor 4,26 dengan kategori sangat baik, ini menunjukkan pelayanan atas permintaan konsumen disediakan tepat waktu sesuai dengan konsep produk yaitu makanan cepat saji. Tetapi untuk makanan yang perlu dimasak terlebih dahulu seperti tom yam, *Chicken Cordon Blue*, *Chicken Katsu*, sop ayam organik, burger, dan kentang goreng konsumen harus menunggu dahulu, walaupun demikian menurut konsumen lama menunggu tidak menjadi masalah dalam mengkonsumsi produk *O'Chicken*, dan pelayanan yang diberikan pihak *O'Chicken* kepada konsumen juga sangat baik dan membuat konsumen merasakan kenyamanan saat melakukan pembelian pada usaha *O'Chicken*.

Harga

Indikator yang diukur pada variabel harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi dan harga mempengaruhi daya beli, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Persepsi konsumen terhadap skor variabel harga pada bauran pemasaran (*Marketing Mix*) di *O'Chicken*

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Harga	Keterjangkauan harga	4,50	Sangat Baik
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4,56	Sangat Baik
	Daya saing harga	4,42	Sangat Baik
	Kesesuaian harga dengan manfaat produksi	4,20	Sangat Baik
	Harga mempengaruhi daya beli konsumen	4,40	Sangat Baik
Rata-rata harga		4,42	Sangat Baik

Tabel 4. menunjukkan variabel harga mendapat skor rata-rata 4,42 dengan kategori sangat baik, ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan oleh pemilik usaha *O'Chicken* sangat terjangkau oleh semua kalangan dan harga yang ditentukan sangat sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Tanggapan konsumen pada indikator keterjangkauan harga, mendapat skor 4,50 dengan kategori sangat baik, ini menunjukkan harga yang ditentukan oleh pemilik usaha *O'Chicken* sangat terjangkau dengan kualitas produk yang terjamin sehingga produk usaha *O'Chicken* dapat dikonsumsi dari kalangan atas sampai kalangan bawah.

Mahasiswa/pelajar yang menjadi konsumen *O'Chicken* mampu membeli 1-2 ayam goreng perkunjungan, berbeda dengan ibu rumah tangga atau pegawai mampu membeli dalam jumlah yang

lebih banyak yaitu sekitar 3-7 ayam goreng *O'Chicken* per kunjungan dan konsumen yang membeli *O'Chicken* bisa langsung menikmati *O'Chicken* ditempat penjualan atau memilih membeli untuk dibawa pulang. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk mendapat skor 4,56 kategori sangat baik, ini menunjukkan bahwa dengan harga yang bervariasi dengan sistem paket A, B, dan C konsumen mendapatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang mereka terima dan konsumen merasa puas dengan produk *O'Chicken* yang disajikan karena rasanya yang gurih dan enak.

Indikator daya saing harga, konsumen memberikan skor 4,42 dengan kategori sangat baik, ini menunjukkan bahwa harga *O'Chicken* mampu bersaing dengan produk sejenis dan produk *Chicken* yang dijual di *O'Chicken* menjadi pertimbangan bagi konsumen karena harganya sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat produksi, mendapat skor 4,20 dengan kategori sangat baik, ini menunjukkan bahwa dengan harga yang ditentukan pihak *O'Chicken* sesuai dengan manfaat produk yang diterima oleh konsumen, yaitu dapat menghilangkan rasa lapar konsumen dan dapat menunjang pola hidup sehat konsumen. Pada indikator harga mempengaruhi daya beli konsumen, mendapat skor 4,40 dengan kategori sangat baik, ini menunjukkan bahwa menurut konsumen harga yang ditentukan pihak *O'Chicken* yang terjangkau sangat mempengaruhi daya beli konsumen, seperti untuk kalangan mahasiswa/pelajar mereka tidak keberatan jika hanya membeli dua atau tiga *O'Chicken* perbulannya.

Tempat

Variabel tempat, indikator yang diukur adalah akses, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, dan lingkungan. Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Persepsi konsumen terhadap skor variabel tempat pada bauran pemasaran (*Marketing Mix*) di *O'Chicken*

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Tempat	Akses	4,70	Sangat Baik
	Visibilitas	4,62	Sangat Baik
	Tempat parkir yang luas dan aman	3,90	Baik
	Lingkungan	4,46	Sangat Baik
Rata-rata Tempat		4,42	Sangat Baik

Tabel 5. menunjukkan tanggapan konsumen terhadap variabel tempat mendapat skor rata-rata 4,42 dengan kategori sangat baik, ini menunjukkan bahwa dari variabel tempat dengan indikator akses, visibilitas, fasilitas tempat parkir yang luas dan aman, dan lingkungan sudah sangat baik di mata konsumen dalam kunjungan dan mengkonsumsi produk di tempat usaha *O'Chicken* serta kondisi tempat usaha yang sangat baik membuat konsumen merasakan kenyamanan saat melakukan pembelian di lokasi usaha.

Indikator akses mendapat skor 4,70 dengan kategori sangat baik, ini artinya tempat usaha sangat mudah dilalui atau dijangkau dengan transportasi umum seperti angkot dan ojek yang memudahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk *O'Chicken* di tempat usaha. Indikator selanjutnya yaitu visibilitas mendapat skor 4,62 dengan kategori sangat baik, ini artinya tempat usaha *O'Chicken* terlihat sangat jelas dari tepi jalan raya dengan adanya spanduk dan papan lokasi usaha *O'Chicken* sehingga lokasi usaha mudah ditemukan oleh konsumen.

Indikator tempat parkir yang luas dan aman, mendapat skor 3,90 dengan kategori baik, ini menunjukkan konsumen yang berkunjung ke *O'Chicken* yang menggunakan kendaraan roda dua dan roda empat parkirannya telah tersedia dengan baik dan tidak menjadikan konsumen kesulitan dalam memarkirkan kendaraannya saat melakukan pembelian di *O'Chicken*. Indikator lingkungan mendapat skor 4,46 dengan kategori sangat baik, ini menunjukkan bahwa lingkungan usaha *O'Chicken* sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk *O'Chicken* karena lokasinya ditepi jalan raya dan dekat dengan area sekolah, kampus perkuliahan dan kantor tempat mereka bekerja.

Promosi

Indikator yang digunakan dalam variabel promisi adalah promosi penjualan baik itu melalui spanduk, brosur, dan media sosial, hubungan masyarakat seperti berperan dalam publikasi, pameran dan mensponsori acara-acara penting, dan informasi dari mulut ke mulut, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Persepsi konsumen terhadap skor variabel promosi pada bauran pemasaran (*Marketing Mix*) di *O'Chicken*

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Promosi	Promosi penjualan	3,76	Baik
	Hubungan masyarakat	3,64	Baik
	Informasi mulut ke mulut	3,92	Baik
Rata-rata Promosi		3,77	Baik

Tabel 6. menunjukkan indikator promosi mendapat skor rata-rata 3,77 dengan kategori baik, ini menunjukkan bahwa variabel promosi dengan tiga indikator yaitu promosi penjualan, hubungan masyarakat dan informasi mulut ke mulut sudah baik dalam memberikan informasi bagi konsumen dalam mengenal dan mengkonsumsi produk *O'Chicken*. Indikator promosi penjualan mendapat skor 3,76 dengan kategori baik, ini menunjukkan bahwa responden mengetahui dan mengenal produk *O'Chicken* melalui spanduk, brosur dan media sosial yang dilakukan oleh pihak *O'Chicken* sudah baik sehingga produk *O'Chicken* sudah dikenal oleh masyarakat.

Indikator selanjutnya yaitu hubungan masyarakat mendapat skor 3,64 dengan kategori baik, ini menunjukkan bahwa hubungan *O'Chicken* dengan masyarakat sudah baik dan mempengaruhi minat

pembelian konsumen terhadap produk *O'Chicken* melalui publikasi, pameran dan mensponsori acara-acara penting. Pada indikator informasi mulut ke mulut mendapat skor 3,92 dengan kategori baik, ini menunjukkan bahwa promosi yang telah dilakukan sudah efektif dan efisien dalam segi waktu dan biaya, yang secara tidak langsung informasi dari mulut ke mulut sudah berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk *O'Chicken*.

Pelayanan

Indikator yang digunakan pada variabel pelayanan adalah pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam penjualan produk, dan pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Persepsi konsumen terhadap skor variabel pelayanan pada bauran pemasaran (*Marketing Mix*) di *O'Chicken*

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Pelayanan	- Pelayanan sewaktu penawaran produk	4,32	Sangat Baik
	- Pelayanan dalam penjualan produk	4,36	Sangat Baik
	- Pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual	4,38	Sangat Baik
Rata-rata pelayanan		4.35	Sangat Baik

Tabel 7. menunjukkan variabel pelayanan mendapat skor rata-rata 4,35 dengan kategori sangat baik, ini menunjukkan dari variabel pelayanan dengan indikator pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam penjualan produk, dan pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual sangat baik dalam pandangan konsumen sehingga konsumen merasakan kenyamanan atas pelayanan yang diberikan dan konsumen tertarik untuk kembali membeli produk usaha *O'Chicken*.

Indikator pelayanan sewaktu penawaran produk mendapat skor 4,32 dengan kategori sangat baik, ini menunjukkan bahwa pihak *O'Chicken* dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sudah sangat baik pada saat menawarkan produk yang dijual dengan keanekaragaman produk yang disediakan sehingga konsumen merasa terbantu dalam menentukan pilihan produk yang akan mereka konsumsi. Indikator pelayanan dalam penjualan produk mendapat skor 4,36 dengan kategori sangat baik, ini menunjukkan pelayanan yang diberikan *O'Chicken* dalam melayani pemesanan yang dilakukan konsumen sudah dapat memenuhi kriteria bagi konsumen dalam pelayanan yang sangat baik, sehingga menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk kembali mengkonsumsi *O'Chicken*.

Indikator selanjutnya adalah pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual mendapat skor 4,38 dengan kategori sangat baik, ini menunjukkan bahwa penyerahan produk yang dijual baik dalam bentuk kemasan maupun penyerahan produk pesanan konsumen ke meja konsumen sudah sangat baik dan membuat konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak *O'Chicken*. Selain itu pelayanan untuk konsumen yang menggunakan jasa antar juga sangat baik karena konsumen tidak menunggu terlalu lama hingga pesannya datang.

Keputusan akhir konsumen dalam membeli produk *O'Chicken* dengan mempertimbangkan variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan. Konsumen sebelum melakukan pembelian akan melihat bagaimana produknya, harga yang ditawarkan, lokasi usaha yang strategis serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen menjadi salah satu pertimbangan akhir dalam membeli produk *O'Chicken*, sebagaimana dijelaskan pada Tabel 8.

Tabel 8. Persepsi konsumen terhadap variabel bauran pemasaran

Variabel	Skor	Kategori
Produk	4,27	Sangat Baik
Harga	4,42	Sangat Baik
Tempat	4,42	Sangat Baik
Promosi	3,77	Baik
Pelayanan	4,35	Sangat Baik
Rata-rata	4,25	Sangat Baik

Tabel 8. menunjukkan variabel bauran pemasaran mendapat rata-rata 4,25 dengan kategori sangat baik, ini menunjukkan bahwa pada bauran pemasaran usaha *O'Chicken* sudah sangat baik dalam memberikan kepuasan bagi konsumen baik pada variabel produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pada variabel harga dan tempat mendapat skor tertinggi yaitu 4,42 dengan kategori sangat baik, ini menunjukkan bahwa variabel harga dan tempat menjadi alasan terbesar bagi konsumen dalam memutuskan pembelian di usaha *O'Chicken*. Pada variabel promosi mendapat skor terendah dibanding variabel yang lain yaitu 3,77 dengan kategori baik, ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh pihak *O'Chicken* sudah baik tetapi harus lebih dikembangkan lagi agar usaha *O'Chicken* ini dapat terus berkembang dan dapat bersaing dengan usaha sejenis serta semakin banyak dikenal oleh masyarakat luas.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran dengan variabel produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan mendapat skor rata-rata 4,25 dengan kategori sangat baik. Variabel produk mendapat skor rata-rata 4,27 kategori sangat baik, indikator produk yang mendapat skor tertinggi adalah kemasan produk dengan skor 4,32 kategori sangat baik. Variabel harga mendapat skor rata-rata 4,42 kategori sangat baik, indikator harga yang mendapat skor tertinggi adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk mendapat skor 4,56 kategori sangat baik. Variabel tempat mendapat skor rata-rata 4,42 kategori sangat baik, indikator tempat yang mendapat skor tertinggi adalah akses dengan skor 4,70 kategori sangat baik. Variabel promosi mendapat skor rata-rata 3,77 kategori baik, indikator promosi yang mendapat skor tertinggi adalah informasi mulut ke mulut dengan skor 3,92 kategori baik. Variabel pelayanan

mendapat skor rata-rata 4,35 kategori sangat baik, indikator pelayanan yang mendapat skor tertinggi adalah pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual dengan skor 4,38 kategori sangat baik.

4.2 Saran

Diharapkan pemilik usaha *O'Chicken* agar memperhatikan dan meningkatkan promosi usaha agar usaha lebih dikenal oleh masyarakat dan pemilik usaha *O'Chicken* agar memperhatikan fasilitas parkir, dan perluasan parkir agar konsumen lebih mudah memarkirkan kendaraannya dan menambah kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian di tempat usaha *O'Chicken*.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. ALFABETA. Bandung.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima Jilid 2*. Penerbit Erlangga. Jakarta Selatan.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Putri, Debora. 2017. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Raudhah Chicken di Jalan Durian Pekanbaru*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Riau (Tidak dipublikasi).
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Shandy, Arie. 2017. Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran di *KLAPPERPIE* Kota Pekanbaru. *Pekbis Jurnal*, volume 9 (3). Hal 185-195. <https://ejournal.unri.ac.id/index.php/JPEB/article/viewFile/.../4417>
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*. Caps. Yogyakarta.