

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

### **1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan**

Chicken Dey adalah usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner. Chicken Dey didirikan pada 3 Oktober 2017. Produk utama yang disajikan Chicken Dey adalah makanan berbahan dasar ayam yang di olah dengan menggunakan resep ciri khas masakan nusantara. Selain menu sajian ayam yang menjadi andalannya, Chicken Dey juga memiliki beberapa pilihan sambal khas sesuai dengan selera masyarakat. Lokasi Chicken Dey berada di sebelah Indomaret Komplek Permata Buah Batu, Kelurahan Lengkong, Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat

### **1.1.2 Logo Perusahaan**

Perusahaan memiliki logo yang dimaksudkan sebagai merek usaha perusahaan tersebut. Adapun logo yang dimiliki oleh Chicken Dey adalah sebagai berikut :



**Gambar 1. 1**

**Logo Perusahaan Chicken Dey**

*Sumber:* Data Perusahaan, Maret 2018

### **1.1.3 Visi dan Misi**

#### **a. Visi**

Memenuhi harapan masyarakat atas kualitas produk olahan ayam terbaik yang dipadukan dengan yang harga ekonomis dan mudah dijangkau juga ikut serta dalam memajukan perekonomian masyarakat dengan jiwa kewirausahaan.

#### **b. Misi**

1. Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumsi masyarakat
2. Memberikan kepuasan terhadap pelanggan, pemilik, serta karyawan/pegawai
3. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang pasarkan
4. Melakukan inovasi baru baik dalam produk maupun pelayanan
5. Selalu berusaha memberikan harga yang terjangkau dengan tetap memperahankan rasa
6. Membuka cabang di tempat yang strategis
7. Memberikan manfaat terhadap lingkungan sekitar

### **1.1.4 Skala Usaha dan Strategi Secara Umum**

#### **a. Skala Usaha**

Chicken Dey termasuk usaha kuliner yang skala penjualannya di daerah kota Bandung dan sekitarnya. Khususnya di kawasan lingkungan Universitas Telkom karena lokasi Kedai Chicken Dey berada di sebelah Indomaret Komplek Permata Buah Batu yang berdekatan dengan lokasi Universitas Telkom. Lokasi Chicken Dey juga terbilang strategis karena dekat dengan jalan utama Bandung- Bojongsoang.

#### **b. Strategi Secara Umum**

Melihat kondisi persaingan pasar di bidang kuliner khususnya di wilayah kampus, Chicken Dey menawarkan berbagai macam jenis sajian ayam dan pilihan sambal dengan tetap mengutamakan kualitas bahan dan rasa. Ini bertujuan agar mahasiswa tidak bosan dengan sajian ayam yang itu-itu saja. Karena lokasi yang berdekatan dengan lingkungan kampus maka Chicken Dey menawarkan harga yang bersahabat bagi mahasiswa atau kalangan menengah kebawah.

### **1.1.5 Produk dan Layanan**

#### **a. Produk**

Chicken Dey produk khusus olahan berbahan dasar ayam dengan kualitas yang memenuhi syarat dalam artian yaitu halal dengan harga yang terjangkau. Segmentasi bisnis kuliner ini menengah ke bawah seperti pelajar dan mahasiswa. Harga yang ditawarkan berkisar antara Rp3.000 s.d Rp25.000. Menu utama dari Chicken Dey antara lain *Chicken Baby*, Ayam Khas Chicken Dey, Ayam Penyet, Ayam Bakar Madu, dan Ayam Pedas. Menu utama minuman yang ditawarkan adalah Es Teh Manis, Susu Milo, Lemon Tea, Teh Tarik dan Nutrisari. Sedangkan menu tambahan yang ditawarkan Chicken Dey adalah Tempe Goreng, Tahu Goreng, Kol Goreng, Usus Goreng, dan Kulit Goreng. Serta pilihan sambal seperti Sambal Ijo, Sambal Goreng, Sambal Goang, dan Sambal Kemangi.

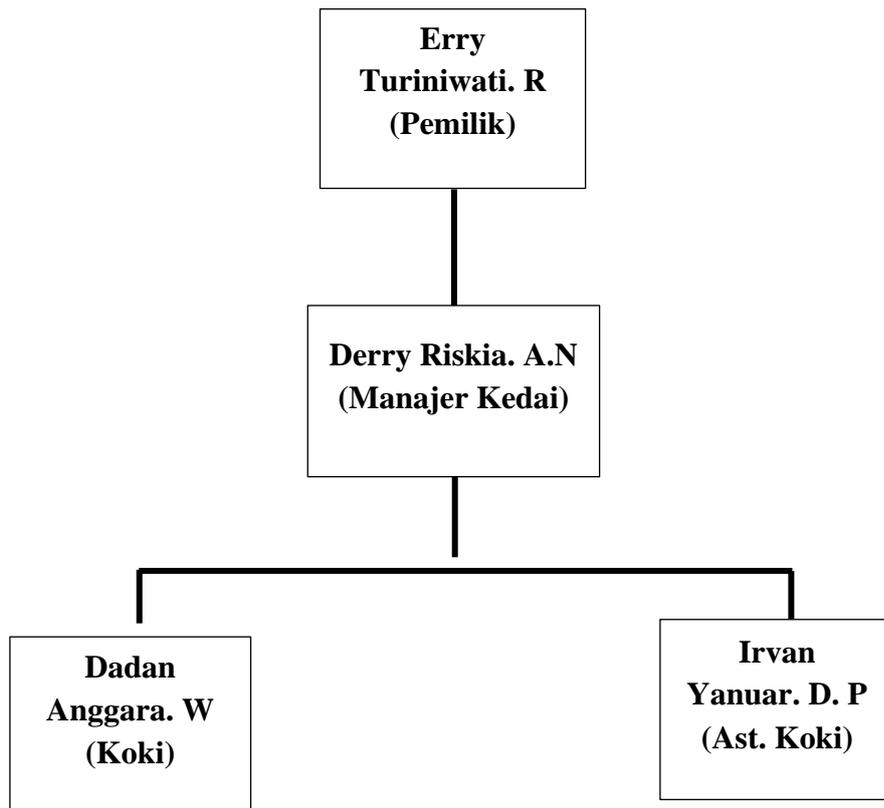
#### **b. Layanan**

Chicken Dey mengutamakan pelayanan melalui aplikasi *chatting Line Official (Line@)*. Dengan adanya *Line Official* tersebut konsumen dapat menerima informasi lengkap seperti lokasi kedai, menu yang ditawarkan, promosi yang ditawarkan serta dapat langsung melakukan pemesanan apabila ada konsumen yang ingin *delivery order* dan *take away*. Selain melalui *Line Official*, Chicken Dey juga menerima layanan melalui *Whats App* dengan menghubungi nomor sebagai berikut: 081223535376. Chicken Dey buka hari Senin - Sabtu pukul 11.00 – 23.00 WIB.

### **1.1.6 Struktur Organisasi**

#### **a. Struktur Organisasi**

Dalam pengelolaan Chicken Dey membagi sumber daya manusianya ke dalam beberapa departemen sesuai dengan keahliannya. Berikut ini struktur organisasi Chicken Dey:



**Gambar 1. 2**

**Struktur Organisasi Chicken Dey**

*Sumber:* Data Perusahaan, Maret 2018

**1.2 Latar Belakang Masalah**

Kota Bandung adalah kota yang dikenal dengan sebutan kota wisata karena banyaknya pilihan wisata menarik yang ditawarkan disini, salah satu destinasi wisata yang paling menarik di Bandung yaitu kuliner. Bandung terkenal dengan beragam pilihan kuliner yang dapat memanjakan lidah penikmatnya. Selain kaya dengan rasa, kuliner di kota Bandung dikenal kaya akan inovasi produk dari tangan kreatif para pelaku usaha di Bandung. Sehingga kota Bandung ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner nusantara. “Dipilihnya Kota Bandung tersebut diakui Wali Kota Bandung Ridwan Kamil jika Kota Bandung memiliki ragam kuliner yang cukup variatif. "Ini membuktikan kekayaan variasi kuliner Kota Bandung itu memang luar biasa” (www.bandung.bisnis.com diakses pada April 2018). Dengan ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner nusantara, banyak pelaku usaha kuliner baru yang

datang dengan membawa inovasi produk dan strategi pemasaran yang kreatif. Ini menjadikan persaingan pasar di kota Bandung akan semakin kompetitif. Salah satu faktor yang membuat Kota Bandung banyak memiliki para pelaku usaha yang kreatif yaitu tidak terlepas dari usaha Pemerintah Kota Bandung dalam mengembangkan usaha mikro kecil menengah (UMKM).

Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Diskop UMKM) Kota Bandung menargetkan 1.000 wirausaha UKM baru sepanjang 2017 sebagai upaya mengembangkan industri kreatif. Dengan membuka pendaftaran bagi masyarakat yang ingin memiliki usaha baru, diharapkan dapat membantu perekonomian di Kota Bandung.. Adapun sektor bisnis yang paling digemari oleh masyarakat Kota Bandung yaitu kuliner, handcraft, dan fashion. (www. ayooberita.com diakses pada April 2018).

Walaupun banyak pelaku usaha baru dengan inovasi produk yang kreatif, tidak membuat gentar para pelaku usaha yang menyajikan produk masakan tradisional. Seperti halnya produk olahan Ayam Goreng, Ayam Bakar, Ayam Penyet, dan Ayam Sambel Ijo tentu sudah tidak asing ditelinga masyarakat. Produk olahan tersebut dapat dibilang sebagai makanan yang tak lekang oleh waktu dan dapat dinikmati oleh masyarakat dari berbagai generasi. Karena rasa yang sudah tidak asing bagi masyarakat dan memiliki segmen pasar yang luas, produk olahan ayam tradisional cukup dapat bertahan dengan munculnya berbagai inovasi produk olahan ayam seiring dengan perkembangan zaman seperti Ayam Geprek *Mozzarella* atau ayam yang dibalut dengan saus telur asin yang lebih dikenal dengan *Chicken Salted Egg*. Dengan didukung strategi pemasaran yang baik, bisnis makanan tradisional dapat bersaing di pasaran *modern* saat ini.

Pemilihan lokasi usaha menjadi salah satu strategi pemasaran yang perlu diperhatikan dalam menunjang kesuksesan bisnis yang dijalani. Beberapa lokasi yang strategis dalam mengembangkan bisnis kuliner adalah di lingkungan sekolah, perkantoran, pusat kota, dan pabrik. Salah satunya adalah di lingkungan Universitas Telkom. Dengan jadwal kegiatan kuliah yang padat dan ditambah dengan tugas yang di berikan oleh dosen tentu mahasiswa membutuhkan asupan energi yang bergizi untuk menunjang aktivitasnya. Selain asupan makanan yang bergizi, harga makanan diharapkan dapat sesuai dengan dompet mahasiswa. Pelayanan *delivery order* juga

dapat menjadi nilai tambah bagi mahasiswa dalam menentukan tempat makanan yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan utama pangan mereka dengan tidak menghambat kegiatan utama mereka di kampus.

Adapun beberapa tempat makan dengan menu andalan olahan ayam disekitar lingkungan Universitas Telkom, sebagai berikut :

**Tabel 1. 1**

**Lima Tempat Makan Dengan Menu Andalan Olahan Ayam di Kawasan Universitas Telkom**

No.	Nama Tempat Makan	Deskripsi
1.	Cafe Munjul	Munjul menjadi salah satu pilihan delivery terbaik di kawasan Telkom University. Dengan menu andalan seperti Ayam Goreng, Ayam Bakar, Ayam Suir, dsb. Harga yang di tawarkan kisaran Rp 3.000 – Rp 15.000.
2.	Warung Makan McDun	Lokasi yang dekat dengan tempat Kos mahasiswa menjadi andalannya. McDun menawarkan produk makanan rumahan seperti Ayam Goreng dan Ayam Penyet dengan harga kisaran Rp5.000 – Rp 17.000.
3.	Warung Makan Bali Bu Fatimah	Warung Makan Bali Bu Fatimah memiliki menu andalan Ayam Biadab yaitu ayam goreng dengan sambel yang pedas. Kisaran harga yang ditawarkan antara Rp. 5.000- Rp 20.000.
4.	Warung Makan Podomoro	Lokasi yang strategis karena berada di pinggir jalan sekitar Universitas Telkom. Menu yang menjadi favorit disini adalah Ayam Bakar Madu dengan harga Rp 15.000.
5.	Warung Soejo (Sumber R'ejo)	Masakan yang di tawarkan disini bervariasi seperti Soto Ayam, Soto Betawi, Ayam Goreng, Ayam Bakar, dsb. Harganya pun terjangkau antara Rp 3.000 – Rp 20.000.

*Sumber:* Survey kepada 30 mahasiswa/i Universitas Telkom

Selain lima tempat makan tersebut, ada satu tempat makan yang masih tergolong baru dengan menu andalan olahan ayam disekitar lingkungan Universitas Telkom yang menarik perhatian penulis karena memiliki menu olahan ayam yang tidak biasa, yaitu Ayam *Baby*. Ayam *Baby* adalah menu andalan dari Chicken Dey yaitu satu ekor ayam berukuran kecil dengan berat rata – rata 250gr yang membuat

ayam ini disebut sebagai *baby*. Ada 2 pilihan olahan Ayam *Baby* yaitu Ayam *Baby* Bakar Madu dan Ayam *Baby* Goreng Khas. Harganya pun terjangkau hanya dengan Rp 25.000 sudah dapat menikmati satu porsi Ayam *Baby* dengan Nasi Putih dan Es Teh Manis. Berikut penulis lampirkan foto produk andalan yang ditawarkan Chicken Dey:



**Gambar 1.3**

**Ayam Baby Bakar Madu**

*Sumber:* Data Perusahaan, April 2018.

Chicken Dey juga menawarkan menu olahan ayam lainnya seperti: Ayam Goreng, Ayam Bakar Madu, Ayam Sambal Ijo, Ayam Pedas, Ayam Penyet, dan beberapa menu tambahan lainnya. Selain menu olahan ayam yang menjadi andalannya Chicken Dey memiliki pilihan sambal yang beragam seperti: Sambal Kemangi, Sambal Goang, Sambal Ijo dan Sambal Goreng. Harga yang di tawarkan pun terjangkau kisaran Rp 3.000 - Rp 25.000. Chicken Dey juga menerima layanan *delivery order* untuk daerah sekitar lingkungan Universitas Telkom dengan ongkos kirim hanya Rp 1.000. Daftar lengkap menu makanan yang ditawarkan oleh Chicken Dey dapat dilihat pada gambar 1.4 dibawah ini:



**Gambar 1. 4**

**Menu Chicken Dey**

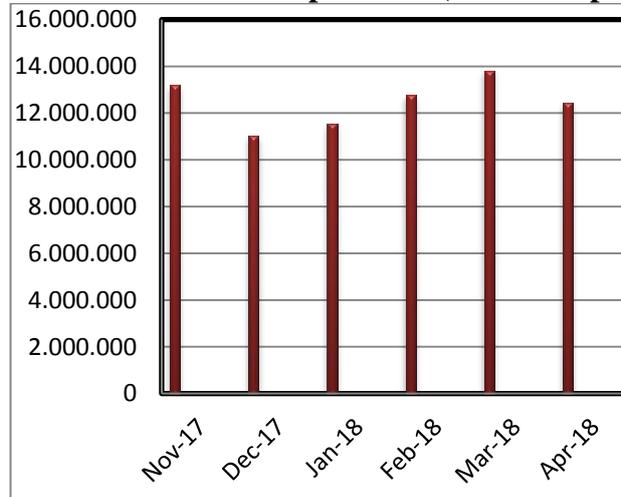
*Sumber:* Data Perusahaan, April 2018.

Selain menu yang ditawarkan seperti pada gambar 1.4 diatas, Chicken Dey memiliki menu spesial yang hanya tersedia di hari – hari tertentu saja seperti: Tomyam, *Chicken Katsu*, *Chicken Burger* dan *Chicken Soup*. Lokasi kedai Chicken Dey berada di sebelah Indomaret Komplek Permata Buah Batu yang dekat dengan kawasan Universitas Telkom dan berada di jalur utama Bandung - Bojongsoang. Meskipun masih terhitung baru dibandingkan dengan tempat yang menyajikan olahan ayam lainnya khususnya di kawasan Universitas Telkom, Chicken Dey mampu bersaing dengan tempat makan yang memiliki menu andalan olahan ayam lainnya yang dapat dilihat dari hasil penjualan yang di peroleh Chicken Dey, Berikut penulis lampirkan data penjualan dari Chicken Dey selama 6 (enam) bulan terakhir:

**Tabel 1. 2**

**Data Penjualan Chicken Dey**

**Per Desember 2017 – April 2018 (satuan Rupiah)**



Dari tabel 1.2 dapat dilihat penjualan Chicken Dey bulan November cukup baik di angka Rp 13.207.000 walaupun sempat mengalami penurunan yang signifikan di bulan Desember di angka Rp 11.022.000 karena bertepatan dengan libur semester ganjil Universitas Telkom, tetapi penjualan kembali naik di bulan – bulan berikutnya. Dengan adanya hasil penjualan tersebut membuat penulis yakin bahwa Chicken Dey mampu bertahan di tengah – tengah usaha kuliner yang ada di kawasan Universitas Telkom. Chicken Dey juga harus membuat kualitas produk nya terus meningkat dan gencar dalam mempromosikan produknya agar semakin menarik minat beli konsumen.

Menurut Swastha dan Irawan dalam Fure (2012: 275) minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukannya.

Dengan melihat fenomena tersebut penulis ingin mengetahui faktor apa yang mendorong minat seseorang terhadap pembelian produk olahan ayam. Untuk itu

penulis melakukan pra survey awal kepada 30 responden secara acak (*random*), berikut hasil pra survey tersebut:

**Tabel 1. 3**  
**Hasil Pra Survey 1**

No.	Faktor yang Mendorong Minat Beli	Jawaban
1.	<i>Service quality</i> (kualitas pelayanan)	12,72%
2.	<i>Product quality</i> (kualitas produk)	29,09%
3.	<i>Menu diversity</i> (keragaman menu)	5,47%
4.	<i>Convenience and location</i> (kenyamanan dan lokasi)	9,09%
5.	<i>Price and value</i> (harga dan nilai)	14,54%
6.	<i>Atmosphere</i> (suasana)	9,09%
7.	Komunikasi <i>word of mouth</i>	20%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Sumber:* Hasil Olah Data Peneliti, 2018

Hasil pra survey menunjukkan dari banyak faktor yang ada terdapat tujuh faktor utama dari minat seseorang dalam membeli produk olahan ayam yang dipilih oleh 30 responden secara acak (*random*). Dari tujuh faktor tersebut penulis memilih dua faktor yang memiliki persentase tertinggi untuk di teliti yaitu, kualitas produk (*product quality*) sebesar 29,09% dan komunikasi *word of mouth* sebesar 20%.

Menurut Handoko dalam Rahma (2014:27) kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diciptakan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Produk memiliki peran yang penting bagi sebuah perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak dapat melakukan aktivitas kegiatan usahanya. Apalagi ketika berbicara tentang usaha yang bergerak dibidang kuliner karena berhubungan langsung dengan rasa atau selera sehingga perlu di pertahankan kualitasnya.

Chicken Dey harus menentukan arah konsumen agar dapat bersaing, bertahan dan mampu menjaga kualitas produk dibidang usaha kuliner. Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasaran. Disini, kualitas produk berarti kualitas kinerja memiliki arti kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi dapat pula berarti tingkat dari konsistensi kualitas tersebut. Chicken Dey harus memahami apa yang diinginkan pasar agar dapat memberikan produk yang dapat bermanfaat bagi konsumennya. Karena dalam membuat sebuah produk kita tidak bisa hanya memikirkan keuntungan pribadi semata, kita juga harus mampu memberikan produk yang bermanfaat bagi konsumen agar konsumen dapat merasa puas dengan produk yang kita berikan dan itu akan berimbas balik kepada usaha yang dijalankan.

Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan juga harus melakukan inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk - produk yang beredar dipasaran. Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk berarti kesesuaian (*conformance quality*) yaitu bebas dari kerusakan serta konsisten dalam memberikan tingkat kerja yang ditargetkan.

Seperti halnya yang dilakukan oleh Chicken Dey, dalam menjaga agar kualitas produk mereka tetap terjaga, Chicken Dey sangat memperhatikan aspek – aspek yang menunjang terbentuknya produk yang berkualitas. Chicken Dey selalu memilih bahan makanan berkualitas untuk diolah. Apabila terdapat bahan makanan yang kurang baik Chicken Dey memilih untuk tidak menggunakannya dan mencari bahan makanan yang lebih baik walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal. Sebelum bahan makanan tersebut di masak, wajib di cuci terlebih dahulu agar tidak

ada bakteri yang masih menempel. Begitu juga dengan koki yang mengolah bahan makanan tersebut harus dalam kondisi fisik yang bugar dan selalu menjaga kebersihan area dapur. Dalam penyajiannya Chicken Dey menghindari penggunaan peralatan yang dapat membahayakan kesehatan seperti contohnya *packaging* yang digunakan untuk *delivery order* atau *take away*, Chicken Dey tidak menggunakan bahan yang terbuat dari *styrofoam* karena selain kurang baik untuk makanan bahan *styrofoam* juga dapat mencemari lingkungan walaupun harganya jauh lebih murah.

Untuk itu penting bagi Chicken Dey dalam mempertahankan dan meningkatkannya kualitas produk yang di tawarkannya. Tetapi betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila belum pernah terdengar di telinga masyarakat dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak pernah akan membelinya. Agar merek suatu produk dapat dikenal secara luas oleh konsumen, perlu diiringi dengan strategi pemasaran yang handal. Salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan adalah melalui komunikasi *word of mouth* (WOM).

Menurut Kotler dan Keller (2012:500) pemasaran dari mulut ke mulut dapat diartikan sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* penting bagi perusahaan untuk melakukan promosi produknya. Semakin banyaknya persaingan menyebabkan para konsumen berusaha untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dan tidak punya waktu untuk membuat penelitian sendiri. Selain itu, para pelanggan jaman sekarang menjadi semakin tergantung pada sumber yang sudah mereka percaya atau hormati untuk membuat suatu keputusan membeli, dan membentuk suatu opini di benak mereka.

(<http://www.marketing.co.id/pentingnya-promosi-word-of-mouth/> diakses pada April 2018)

*Word of mouth* membuat calon konsumen baru mendapatkan informasi produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, konsumen berhak untuk mempertimbangan suatu produk sebelum berminat untuk membelinya. Konsumen akan melakukan penilaian dari sebuah produk yang telah dikonsumsinya. Apabila produk tersebut memberi kepuasan dan kesan yang positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif akan terjadi begitupun sebaliknya. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila kepuasan diterima oleh konsumen dengan produk yang

dikonsumsinya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dikonsumsi.

Sebagai usaha kuliner dengan skala mikro, *word of mouth* pun menjadi salah satu pilihan Chicken Dey dalam kegiatan pemasarannya. *Word of mouth* di pilih karena tidak perlu mengeluarkan biaya dan tenaga yang besar. Berhubung pengelola Chicken Dey masih berstatus sebagai mahasiswa aktif di Universitas Telkom, komunikasi *word of mouth* lebih mudah dilakukan karena dengan jaringan pertemanan di lingkungan kampus dapat membantu dalam mempromosikan Chicken Dey. Pada awalnya hanya mempromosikan kepada teman terdekat dengan harapan teman tersebut dapat mempromosikan kembali ke teman lainnya. Untuk itu penting bagi Chicken Dey dalam melakukan kegiatan *word of mouth* sebagai salah satu langkah pemasaran yang dilakukannya.

Dengan memberikan sajian produk dengan kualitas terbaik, para konsumen Chicken Dey tentu akan merasa puas karena harapan yang diinginkan dapat di wujudkan oleh Chicken Dey. Begitu pula dengan pelayanan yang di tawarkan apabila dapat membuat konsumen merasa nyaman tentu akan menjadi nilai tambah bagi konsumen dalam menikmati hidangan yang disajikan. Chicken Dey memiliki komitmen lebih memilih menaikkan harga dengan tetap mempertahankan kualitas dari pada mempertahankan harga yang ditawarkan tetapi menurunkan kualitasnya. Dengan kualitas produk yang baik dan komunikasi *word of mouth* yang positif diharapkan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk dari Chicken Dey serta akan mempengaruhi konsumen yang belum mengenal Chicken Dey untuk berminat membeli produk mereka.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang kualitas produk dan *word of mouth* terhadap minat beli pada konsumen Chicken Dey. Penulis melakukan pra survey dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden secara acak (*random*) konsumen Chicken Dey pada tanggal 9 April sampai dengan 11 April 2018 dengan per harinya 10 kuesioner yang dibagikan. Hasil responden dapat di lihat pada tabel 1.4 berikut:

**Tabel 1. 4**  
**Hasil Pra Survey 2**

No.	Dimensi	Uraian Pertanyaan	Jawaban	
			Ya	Tidak
1.	<b>Kualitas Produk</b>			
	a. Rasa	Saya merasa cita rasa makanan di Chicken Dey sudah sesuai apa yang saya inginkan.	22 Orang atau 73,4%	8 Orang atau 26,6%
	b. Tampilan	Saya merasa makanan yang disajikan di Chicken Dey sudah menarik.	20 Orang atau 66,7%	10 Orang atau 33,3%
	c. Tingkat Kematangan	Saya merasa tingkat kematangan makanan yang disajikan Chicken Dey sudah sesuai.	19 Orang atau 63,3%	11 Orang atau 36,7%
2.	<b>Word of Mouth</b>			
	a. <i>Mutual dialogue</i> (saling dialogue)	Saya menceritakan pengalaman berkunjung di Chicken Dey kepada orang lain.	12 Orang atau 40%	18 Orang atau 60%
	b. <i>Pass along effect</i> (dampak berkelanjutan)	Saya menceritakan pengalaman tentang Chicken Dey kepada orang lain.	14 Orang atau 46,6%	16 Orang atau 53,4%
	c. <i>Knowledge diffusion</i> (penyebaran pengetahuan)	Saya memberikan informasi mengenai makanan di Chicken kepada orang lain.	15 Orang atau 50%	15 Orang atau 50%
	d. <i>Cause and effect</i> (sebab dan akibat)	Saya mempengaruhi orang lain untuk berkunjung ke Chicken Dey	10 Orang atau 33,3%	20 Orang atau 66,7%
3.	<b>Minat Beli</b>			
	a. Minat transaksional	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Chicken Dey	19 Orang atau 63,3%	11 Orang atau 36,7%
	b. Minat referensial	Saya ingin menyarankan produk Chicken Dey kepada orang lain	17 Orang atau 56,6%	13 Orang atau 43,3%

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2018

Berdasarkan hasil survey kedua pada tabel 1.3, dapat diketahui bahwa dari 30 orang responden sebanyak 22 orang atau 73,4% menyatakan bahwa makanan di Chicken Dey sudah sesuai dengan yang diharapkan, sebanyak 20 orang atau 66,7% responden merasa cita rasa dari makanan Chicken Dey sudah menarik, 19 orang atau 63,3% responden menganggap tingkat kematangan dari makanan yang disajikan Chicken Dey sudah sesuai. Namun sebanyak 18 orang atau 60% responden tidak menceritakan pengalaman berkunjung ke Chicken Dey kepada orang lain, sebanyak 16 orang atau 53,4% responden tidak menceritakan tentang Chicken Dey kepada orang lain, lalu responden yang memberikan informasi mengenai Chicken Dey kepada orang lain hanya sebanyak 15 orang atau 50%, dari 30 responden 20 orang di antaranya atau 66,7% tidak mempengaruhi orang lain untuk berkunjung ke Chicken Dey. 19 orang atau 63,3% responden menyatakan keinginannya untuk membeli produk Chicken Dey dan 17 orang atau 56,6% responden ingin menyarankan produk Chicken Dey kepada orang lain. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dari Chicken Dey sudah baik sehingga sebagian besar responden berminat untuk membelinya, akan tetapi komunikasi *word of mouth* yang terjalin belum berjalan dengan semestinya.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini pernah dilakukan oleh Indra Jaya Krisna (2016) dalam penelitiannya tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap minat beli (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi UNY pengguna Iphone) yang menyimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa fakultas ekonomi UNY pengguna Iphone sebesar 73,2%.

Berdasarkan uraian diatas, permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli di Chicken Dey”**

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas produk di Chicken Dey?
2. Bagaimana *word of mouth* di Chicken Dey?

3. Bagaimana minat beli di Chicken Dey?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan terhadap minat beli di Chicken Dey?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* secara parsial terhadap minat beli di Chicken Dey?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui kualitas produk di Chicken Dey.
2. Untuk mengetahui *word of mouth* di Chicken Dey.
3. Untuk mengetahui minat beli di Chicken Dey.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan terhadap minat beli di Chicken Dey di Chicken Dey.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* secara parsial terhadap minat beli di Chicken Dey.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi peneliti berikutnya.

##### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi UMKM Chicken Dey, terutama untuk mengembangkan strategi bauran pemasaran yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

## **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

## **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

## **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap minat beli di Chicken Dey.

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.