

## ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK KEBAB FETIH TURKI (KULINER SYARIAH GROUP)

WAHYU FIRMANSYAH

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Email :

### **Abstract**

*The purpose of this research is to explain and analyzes consumer perception on the quality product Kebab Fetih Turki (Syariah Kuliner Group). The research is survey. Data collection is done by using a question given to consumers respondents. The research consumer perception of quality product Kebab Fetih Turki dominan by respondent women as many 68 % with early adolescence was between 15 - 20 years as many as 40 % with high school education as many as 43 % with background as student or studen university as many as 45 % and consumes kebab 3- 4 times per week as many as 41 %. An analysis of consumer perception on the quality product Kebab Fetih Turki in variable feature product with the assessment of very good fit because of kebab constitute the food of the peculiarities of turkish state of highly favored consumers with various a menu of choices with the manner of presentation of quick and can wait. The performance by good judgment. The reliability by good judgment. Durability by good. Conformance by good judgment. Aesthetic by good judgment. Perceived quality by good judgment. From the research can be suggested Kebab Fetih Turki could improve the reliability of a product on the equipment that was used in the stands the sale so it can support a product cleanliness Kebab fetih turkey can use of beef processed with high in quality thus produced the accuracy of the product in accordance with the product offered consumers*

**Keyword:** Consumer Perception, Quality Product, Kebab

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk Turkish Fetih Kebab (Syariah Kuliner Group). Penelitian ini adalah survei. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang diberikan kepada responden konsumen. Persepsi konsumen penelitian terhadap kualitas produk Kebab Fetih Turki didominasi oleh responden wanita sebanyak 68% dengan usia remaja awal antara 15 - 20 tahun sebanyak 40% dengan pendidikan SMA sebanyak 43% dengan latar belakang sebagai pelajar atau mahasiswa. sebanyak 45 % dan mengkonsumsi kebab 3-4 kali seminggu sebanyak 41 %. Analisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kebab Fetih Turki pada variabel fitur produk dengan penilaian sangat sesuai karena kebab merupakan makanan khas negara Turki yang sangat disukai konsumen dengan berbagai menu pilihan dengan cara penyajiannya cepat dan bisa menunggu. Kinerja dengan penilaian yang baik. Keandalan dengan penilaian yang baik. Daya tahan dengan baik. Kesesuaian dengan pertimbangan yang baik. Estetis dengan penilaian yang baik. Dirasakan kualitas oleh penilaian yang baik. Dari hasil penelitian dapat disarankan agar Kebab Fetih Turki dapat meningkatkan kehandalan suatu produk pada peralatan yang digunakan pada stan penjualan sehingga dapat menunjang kebersihan suatu produk. produk sesuai dengan produk yang ditawarkan konsumen

**Kata Kunci :** Persepsi Konsumen, Kualitas Produk, Kebab

## PENDAHULUAN

Persepsi konsumen sebelum mengonsumsi suatu produk, konsumen seringkali mengandalkan informasi dari orang lain yang telah mempunyai pengalaman mengkonsumsinya. Hal itu terjadi karena informasi dari teman atau orang yang dikenal akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Lebih jauh dari itu, informasi dari teman, tetangga atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa mengamati dan melihat produk yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga. Salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen yaitu kualitas produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2008) terdiri dari *Performance* (kinerja produk), *Realibility* (keandalan produk), *Feature* (fitur produk), *Durability* (daya tahan), *Conformance* (kesesuaian), *Serviceability* (kemampuan diperbaiki), *Aesthetic* (keindahan tampilan produk), dan *Perceive Quality* (kualitas yang dirasakan).

Kebab Fetih Turki (Kuliner Syariah Group) merupakan salah satu usaha entrepreneur di kota Jambi yang bergerak di bidang kuliner syariah yang memasarkan makanan cepat saji ala timur tengah seperti kebab, burger, pizza, salad, dan lain-lain dengan harga terjangkau konsumen maupun produk yang bersertifikasi halal dari MUI. Perkembangan penjualan Kebab Fetih Turki (Kuliner Syariah Group) dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

**Tabel 1.1 Perkembangan Penjualan Kebab Fetih Turki (Kuliner Syariah Group) Periode 2012 – 2014**

Tahun	Jumlah Stand (Unit)	Penjualan (Rp.)	Perkembangan (%)
2012	4	496.363.000	-
2013	8	905.727.000	82,47
2014	11	1.401.000.000	54,68

Sumber : Kebab Fetih Turki (Kuliner Syariah Group) , Tahun 2015

Dari tabel 1.1 tersebut terlihat bahwa selama tiga tahun terakhir penjualan Kebab Fetih Turki (Kuliner Syariah Group) menunjukkan peningkatan dengan perkembangan penjualan yang berfluktuasi. Pada tahun 2012 dengan 4 stand penjualan sebesar Rp. 496.363.000, mengalami peningkatan pada tahun 2013 dengan 8 stand penjualan sebesar Rp. 905.727.000 atau sebesar 82,47 persen, dan pada tahun 2014 dengan 11 stand penjualan Rp. 1.401.000.000 atau sebesar 54,68 persen.

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kebab Fetih Turki (Kuliner Syariah Group) , maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam skripsi dengan judul: “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kebab Fetih Turki (Kuliner Syariah Group)”.

## TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi konsumen menurut Suryani (2008) mendefinisikan proses dimana dalam proses tersebut konsumen memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Menurut Machfoedz (2005) persepsi konsumen adalah proses konsumen melakukan pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti.

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2008) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan

pelanggan. Sedangkan menurut Kresnamurti dan Putri (2012) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui konsumen tentang pendapat kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhinya.

Menurut Kotler dan Keller (2008) menyatakan ada 8 dimensi kualitas produk, antara lain:

1. *Performance* atau kinerja produk  
Dimensi kinerja produk merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat utama produk yang dibeli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama membeli produk.
2. *Realibility* atau keandalan produk  
Dimensi keandalan produk yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. *Reliability* sebuah merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
3. *Feature* atau fitur produk  
Dimensi fitur produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Jika manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan, idealnya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
4. *Durability* atau daya tahan  
Dimensi daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu pemakaian suatu produk dapat digunakan pada waktu tertentu. Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
5. *Conformance* atau kesesuaian  
Dimensi kesesuaian adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
6. *Serviceability* atau kemampuan diperbaiki  
Dimensi kemampuan diperbaiki sesuai dengan maknanya kualitas produk atas dasar kemampuan diperbaiki secara kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak dapat diperbaiki.
7. *Aesthetic* atau keindahan tampilan produk  
Dimensi keindahan tampilan produk berhubungan dengan sesuatu yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk dan kemasannya. Beberapa merk memperbaharui tampilannya supaya lebih cantik dimata konsumen.
8. *Perceive Quality* atau kualitas yang dirasakan  
Dimensi kualitas yang dirasakan adalah kualitas yang dirasakan, ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra rasa, merk, atau iklan produk-produk yang bermerk terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merk-merk yang tak terdengar.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian survei, Pendekatan ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kebab Fetih Turki (Kuliner Syariah Group). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang menjadi responden.

## 2. Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer  
Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan seperti hasil wawancara maupun dari kuesioner.
- b. Data Sekunder  
Data sekunder merupakan data yang telah tersedia artinya telah disajikan oleh pihak sebelumnya atau pihak lain.

## 3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

### a. Studi Lapangan (*Field Research*)

Adapun teknik pengambilan data yang dilakukan adalah:

- 1) Wawancara  
Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara dengan cara menanyakan langsung kepada owner maupun responden
- 2) Kuesioner  
Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner tertutup yang diberikan secara langsung kepada responden pada saat membeli produk di stand Kebab Fetih Turki (Kuliner Syariah Group).
- 3) Observasi  
Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung pada stand Kebab Fetih Turki (Kuliner Syariah Group) berkaitan dengan data-data penelitian yang dibutuhkan.

### b. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mempelajari berbagai konsep dan teori yang terdapat dalam beberapa literatur yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

## 4. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di kota Jambi yang membeli produk pada Kebab Fetih Turki (Kuliner Syariah Group).

### b. Sampel

Sampel adalah bagian terkecil dari populasi. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2010) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

N = ukuran sampel

Z = score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) dengan  $\alpha = 0.05/2$  maka  $Z = 1,96$

Moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04 \approx 97$  atau dibulatkan 100.

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

## 5. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menghitung skor tiap komponen dengan cara mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobotnya, dengan menggunakan rumus: (Usman dan Akbar, 2006)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{\sum n_i}$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = rata-rata x

$\sum x_i$  = jumlah seluruh nilai  $x_i$

$\sum n_i$  = jumlah anggota sampel

2. Menentukan nilai skor tiap variabel dalam rentang skala dengan menggunakan rumus: (Umar, 2009).

$$R_s = \frac{(m - n)}{m}$$

Keterangan:

$R_s$  = Rentang skala

$m$  = Nilai tertinggi

$n$  = Nilai terendah

Setelah rentang skala diketahui, maka kriteria penilaian skor dapat disusun dengan urutan sebagai berikut:

1 - 1,79 = Sangat Kurang Baik (SKB)

1,80 - 2,59 = Kurang Baik (KB)

2,60 - 3,39 = Netral (N)

3,40 - 4,19 = Baik (B)

4,20 - 5 = Sangat Baik (SB)

Rentang keputusan yang digunakan dalam menilai kualitas produk pada Kebab Fetih Turki (Kuliner Syariah Group) yaitu sangat kurang baik, kurang baik, netral, baik, dan sangat baik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kebab Fetih Turki

1. Kinerja Produk (*performance*)

Dari data primer penelitian yang telah diolah, diketahui pernyataan persepsi responden terhadap kualitas produk pada kinerja produk dengan rata-rata skor 4,12 kriteria baik. Adapun pernyataan pada sub variabel kinerja produk pada kebutuhan protein dan gizi dengan rata-rata skor 4,09 kriteria baik. Kriteria baik artinya persepsi konsumen dalam membeli produk dengan pertimbangan makanan yang dikonsumsinya dapat memenuhi kebutuhan protein dan gizi untuk kesehatan konsumen sehingga dapat mendukung aktivitas sehari-hari seperti konsumen berusia remaja dalam pertumbuhan

dan perkembangan tubuhnya sangat membutuhkan protein dan gizi. Makanan yang ditawarkan Kebab Fetih Turki mengandung unsur protein dari daging sapi olahan yang dibungkus dengan tortila yang terbuat dari campuran kentang, telur, tepung, dan bumbu-bumbu lain sehingga mengandung unsur gizi.

Sub variabel kinerja produk pada kebutuhan makanan dengan rata-rata skor 4,11 kriteria baik. Kriteria baik, artinya persepsi konsumen terhadap porsi makanan sesuai dengan kondisi kebutuhan makanan konsumen. Produk Kebab Fetih Turki merupakan makanan yang dapat memenuhi kebutuhan makanan konsumen sesuai dengan porsi kebutuhan masing-masing konsumen. Kebutuhan akan makanan sangat penting bagi konsumen karena makanan merupakan kebutuhan dasar bagi setiap konsumen untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia termasuk didalamnya kandungan unsur-unsur di dalam makanan seperti gizi, protein hewani maupun nabati.

Sub variabel kinerja produk pada pilihan menu lain selain kebab dengan rata-rata skor 4,16 kriteria baik. Kriteria baik, artinya persepsi konsumen dapat memilih makanan lain selain kebab pada Kebab Fetih Turki. Kebab Fetih Turki menawarkan pilihan makanan terhadap konsumen diluar kebab sesuai dengan porsi kebutuhan masing-masing konsumen dengan pilihan makanan pada Kebab Fetih Turki. Pilihan makanan dengan berbagai menu antara lain: Beef Burger, Double Oriental Burger, Kebab Burger, Chiken Burger, Oriental Burger, Long Bread, Double Burger, Oriental Kebab, Sosis Kebab, Vegetarian Kebab, Large Kebab, Medium Kebab, Canai, Pizza Mini, Kebab Maryam, Cheesa Chocloate Maryam, Salad Maryam.

## 2. Keandalan produk (*reability*)

Pernyataan persepsi responden terhadap kualitas produk pada keandalan produk dengan rata-rata skor 4,01 kriteria baik. Adapun pernyataan pada sub variabel tingkat kematangan makanan dengan rata-rata skor 4,00 kriteria baik. Kriteria baik, artinya persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan Kebab Fetih Turki terlebih dahulu dimasak dengan cara dipanggang hingga matang. Konsumen umumnya menyukai daging yang benar-benar matang seperti daging sapi olahan yang digunakan untuk kebab dan burger dipanggang terlebih dahulu di open pemanggangan, begitu juga dengan tortila maupun roti yang digunakan untuk burger sehingga dapat langsung dikonsumsi konsumen.

Sub variabel keandalan produk pada kualitas tinggi dengan rata-rata skor 4,08 kriteria baik. Kriteria baik, artinya persepsi konsumen terhadap bahan dasar kebab pada Kebab Fetih Turki yang ditawarkan menggunakan daging Kebab dan burger terbuat dari Daging Sapi dan tambahan bahan-bahan rempah pilihan yang di racik oleh tenaga ahli berpengalaman sehingga menghasilkan Daging Kebab yang bercitarasa Enak dan lezat. Daging kebab olahan yang digunakan untuk kebab dan burger merupakan daging sapi kualitas tinggi yang layak di konsumsi konsumen.

Sub variabel keandalan produk pada kebersihan produk dengan rata-rata skor 3,95 kriteria baik. Kriteria baik, artinya persepsi konsumen terhadap peralatan-peralatan yang digunakan pada stand penjualan Kebab Fetih Turki didesain untuk mendukung kebersihan produk dari sebelum dimasak maupun setelah dimasak. Bagian outlet penjualan berperan penting dalam memelihara dan melindungi kebersihan peralatan setelah pemakaian penyajian langsung dibersihkan. Selain itu pada saat stand penjualan tutup peralatan-peralatan yang digunakan dicuci terlebih dahulu sebelum disimpan.

### 3. Fitur produk (*features*)

Pernyataan persepsi responden terhadap kualitas produk pada fitur produk dengan rata-rata skor 4,41 kriteria sangat baik. Persepsi konsumen pada fitur produk dengan rata-rata skor tertinggi dibandingkan variabel yang lain karena produk kebab menjadi menu andalan Kebab Fetih Turki yang disukai konsumen seperti large kebab.

Adapun pernyataan pada sub variabel kekhasan makanan dari turki dengan rata-rata skor 4,38 kriteria sangat baik. Kriteria sangat baik, artinya persepsi konsumen terhadap kebab yang ditawarkan Kebab Fetih Turki merupakan kebab dengan rasa kekhasan makanan kebab dari negara timur tengah khusus negara turki. Kekhasan dari suatu makanan bagi konsumen untuk terus dapat menikmati rasa suatu makanan yang diinginkannya dan sesuai dengan selera. Daging kebab yang sudah bersertifikasi halal dari MUI, dalam proses pemanggangannya sehingga menghasilkan daging kebab dengan cita rasa timur tengah yang khas.

Sub variabel fitur produk pada cara penyajian cepat dan dapat ditunggu dengan rata-rata skor 4,59 kriteria sangat baik. Kriteria sangat baik, artinya persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan Kebab Fetih Turki disajikan dengan cara penyajian yang dapat ditunggu karena penyajian dilakukan dengan cepat. Konsumen dapat meluangkan waktunya untuk memenuhi makanannya dengan waktu yang relatif singkat tidak terlalu lama sehingga dapat segera melakukan aktifitas setelah kebutuhannya terpenuhi. Penyajian produk makanan pada Kebab Fetih Turki siap saji dilakukan selama  $\pm 3 - 5$  menit sehingga konsumen dapat menunggu.

Sub variabel fitur produk pada pilihan menu sesuai selera dengan rata-rata skor 4,26 kriteria sangat baik. Kriteria sangat baik artinya, persepsi konsumen terhadap pilihan menu produk yang ditawarkan Kebab Fetih Turki sesuai dengan selera konsumen. Pilihan menu konsumen didasarkan pada varian menu seperti oriental burger, double oriental burger, medium kebab, dan large kebab. Konsumen dapat menambahkan atau mengurangi rasa yang diinginkan sehingga dapat menyesuaikan dengan selera konsumen, seperti menambahkan atau mengurangi saos tomat, saus cabe maupun mayoness sesuai selera konsumen pada produk yang ditawarkan Kebab Fetih Turki.

### 4. Daya Tahan (*durability*)

Pernyataan persepsi responden terhadap kualitas produk pada daya tahan dengan rata-rata skor 4,04 kriteria baik. Adapun pernyataan pada sub variabel daya tahan makanan dengan rata-rata skor 4,00 kriteria baik. Kriteria baik, artinya persepsi konsumen terhadap tingkat daya tahan produk makanan yang ditawarkan Kebab Fetih Turki setelah dimasak dapat langsung dikonsumsi konsumen setelah pembelian agar tidak mengurangi cita rasa produk, seperti kebab, burger, pizza. Daya tahan makanan didukung pengemasan yang dilakukan Kebab Fetih Turki dengan cara dibungkus dengan kertas makanan maupun kotak yang dilapisi kantong plastik maupun perlakuan konsumen terhadap produk dengan cara penyimpanan yang sesuai dengan kondisi produk.

Sub variabel daya tahan pada kualitas daya tahan tidak lebih 10 jam dengan rata-rata skor 4,08 kriteria baik. Kriteria baik, artinya persepsi konsumen terhadap daya tahan produk Kebab Fetih Turki bisa dikonsumsi tidak lebih dari 10 jam untuk menjaga rasa, aroma dan kualitas tetap baik menurut prosedur pengolahan. Pengolahan daging kebab dan burger dilakukan dengan cara dimasak pada oven

pemanggangan hingga matang maupun tortila dan roti yang digunakan dipanggang di atas pemanggangan sebelum disajikan kepada konsumen.

5. Kesesuaian (*conformance*)

Pernyataan persepsi responden terhadap kualitas produk pada kesesuaian dengan rata-rata skor 4,02 kriteria baik. Adapun pernyataan pada sub variabel kebab dari daging sapi dengan rata-rata skor 3,95 kriteria baik. Kriteria baik, artinya persepsi konsumen terhadap kesesuaian makanan pada Kebab Fetih Turki sesuai dengan daging sapi yang digunakan untuk kebab maupun burger merupakan daging sapi olahan. Penggunaan daging sapi olahan sesuai dengan produk yang ditawarkan terhadap konsumen dan diinginkan konsumen. Kesesuaian produk yang dibeli konsumen dengan produk yang ditawarkan Kebab Fetih Turki sesuai dengan selera konsumen.

Sub variabel kesesuaian pada pilihan harga dengan rata-rata skor 4,06 kriteria baik. Kriteria baik, artinya persepsi konsumen terhadap pilihan harga produk makanan Kebab Fetih Turki dengan pilihan harga yang tertera pada daftar menu seperti large kebab yang sangat diminati konsumen dengan isi daging kebab dengan harga Rp. 10.000,-. Vegetarian kebab yang berisikan sayur-sayuran dengan harga Rp.7.000,-.

Sub variabel kesesuaian pada kelengkapan kebab dengan rata-rata skor 4,04 kriteria baik. Kriteria baik, artinya persepsi konsumen terhadap kelengkapan produk makanan Kebab Fetih Turki dilengkapi dengan sayuran selada, mayonnes, saos tomat, dan saos cabe. Kesegaran dan kebersihan selada dan sayuran lain sebagai isi kebab karena hanya sayuran yang segar dan bersih yang akan menciptakan rasa kebab yang enak. Kesesuaian pada makanan yang disajikan dengan aroma sedap sehingga membangkitkan selera makan konsumen.

6. Keindahan Tampilan Produk (*esthetic*)

Pernyataan persepsi responden terhadap kualitas produk pada keindahan tampilan produk dengan rata-rata skor 4,07 kriteria baik. Adapun pernyataan pada sub variabel kesegaran dan kebersihan makanan dengan rata-rata skor 4,11 kriteria baik. Kriteria baik, artinya persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan Kebab Fetih Turki memiliki kesegaran dan kebersihan makanan seperti selada dan sayuran lainnya sebagai isi kebab juga harus diperhatikan karena hanya sayuran yang segar dan bersih yang akan menciptakan rasa kebab yang enak, dan kebersihannya juga terjamin karna setiap meracik kebab dan burger karyawan Kebab Fetih Turki selalu menggunakan sarung tangan plastik agar tidak bersetuhan langsung dengan makan yang akan disajikan supaya makan yang dihasilkan higienis dan bersih.

Sub variabel keindahan tampilan produk pada kemasan dan tampilan produk rata-rata skor 4,03 kriteria baik. Kriteria baik, artinya persepsi konsumen terhadap kemasan yang digunakan untuk membungkus produk makanan pada Kebab Fetih Turki yaitu kertas makanan yang digunakan untuk pembungkus kebab atau burger sehingga tidak secara langsung kontak dengan kantong plastik. Kebab yang disajikan dengan daging sapi panggang yang lezat, dan sayuran segar dan saus mayones yang diracik secara khusus dalam gulungan tortila, sedangkan burger dilapisi dengan roti berisikan daging, sayur, saus dan mayones yang diracik secara khusus dengan tampilan yang sangat menarik disusun dengan rapi dan cara pembungkusan makanan harus baik dilihat untuk menjaga rasa, aroma agar kualitas tetap baik.

7. Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*)



Pernyataan persepsi responden terhadap kualitas produk pada kualitas yang dirasakan dengan rata-rata skor 4,08 kriteria baik. Adapun pernyataan pada sub variabel cita rasa kebab, burger dan tekstur makanan dengan rata-rata skor 4,10 kriteria baik. Kriteria baik, artinya persepsi kosnumen terhadap rasa produk makanan yang ditawarkan Kebab Fetih Turki berkaitan dengan pengukuran citra rasa makanan kebab maupun burger yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi kebab maupun burger. Kebab dengan cita rasa makanan ala negara timur tengah yang memiliki keunikan rasa yang lezat dan daging yang tebal serta harga yang terjangkau cukup dengan Rp, 10.000,-. Sedangkan burger dengan cita rasa makanan ala negara eropa, burger makanan yang terbuat dari roti yang diisi oleh daging sayuran dan saus. Produk yang ditawarkan Kebab Fetih Turki memiliki tekstur dengan kelembutan makanan yang dapat dikonsumsi anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua. Kedua makanan tersebut empuk dapat dikonsumsi tingkatan usia dengan tingkat pengunyahan yang tidak terlalu berat sehingga dapat dengan segera memenuhi kebutuhan makanan konsumen.

Sub variabel kualitas yang dirasakan pada perpaduan citra rasa dengan rata-rata skor 4,08 kriteria baik. Kriteria baik, artinya persepsi konsumen terhadap pilihan perpaduan citra rasa sesuai dengan pilihan konsumen dengan menu seperti sosis kebab dan vegetarian kebab. Produk makanan Kebab Fetih Turki yang disajikan tidak bersifat tetap namun bervariasi sesuai dengan pilihan daftar menu maupun keinginan konsumen sehingga menimbulkan selera bagi konsumen yang datang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kebab Fetih Turki dominan oleh responden perempuan sebanyak 68% dengan usia remaja berumur antara 15 – 20 tahun sebanyak 40% dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 43 % dengan latar belakang sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 45% yang mengkonsumsi kebab 3 – 4 kali per minggu sebanyak 41%.
2. Analisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kebab Fetih Turki pada variabel fitur produk dengan penilaian sangat baik dikarenakan produk kebab merupakan makanan kekhasan dari negara turki sangat disukai konsumen dengan berbagai pilihan menu dengan cara penyajian cepat dan dapat ditunggu. Kinerja produk dengan penilaian baik. Keandalan produk dengan penilaian baik. Daya tahan dengan penilaian baik. Kesesuaian dengan penilaian baik. Keindahan tampilan dengan penilaian baik. Kualitas yang dirasakan dengan penilaian baik.

### **Saran**

Hendaknya Kebab Fetih Turki dapat lebih meningkatkan keandalan produk pada peralatan-peralatan yang digunakan pada stand penjualan sehingga dapat mendukung kebersihan produk.

Hendaknya Kebab Fetih Turki dapat menggunakan daging sapi olahan dengan mutu yang baik sehingga dihasilkan kesesuaian produk sesuai dengan produk yang ditawarkan dan diinginkan konsumen.

Hendaknya bagi peneliti dapat menambahkan variabel kemampuan diperbaiki pada obyek penelitian yang berbeda sehingga variabel kualitas produk dapat diterapkan pada penelitian selanjutnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Fathoni, Abdurrahmat. 2006. *Organisasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit Rineka Cipta: Jakarta
- Hasibuan, H. Malayu S.P. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Bumi Aksara: Jakarta
- Irawan dan Faried Wijaya. 2005. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. BPFE: Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Terjemahan Benyamin Molan. Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi 9 Jilid 1. Terjemahan Benyamin Molan dan Bambang Sarwiji. Indeks: Jakarta.
- Kresnamurti, Agung dan Ariani Putri. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan citra Merek Terhadap Loyalties Konsumen*. Jurnal Econo Sains. Volume X Nomor 1. FE Universitas Negeri: Jakarta.
- Komsan, A. 2004. *Pangan dan Gizi untuk Kesehatan*. PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Kewirausahaan: Metode, Manajemen, dan Implementasi*. BPFE: Yogyakarta.
- Majalah Ilmiah Populer *Wuny*. 2009. *Kebab, Cita Rasa, dan Sebuah Identitas*. Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat. Edisi Th XI No 3. halaman 87-100. September. UNY: Yogyakarta.
- Margaretha, F. S., & Edwin, J. 2012. *Analisa Pengaruh Fod Quality and Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1.
- Mursid, M. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara: Jakarta
- Priyatno, Duwi. *SPSS (Anal;isis Statistik Data Lebih Cpet, Efisien, dan Akurat)*, MediaCom: Jakarta.
- Singarimbun dan Efendi. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE: Yogyakarta
- Sulistijani. D. A. 2002. *Sehat dengan Menu Berserat*. Trubus Agriwidya: Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*, Cetakan Kedelapan, Alfabeta, Bandung.
- Supranto J. 2008. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Starategi Pemasaran*. Penerbuit Andi: Yogyakarta
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Usman, Akbar dan Purnomo Setiady Akbar. 2006. *Pengantar Statistika*. Edisi Kedua. Bumi Aksara. Jakarta.
- Winardi. 2005. *Kamus Ekonomi*. Liberty: Jakarta.
- <http://kbbi.web.id/>