

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu usaha agar dapat mencapai sukses dalam persaingan dan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pentingnya sebuah persepsi seseorang terhadap suatu produk atau jasa dapat menentukan citra atau kualitas dari suatu produk itu sendiri di lingkungan Masyarakat, Baik atau buruknya sebuah persepsi merupakan sebuah proses dari perlakuan seseorang terhadap objek atau informasi yang mereka terima melalui sebuah pengamatan dengan menggunakan indra yang dimiliki. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap usaha harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan kualitas yang pantas. Dengan demikian, setiap usaha harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya agar dapat memenangkan persaingan.

Untuk memenangkan persaingan setiap pelaku usaha harus lebih tanggap terhadap kualitas produk atau jasa yang mereka jual. Kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Kualitas produk ialah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka semakin tinggi minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, (Kotler dan Armstrong 2014:231 dalam Citra, 2017). Semakin tinggi tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa pelaku usaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Keunggulan-keunggulan dari suatu barang atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut. Kualitas produk yang unggul baik dari rasa yang ditawarkan, variasi kemasan yang menarik akan dapat memberikan minat kepada pelanggan yang tentunya akan

melakukan suatu proses pembelian. Pemasaran menjadi salah satu faktor penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjual serta meningkatkan nilai usaha di mata konsumen terhadap produk ataupun jasa yang mereka hasilkan. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran. Selain itu, salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha dalam mengenalkan usaha mereka adalah dengan cara menciptakan produk yang berkualitas baik untuk para konsumennya.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu Perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain. Baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Indrasari, 2019).

Setiap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan haruslah memiliki yang terbaik, karena yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kurang baik maka konsumen akan memiliki tanggapan ataupun respon yang buruk terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Saat ini salah satu produk yang sedang digemari oleh konsumen adalah Pempek.

Pempek Sentosa Palembang adalah suatu usaha yang bergerak di bidang makanan yang terletak di kota Palembang. Pempek Sentosa Palembang ini mengutamakan kualitas produk nomor satu sehingga mampu bersaing dengan beraneka ragam jenis makanan lainnya. Kualitas produk yang baik inilah menjadi faktor atau indikator keberhasilan strategi pemasaran dalam menarik minat pembelian konsumen. Pempek Sentosa Palembang ini tersedia dalam berbagai jenis yang bisa dijadikan sebagai buah tangan atau cemilan di berbagai acara seperti rapat, arisan, reuni, dan acara pernikahan.



Gambar 1. 1 Pempek

Sumber: Pempek Sentosa Palembang, 2024

Pempek Sentosa Palembang ini dibuat dengan bahan-bahan premium tanpa penggunaan pengawet serta ukuran makanan yang besar dari pesaingnya sehingga menambah kesan menarik untuk produk itu sendiri. Namun, Persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali tidak selalu selaras dengan kualitas produk yang sesungguhnya, ada beberapa gap masalah yang biasanya sering terjadi seperti ekspektasi yang berlebihan terhadap produk atau karena perbandingan dengan produk lain yang tidak sebanding. Pengalaman pribadi konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu bisa mempengaruhi persepsi konsumen kualitas produk. Branding dan reputasi yang sudah dikenal dan dihargai cenderung dianggap memiliki produk berkualitas tinggi, bahkan jika produk yang sebenarnya tidak memenuhi standar tersebut. Feedback dari orang lain dapat sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, feedback yang kuat inilah bisa menimbulkan kesenjangan persepsi dan kualitas produk. Melihat, memahami, dan mengatasi gap ini penting bagi perusahaan untuk memastikan konsumen memiliki persepsi yang akurat terhadap kualitas produk mereka.



Gambar 1. 2 Pempek Sentosa Palembang Cabang OPI
 Sumber: Pempek Sentosa Palembang, 2024

Selain itu, ada beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi persepsi konsumen di Pempek Sentosa Palembang Cabang OPI seperti kualitas produk yang dihasilkan, ulasan dan rekomendasi mengenai kualitas produk, dan juga disebabkan oleh faktor lokasi serta lingkungan seperti kebersihan tempat, nyaman tempat makan, dan kesan visual dari outlet. Oleh karena itu, Pempek Sentosa Palembang mampu menarik pembeli dan mampu mempertahankan para pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa Pempek Sentosa Palembang memberikan kualitas produk yang baik terhadap para konsumennya sehingga dapat menarik minat terhadap pembelian Pempek Sentosa Palembang. Namun, ada sebagian konsumen yang mengatakan bahwa mereka kurang menyukai produk dari Pempek Sentosa Palembang Cabang OPI dikarenakan faktor tempat, makanan yang sedikit berbau, dan ketahanan makanan bila dibawa keluar kota. Hal inilah yang menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian agar dapat mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk dari Pempek Sentosa Palembang Cabang OPI. Dengan mengetahui dan memahami latar belakang ini terhadap kualitas produk dapat membantu usaha Pempek Sentosa Palembang Cabang OPI untuk meningkatkan layanan dan produk mereka agar sesuai dengan harapan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kualitas Produk Pada Usaha Pempek Sentosa Palembang Cabang OPI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam laporan ini adalah bagaimana analisis kualitas produk pada usaha Pempek Sentosa Palembang Cabang OPI?.

1.3 Ruang Lingkup

Penulis memberikan Batasan masalah agar penelitian ini tidak menyimpang dari rumusan masalah, maka dari itu penulis akan membahas tentang analisis kualitas produk pada usaha Pempek Sentosa Palembang Cabang OPI. Dasar pertimbangan pembatasan masalah tersebut adalah keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga peneliti dalam melakukan penelitian.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana analisis kualitas produk pada usaha Pempek Sentosa Palembang Cabang OPI.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi Perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk serta menciptakan persepsi konsumen yang baik agar dapat meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan atau literatur untuk mendapatkan produk pempek yang berkualitas dengan harga terjangkau.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan pada Pempek Sentosa Palembang Cabang OPI yang beralamat di Jl. Gubernur H.A Bastari, Sungai Kedukan, Kec. Rambutan, Kota Palembang, Sumatera Selatan.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penyusunan laporan akhir ini yaitu:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2022:104). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara dan mengumpulkan data terkait anggota, buku, pengunjung, peminjaman, dan pengembalian buku. Dalam hal ini penulis melakukan pengumpulan data secara langsung yaitu dengan survey ke lapangan dan melakukan wawancara dengan pemilik usaha Pempek Sentosa Palembang Cabang Opi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2022:104). Pada umumnya data sekunder digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap ataupun proses lebih lanjut.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan laporan akhir ini sebagai berikut:

a. Riset Lapangan

1. Observasi

Pengumpulan data melalui teknik observasi (pengamatan) adalah suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data (informasi) yang merupakan tingkah laku nonverbal dari responden; dengan tujuan untuk memperoleh data yang dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan peneliti (Yusi dan Idris 2019:22).

Salah satu metode pengumpulan data yang dapat memperkuat penelitian ini adalah dengan metode riset lapangan/observasi yaitu dengan datang melihat langsung untuk melihat kejadian yang terjadi di tempat penelitian. Dalam melakukan penelitian ini, penulis datang langsung ke usaha Pempek Sentosa Palembang Cabang OPI, berlokasi di jalan Gub H.A Bastari (Depan Opi Mall).

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dua arah inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari reponden (Yusi dan Idris 2019: 22). Selain mengumpulkan data dengan metode riset lapangan, penulis juga mengumpulkan dengan dengan mewawancarai pemilik usaha Pempek Sentosa Palembang Cabang OPI.

3. Kuisisioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode survei untuk memperoleh opini responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model Skala *Likert*. Seperti yang telah dikemukakan oleh Sugiyono (2013:93) Skala *Likert* digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif. Untuk

mengukur variabel diatas digunakan Skala Likert sebanyak lima tingkat sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Kurang Setuju (KS)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Setiap poin jawaban memiliki skor yang berbeda-beda, yaitu: untuk jawaban SS memiliki skor 5, jawaban S memiliki skor 4, jawaban KS memiliki skor 3, jawaban TS memiliki skor 2, dan jawaban STS memiliki skor 1. Metode ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap pembeli untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

b. Riset Pustaka

Dalam riset pustaka ini penulis akan mengambil data informasi yang ada kaitannya dengan masalah yang sedang dibahas sebagai landasan teori dalam menganalisis masalah yang ada dengan menggunakan buku-buku, literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini dan artikel dari internet.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen Pempek Sentosa Palembang Cabang OPI.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil 104 sampel dari total 140 konsumen Pempek Sentosa Palembang Cabang OPI per satu bulan. Teknik Pengumpulan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$n = 140 / (1 + 140 (0,05)^2)$$

$$n = 140 / 1 + 0,35$$

$$n = 140 / 1,35$$

$$n = 104$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 0,5 (5%)

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 104 dari seluruh total pembeli per satu bulan pada Pempek Sentosa Palembang Cabang OPI. Sampel yang diambil berdasarkan Teknik *Nonprobability Sampling*;

1.5.5 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menggunakan Teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling dan accidental sampling*. Purposive Sampling ini adalah Teknik pengambilan sampel secara non acak dimana peneliti menentukan pengambilan

sampel berdasarkan dengan tujuan penelitian. Menurut sugiyono, (2016;124) Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

1.5.6 Definisi Operasional

Tabel 1. 1 Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Alat Ukur	Skala Ukur
Kualitas Produk (Y)	Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. (Kotler dan Armstrong 2014:231 dalam Citra, 2017)	1. Kinerja Produk (<i>Performance</i>), yaitu yang terkait dengan aspek fungsional dari barang tersebut dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika membeli suatu barang. 2. Fitur (<i>Features</i>) atau tampilan, yaitu Karakteristik pelengkap khusus, dapat meningkatkan pengalaman menggunakan produk. 3. Kesesuaian Spesifikasi (<i>Conformance</i>), yaitu hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian	Kuisisioner	Skala <i>Likert</i> (skor 1-5)

		<p>terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.</p> <p>4. Ketahanan (<i>Durability</i>), yaitu yang berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.</p> <p>5. Keandalan Produk (<i>Reliability</i>), yaitu Probabilitas terjadinya kegagalan atau produk rusak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan, semakin andal produk.</p>		
--	--	---	--	--

1.6 Analisis Data

1.6.1 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan sistem penyebaran kuisisioner yang menggunakan metode skala likert sehingga hasilnya dapat digolongkan dalam skala data, yaitu interval. Dalam penelitian ini menetapkan dua variabel yang akan diteliti, yaitu persepsi konsumen sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel lain dan kualitas produk sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Peneliti menggunakan skala Likert, yang berskala dari 1 sampai 5. Bobot terkait dengan variabel persepsi konsumen dan kualitas produk sebagai berikut:

- (SB) Sangat Baik : 5
- (B) Baik : 4
- (CB) Cukup Baik : 3

- (TB) Tidak Baik : 2
 (STB) Sangat Tidak Baik : 1

1.6.2 Analisis Data

Data yang diperoleh berasal dari sampel penelitian dan dianalisis menggunakan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan. Penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan *Software* SPSS versi 20.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrument dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022:121) “instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas suatu instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi Product-Moment:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien relasi antara variabel X dan Y

$\sum xy$ = Jumlah Perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai hasil < 0,05 (5%) dan sebaliknya apabila nilai hasil > 0.05 (5%) dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian harus diuji kereliabilitasnya atau tingkat kepercayaannya. Menurut sugiyono (2022: 121) “instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Untuk menguji reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Realibitas Instrument

n = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah Varians skor tiap-tiap item

σ^2 t = Varian Total

Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien $\geq 0,6$. Jika nilai koefisien $\leq 0,6$ maka item tersebut tidak dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

c. Nilai Rata-Rata

Rata-rata (*average*) adalah nilai yang mewakili himpunan atau sekelompok data menurut supranto (2016:97). Diketahui rumus rata-rata sebagai berikut:

$$X = \frac{\text{jumlah semua data}}{\text{banyaknya data}}$$