

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Bakso adalah salah satu kuliner khas Indonesia yang sering kita jumpai di berbagai daerah, salah satunya di kota Palembang. Makanan ini sangat digemari oleh para konsumen dari usia anak-anak, remaja hingga dewasa. Makanan ini adalah salah satu makanan yang dapat menahan rasa lapar atau dapat dijadikan sebagai alternatif pengganti makanan pokok. Ketika adanya rasa kejenuhan untuk makan makanan pokok, konsumen dapat menikmati makanan berkuah ini sebagai pengganti dari makanan pokok sehari-hari. Kejenuhan para konsumen ini dapat dijadikan motivasi bagi para pengusaha terutama pada Usaha Kecil Menengah yang menjual bakso ini agar mampu mengembangkan produk yang dijual, tujuannya adalah agar para konsumen tidak mudah bosan untuk menikmati bakso yang dijual dan salah satu caranya adalah membuat variasi produk atau memodifikasinya agar membuat para konsumen dapat menikmati makanan ini berulang-ulang tanpa ada rasa kejenuhan.

Adanya varian bakso itu sendiri dapat membuat konsumen untuk berminat mencoba membeli bahkan akan melakukan pembelian terus menerus atau berulang. Hal ini akan memberikan dampak positif bagi para pengusaha sehingga dapat meningkatnya omset penjualan. Para pengusaha dapat berlomba-lomba untuk menciptakan variasi bakso yang baru yang belum pernah dijual orang lain

Mengembangkan variasi produk itu sendiri, didapatkan melalui ide-ide yang unik sehingga membuat masyarakat sekitar memiliki keinginan untuk menikmati produk yang dijual. Saat ini telah banyak variasi bakso yang bermunculan dan berkembang sangat pesat. Salah satu contoh variasi bakso yang dibuat adalah bakso yang diisi dengan cabai rawit, keju, sosis, dan lain-lain.

Salah satu Usaha Kecil Menengah yang menjual produk bakso adalah Bakso Granat Mas Azis Palembang yang beralamatkan di Jl. Inspektur Marzuki Pakjo Ujung Palembang. Bakso Mas Azis ini merupakan usaha bakso sebagai pelopor yang menyediakan bakso rasa super pedas di Palembang (Sriwijaya Post,

2012:8) dan telah banyak dikenal oleh para konsumen terutama di wilayah Pakjo Palembang. Keunikan lain yang ditemukan adalah selain pada produk yang dibuat, konsep yang dibuat adalah konsep tentara, bakso diberi nama granat dan semua karyawan pada akhir pekan berpakaian tentara. Dengan keunikan yang dibuat, mampu membuat konsumen untuk tertarik membeli atau ingin mencoba kenikmatan bakso yang dijual.

Selain dari keunikan bakso yang dibuat oleh Mas Azis, mereka juga memberikan pelayanan kepada para konsumen yang datang berupa makan gratis ketika ulang tahun, makan gratis seumur hidup yang namanya Azis, dan masih banyak lagi promosi lainnya. Dari segi kualitas dan rasa produk yang disajikan pula tidak kalah bersaing dengan rasa di bakso lain.

Usaha yang telah dilakukan ini dapat dilihat pada omset penjualan yang di peroleh oleh Bakso Granat Mas Azis 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2012, omset penjualan di Bakso Granat Mas Azis sebesar Rp 414.000.000,00/ tahun. Pada tahun 2013 mengalami peningkatan yang sangat signifikan pada omset penjualan yaitu sebesar 85% menjadi Rp 2.700.000.000,00/ tahun kemudian tahun 2014, omset penjualan meningkat 38% yaitu sebesar Rp 4.320.000.000,00/ tahun.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di Bakso Granat Mas Azis Palembang, terdapat persepsi yang timbul dibenak konsumen sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Sesuai dengan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Persepsi Konsumen dalam Minat Pembelian Ulang di Bakso Granat Mas Azis Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diangkat yaitu Bagaimanakah persepsi konsumen dalam minat pembelian ulang di Bakso Granat Mas Azis Palembang ?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar penulisan laporan akhir ini tidak menyimpang permasalahan yang akan dibahas, maka pembahasan dibatasi pada 7 dimensi persepsi yaitu:

1. Kinerja
2. Pelayanan
3. Ketahanan
4. Keandalan
5. Karakteristik Produk
6. Kesesuaian dengan Spesifikasi
7. Hasil

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

Tujuan yang hendak dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen dalam minat pembelian ulang di Bakso Granat Mas Azis Palembang.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Penulisan laporan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Bakso Granat Mas Azis Palembang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk mengetahui bagaimanakah persepsi konsumen dalam minat pembelian ulang di Bakso Granat Mas Azis Palembang sehingga dapat dijadikan acuan untuk dapat meningkatkan keuntungan dan lebih mengetahui penilaian mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan pada mata kuliah perilaku konsumen khususnya mengenai persepsi konsumen dalam minat pembelian ulang di

Bakso Granat Mas Azis Palembang, serta dapat membandingkan keadaan yang sesuai berdasarkan teori dan keadaan sebenarnya yang terjadi dilapangan.

c. Bagi Akademis

Sebagai sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu perilaku konsumen, serta menjalankan fungsi-fungsi tri dharma perguruan tinggi.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian ini, maka objek yang dijadikan penelitian adalah Bakso Granat Mas Azis Palembang yang beralamatkan di Jl. Inspektur Marzuki Pakjo Ujung Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusi (2012:6), data menurut cara memperolehnya, dibagi menjadi:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya.

Dalam hal ini penulis lakukan dengan mengolah data dari kuesioner dan wawancara langsung kepada konsumen/pembeli yang telah melakukan pembelian ulang di Bakso Granat Mas Azis Palembang.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.

Data sekunder pada penelitian ini didapat dari koran dan website resmi Bakso Granat Mas Azis Palembang.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik:

1. Riset Lapangan

a. Wawancara (*Interview*)

Menurut Yusi (2012:7), wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Wawancara yang digunakan penulis dilakukan kepada pemilik Bakso Granat Mas Azis Palembang yaitu untuk mengetahui gambaran umum mengenai usaha yang telah didirikan.

b. Kuesioner atau Angket

Menurut Yusi (2012:8), kuesioner merupakan alat pengumpul data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara. Kuesioner akan disebarkan berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan topik permasalahan dalam penelitian, dan tidak menyimpang pada aspek lain serta akan disebarkan kepada beberapa responden yang telah melakukan pembelian ulang di Bakso Granat Mas Azis Palembang sesuai dengan jumlah yang telah dihitung.

2. Riset Kepustakaan

Metode yang digunakan ini ialah metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang dapat berupa buku, majalah, dan sebagainya.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2007:90), 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 pada penelitian ini adalah pembeli yang pernah melakukan pembelian di Bakso Granat Mas Azis Palembang. Tidak diketahui jumlah orang yang pernah melakukan pembelian ulang di Bakso Granat. Untuk itu, digunakan teknik sampling untuk menentukan jumlah responden yang akan diberikan kuesioner.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2007:91), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan responden yang pernah melakukan pembelian ulang di Bakso Granat Mas Azis Palembang dengan batasan penyebaran kuesioner selama 1 minggu.

Menurut Malhotra dalam Setiawan (2012:121), untuk menentukan ukuran sampel namun jumlah populasi tidak diketahui ditetapkan sesuai dengan variabel atau butir pertanyaan. Menurutnya jumlah sampel (responden)

paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Maka, pada penelitian ini jumlah sampel di ambil sebanyak $7 \times 5 = 35$ orang yang merupakan bagian dari populasi sebagai responden.

1.5.4 Analisis Data

1. Data Kualitatif

Menurut Yusi (2012:4), data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik (angka). Jadi biasanya pengumpulan informasi melalui data kualitatif ini biasanya dengan menggunakan wawancara langsung kepada pihak yang akan di wawancarai oleh peneliti. Pada analisis ini akan digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen dalam minat pembelian ulang di Bakso Granat Mas Azis Palembang.

2. Data Kuantitatif

Menurut Yusi (2012:5), data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Data yang diperoleh oleh penulis ini biasanya diolah dengan menggunakan rumus-rumus statistika. Untuk mengetahui sejauh mana persepsi konsumen dalam minat pembelian ulang di Bakso Mas Azis Palembang, maka akan digunakan kuesioner dan dihitung menggunakan rumus persentase.

Menurut Yusi dan Idris (2009:79), untuk menghitung persentase jumlah jawaban digunakan suatu pendekatan statistikal yang menggambarkan jumlah persentase jawaban. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$IS = \frac{\sum \text{Skor Penelitian}}{\sum \text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

IS = Interpretasi Skor

Skor Penelitian = Jumlah Rata-Rata Skor Penelitian

Skor Ideal = Jumlah Rata-Rata Skor Ideal

Adapun kriteria interpretasi skor sebagai berikut (Yusi dan Idris, 2009:80):

Skor 0-20 = Sangat Rendah

Skor 21-40 = Rendah

Skor 41-60 = Sedang

Skor 61-80 = Tinggi

Skor 81-100 = Sangat Tinggi

3. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2008:107-108), salah satu skala pengukuran itu ialah skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan skala likert. Dengan skala likert, maka 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.

Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk check list ataupun pilihan ganda. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor :

- | | |
|-------------------------------------|---------------|
| a. Sangat Setuju | diberi skor 5 |
| b. Setuju | diberi skor 4 |
| c. Ragu-ragu | diberi skor 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah | diberi skor 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah | diberi skor 1 |