

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang membuat semakin majunya dunia usaha maka menimbulkan persaingan yang ketat bagi pelakunya baik yang ada dibidang industri, jasa maupun perdagangan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menghadapi situasi dan kondisi apapun agar dapat memenangkan persaingan. Salah satu upaya agar perusahaan mampu menghadapi kondisi dan memenangkan persaingan tersebut dengan mengantisipasi pasar yang akan mereka tuju baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Banyaknya ragam industri yang bermunculan saat ini, perusahaan menciptakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak perusahaan berupaya untuk merebut pangsa pasar dengan berbagai cara dan inovasi melalui produk yang dihasilkan . Dimana produk yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya baik berupa kualitas, nilai guna, daya tarik dan sebagainya. Persoalan yang sangat penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan adalah dengan aspek pemasaran. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha yang dijalani dapat bertahan lama dan tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Sebuah usaha diharapkan dapat memperhatikan kemampuan daya beli konsumen dengan kualitas produknya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Yamit (2001:5), “Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik konsumen maupun produsen”. Jika konsumen merasa puas terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan maka kebutuhan konsumen akan berubah menjadi permintaan. Konsumen akan selalu membandingkan kualitas produk dari satu toko dengan toko lainnya.

Salah satu bisnis yang sangat diminati pembisnis dan menarik perhatian saat ini adalah bisnis di bidang kuliner. Bisnis kuliner sangat digemari oleh semua kalangan masyarakat, salah satunya yaitu usaha Pempek yang telah menjadi kuliner khas Palembang. Pempek merupakan makanan cemilan atau makanan alternatif pengganti makanan pokok. Salah satu usaha yang menjual makanan kuliner khas Palembang ini yaitu Pempek Flamboyant yang telah memiliki 4 cabang di Kota Palembang. Usaha pempek ini telah berjalan dari tahun 1995, berikut adalah hasil rekap penjualan pempek selama 3 tahun terakhir:

Tabel 1.1

Hasil Penjualan Pempek Flamboyant tahun 2016 - 2018

No	Tahun	Total Penjualan Pertahun
1	2016	494.778.500
2	2017	3.490.879.000
3	2018	4.496.449.100
Total		8.482.106.600

(Sumber: Owner Pempek cabang Radial Palembang, 2019)

Penjualan terendah selama 3 tahun belakang terdapat pada tahun 2016 sebesar Rp 494.778.500 dan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2016 - 2017 sebesar Rp 494.778.500 menjadi Rp 3.490.879.000 yang memiliki selisih sebesar Rp 2.996.100.500. Pada tahun 2017 – 2018 juga mengalami peningkatan sebesar Rp 3.490.879.000 menjadi Rp 4.496.449.100 yang memiliki selisih sebesar Rp 1.005.570.100.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Pempek Flamboyant Palembang, mereka menyediakan pempek dengan isi yang bermacam dan bentuk yang berbeda. Pempek Flamboyant selalu membuat inovasi baru yang membuat konsumen datang tak hanya memakan pempek karena ada menu lain yang bisa di santap dan bermacam jenis minuman serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung lainnya, seperti ruangan yang nyaman dengan interior yang menarik yang dapat dijadikan tempat berfoto (Sosial Media Instagram). Selain itu pembuatan makanan pada Pempek Flamboyant

menggunakan bahan yang segar dan higienis sehingga memiliki rasa yang enak. Berdasarkan dengan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Pempek Flamboyant Cabang Radial Palembang”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah dimensi kualitas produk secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen?
2. Apakah dimensi kualitas produk secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen?
3. Dimensi kualitas produk manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam laporan akhir ini, penulis akan membatasi ruang lingkup pembahasannya agar tercapai gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang akan dibahas, maka pembahasan dibatasi pada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Pempek Flamboyant cabang Radial Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Pempek Flamboyant cabang Radial Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan dibidang pemasaran khususnya pada bagian pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dan dapat membandingkan keadaan yang sesuai berdasarkan teori dan keadaan sebenarnya yang terjadi di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Pempek Flamboyant cabang Radial Palembang.

3. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan menjadi referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Pempek Flamboyant cabang Radial Palembang.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis melaksanakan penelitian pada Pempek Flamboyant cabang Radial Palembang dan mengambil studi kasus Konsumen pada Pempek Flamboyant di Jl. Radial No.22-23, 24 Ilir, Bukit Kecil, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30134.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Sebagai bahan penelitian penulis menggunakan dua jenis data yang masing-masing mempunyai keuntungan dan kelemahan yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (Yusi dan Idris, 2009:103). Data ini diperoleh penulis dengan cara langsung

dari sumbernya. Data primer ini didapat oleh penulis dengan wawancara secara langsung dengan pemilik usaha dan membagikan kuisioner kepada konsumen Pempek Flamboyant Palembang.

a. Keuntungan Data Primer

- 1) Data lebih akurat
- 2) Data lebih update (tidak ketinggalan jaman)
- 3) Data dikumpulkan sesuai dengan tujuan

b. Kelemahan Data Primer

- 1) Membutuhkan waktu
- 2) Kadang membutuhkan biaya apabila sumbernya jauh.
- 3) Harus diperoleh langsung oleh Penulis.

2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Yusi dan Idris, 2009:103). Data ini diperoleh penulis dengan cara tidak langsung dari sumbernya tetapi dari data-data yang sudah dikumpulkan pihak lain dan sudah dipublikasikan. Penulis memperoleh data sekunder ini melalui brosur periklanan atau internet (media sosial).

a. Keuntungan Data Sekunder :

- 1) Hemat dalam waktu dan biaya
- 2) Dapat diperoleh tidak langsung dari sumbernya.

b. Kelemahan Data Sekunder

- 1) Tidak selalu dapat memenuhi tujuan
- 2) Data dikumpulkan sering untuk keperluan berbeda
- 3) Tidak update (ketinggalan jaman)

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

1) Riset Lapangan (*Field Research*)

Penulis melakukan penelitian lapangan untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan secara langsung dengan cara sebagai berikut:

a. Angket (kuesioner)

Menurut Sugiono (2008:162), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pertanyaan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner berisikan sejumlah pertanyaan dan setiap pernyataan diiringi dengan sejumlah jawaban yang menggunakan Skala Likert, dalam hal ini respondennya adalah Konsumen pada Pempek Flamboyant.

b. Wawancara

Wawancara ialah salah satu dari teknik pengumpulan data kualitatif. Wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden (Yusi dan Idris, 2009:108). Wawancara yang digunakan pada penelitian ini yaitu wawancara terstruktur. Sehingga penulis melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi mengenai produk pempek pada Pempek Flamboyant cabang Radial Palembang.

2) Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Penulis mencari bahan yang dibutuhkan dengan membaca buku dan referensi-referensi yang lain serta browsing dan searching lewat internet untuk mencari bahan yang berhubungan dengan penulisan laporan akhir ini.

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

Menurut Yusi dan Idris (2009:62) mengemukakan bahwa populasi adalah kumpulan elemen yang merupakan sumber data penelitian darimana analisis akan dilakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Pempek Flamboyant cabang Radial Palembang.

1.6.2 Sampel

Menurut Yusi dan Idris (2009:60) mengemukakan bahwa sampel bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu

penelitian yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti pada konsumen Pempek Flamboyant cabang Radial Palembang menggunakan Rumus Roscoe dengan alasan jumlah konsumen yang tidak menentu setiap harinya. Dengan ketentuan untuk ukuran sampel yang layak dengan menggunakan rumus Roscoe adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2007:103)

$$n = (\text{Variabel X} + \text{Variabel Y} \times 10)$$

Dimana:

n : Ukuran sampel

Variabel X : Kualitas Produk yang meliputi 8 dimensi

X₁ = Kinerja (*Performance*)

X₂ = Kelebihan (*Features*)

X₃ = Keandalan (*Reliability*)

X₄ = Kesesuaian (*Conformance*)

X₅ = Daya Tahan (*Durability*)

X₆ = *Serviceability*

X₇ = Estetika

X₈ = *Perceived*

Variabel Y : Minat Beli Konsumen

Maka penentu sampelnya adalah :

$$n = (\text{variabel X} + \text{variabel Y}) \times 10$$

$$n = (8 + 1) \times 10$$

$$n = 90$$

Jadi jumlah sampel yang akan di dapatkan sebesar 90.

1.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penulisan proposal laporan akhir ini adalah:

1. Skala Likert

Hasil jawaban responden yang ada kemudian akan diukur dengan skala pengukuran data, yaitu skala likert. Menurut sugiyono (2010:93), “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan tolak untuk membuat instrument yang berupa pertanyaan atau pertanyaan yang perlu dijawab responden.

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen (X) yaitu kualitas produk dan variabel dependen (Y) yang meliputi minat beli konsumen. Variabel X merupakan penyebab terjadinya serta terpenuhinya variabel Y. Dimana dimensi kualitas produk yang terdiri dari 8 dimensi akan dijabarkan menjadi sub variabel, kemudian dari 8 dimensi tersebut akan dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur.

Tabel 1.1
Indikator dari variabel X dan Y

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Kualitas Produk (variabel X)	Kinerja (<i>Performance</i>)	a) Ketepatan pembuatan dan pelayanan
Menurut Garvin (dalam Yamit 2001:10)	Kelebihan (<i>Features</i>)	a) Rasa makanan
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	a) Kehigienisan makanan b) Kesegaran bahan makanan
& Menurut Umar (2008:25-26)	Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	a) Standar mutu makanan dan

		pelayanan
	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	a) Ketahanan makanan
	Serviceability	a) Pelayanan yang diberikan
	Estetika	a) Variasi dan keunikan makanan
	Perceived	a) Persepsi konsumen terhadap makanan
Minat Beli Konsumen (variabel Y) Menurut Djaali (2008:121)	Minat Beli	a) Kecenderungan untuk membeli b) Kecenderungan untuk mereferensikan makanan c) Ketertarikan utama pada makanan d) Kepuasan terhadap makanan dan pelayanan

Adapun Skala Likert setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STJ)	1

(Sumber: Sugiyono, 2007:107)

Skala Likert ini dibuat sebagai pilihan jawaban kuisioner untuk responden dan hasil jawaban itu akan diolah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada.

2. Uji Validitas

Menurut Yusi dan Idris (2016:88) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik korelasi *product moment* atau r tabel dengan bantuan program SPSS versi 22. Dengan dasar pengambilan keputusan yakni:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka butir atau pernyataan tersebut valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka butir atau pernyataan tersebut tidak valid.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Yusi dan Idris (2016:90) Suatu pengukur dikatakan reliabel apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsiste. Reliabilitas mendukung validitas dan merupakan syarat perlu tetapi tidak merupakan syarat kecukupan bagi validitas. Reliabilitas berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu pengukur bebas dari kesalah acak atau tidak stabil. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode *alpha cronbach*, dimana metode ini mengukur nilai reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai, sehingga sesuai dengan skala pengukuran penelitian penulis yang menggunakan skala likert.

4. Regresi Linier Berganda

Menurut Lupiyoadi dan Bramulya (2015:157) Analisis regresi berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen Y . Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Penggunaan regresi linier berganda

dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memprediksi bagaimanakah variabel independen memengaruhi variabel dependen dengan menggunakan data primer hasil dari penyebaran kuisioner. Disini penulis menjabarkan 8 variabel independen dengan model regresi linier berganda untuk populasi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli Konsumen

a = Bilangan Konstanta dari Persamaan Regresi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8$ = Koefisien Regresi dari masing-masing dimensi

X₁ = Kinerja (*Performance*)

X₂ = Kelebihan (*Features*)

X₃ = Keandalan (*Reliability*)

X₄ = Kesesuaian (*Conformance*)

X₅ = Daya Tahan (*Durability*)

X₆ = *Serviceability*

X₇ = Estetika

X₈ = *Perceived*