Monograf

MDP

MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP PRODUK KERUPUK KEMPLANG DI KOTA PALEMBANG

Herry Widagdo, M.Si

MONOGRAF

MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP PRODUK KERUPUK KEMPLANG DI KOTA PALEMBANG

Herry Widagdo, M.Si

Penerbit
Yayasan Multi Data Palembang

Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kerupuk Kemplang Di Kota Palembang

Penulis : Herry Widagdo, M.Si
Editor : Dr. Yulizar Kasih, S.E., M.Si
Penyunting : Charisma Ayu. P., CHRM

Desain Sampul dan Tata Letak :
Anugerah Widi, M.Kom

Penerbit :Yayasan Multi Data Palembang
Redaksi : Jl. Rajawali No. 14 Palembang
Telp : (0711) 376400
Fax : (0711) 376360
Email : mdppress@mdp.ac.id

Cetakan Pertama: September 2020

ISBN : 978-602-51717-5-8

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang
Dilarang mengutip, memperbanyak, mencetak atau menerbitkan sebagian maupun seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmaanirrohiim, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku monograf "Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kerupuk Kemplang Di Kota Palembang" dengan baik. Buku ini merupakan karya monograf pertama yang merupakan hasil penelitian tentang Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kerupuk Kemplang Di Kota Palembang dengan variabel yang diteliti adalah harga dan kualitas produk pada usaha kecil menengah di Palembang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan buku monograf ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun sebagai bentuk perhatian yang akan bermanfaat bagi penulis.

Penulisan buku monograf ini pun tidak akan selesai tanpa dukungan dari teman-teman khususnya Bapak Doktor Yulizar Kasih yang banyak memberi

dukungan, bantuan dan pengarahan yang begitu besar dan berarti bagi penulis.

Palembang, Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI v

BAB 1
PENDAHULUAN 1

BAB 2
RUMUSANMASALAH 8

BAB 3
METODE PENELITIAN 9
Jenis Penelitian 9
Lokasi Penelitian 9
Populasi Dan Sampel 9
Definisi Operasional 10
Sumber Data 14
Instrumen Penelitian 15
Teknik Analisis Data 16
Uji Normalitas 17
Uji F 18
Uji t 19
Regresi Linier Berganda 20

BAB 4
LANDASAN TEORI 22
Minat Beli 22
Harga 25
Kualitas Produk 30

BAB 5
DATA DAN HASIL ANALISIS 34
Responden Berdasarkan Umur 34
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 35
Responden Berdasarkan Pendidikan 36
Responden Berdasarkan Pekerjaan 37
Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan 38
Analisis Uji Validitas, Reliabilitas Dan Normalitas 39
Uji Normalitas 45
Uji Hipotesis 46
Analisis Regresi Berganda 49
Koefisien Determinan 52

BAB 6
PEMBAHASAN 54
Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Melalui Pengujian Secara Parsial 54
Pengaruh Kualitas ProdukTerhadap Minat Beli Melalui Pengujian Secara Parsial..... 55
Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Pengujian Secara Simultan 56

BAB 7
KESIMPULAN DAN SARAN 59
Kesimpulan 59
Saran 60

DAFTAR PUSTAKA 62

INDEKS 64

GLOSARIUM 76

TENTANG PENULIS 73

BAB. 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kerupuk kemplang merupakan salah satu makanan khas palembang yang tidak asing lagi karena merupakan salah satu makanan yang dapat dikonsumsi kapan saja baik sebagai lauk pauk maupun sebagai cemilan sehari-hari. Kerupuk kemplang sangat mudah ditemukan di Palembang dan merupakan salah satu oleh-oleh khas kota Palembang yang dapat dijumpai baik di toko-toko maupun di pusat-pusat perbelanjaan seperti mal dan supermarket. Kerupuk kemplang ini terbuat dari ikan sungai atau ikan laut tergantung dari selera dan diolah dengan tepung sagu atau tepung tapioka dan beberapa bahan lainya sehingga mengasilkan rasa yang enak. Dikota palembang sendiri kerupuk kemplang banyak diproduksi dan tersebar diberbagai tempat seperti di Seberang Ulu dan disana banyak dijumpai usaha kecil menengah (UKM) yang melakukan produksi baik skala kecil hingga skala yang cukup besar.

Pertumbuhan UKM yang meningkat menjadi 319 unit UKM atau sekitar 73,37 persen pada 2015, jika dibandingkan 2014 yang hanya 181 UKM (http://www.antarasumsel.com), berdampak pada persaingan yang ketatguna memperebutkan pasar khususnya persaingan dengan pengusaha-pengusaha makanan lainnya yang sudah menggunakan konsep bisnis yang lebih modern yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. UKM kerupuk kemplang yang ada sekarang ini masih banyak mengalami hambatan dalam pengembangan usaha. Diantara masalah yang masih menghambat masuknya produk UKM kerupuk kemplang di gerai ritel modern, di antaranya masalah standar produk, *continuity supply*, *packaging*, dan desain. Hal itu terjadi karena kemampuan manajemen pemasaran UKM yang masih terbatas.

Manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2011) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu

memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Agar UKM dapat berkembang lebih baik dan dapat bersaing salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan produk yang berkualitas. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (kotler & keller, 2011). Agar suatu produk dapat memenuhi keinginan pelanggan maka produk yang ditawarkan haruslah mempunyai kualitas yang baik. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (kotler & keller, 2011). Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiapproduk yang ditawarkan.UKM kerupuk kemplangharus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan

konsumen. UKM kerupuk kemplang juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk dengan tujuan agar dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.Menurut kotler & Keller (2011) kualitas produk ditentukan melalui indikator bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesan kualitas, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan desain

Disamping kualitas produk, harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2009) setiap harga akan mengarah ketingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Selanjutnya masih menurut Kotler & Keller (2009) perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak dirawarkan pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka

bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Biasanya permintaan dan harga berbandingterbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadapproduk.Oleh karena itu, UKM kerupuk kemplang melihat penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar. Menurut Kotler & Keller (2009) ada 3 pertimbangan utama dalam penetapan harga yaitu: biaya menetapkan batas bawah untuk harga. harga pesaing dan harga produk pengganti memberikan titik orientasi. Penilaian pelanggan atas fitur-fitur unik menetapkan batas atas harga.Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterimaoleh konsumen. Dalam menetapkan harga harus harus melalui banyak pertimbangan,namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk. Dalam hal ini sebaiknya menggunakan strategi dengan menetapkan harga

terjangkau, bersaing dengan merek lain serta sesuaidengan kualitasnya. Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas produk dan bisa terjangkau oleh masyarakat. UKM kerupuk kemplangharapannya juga menawarkan harga yang lebih murah dibanding produk pesaing dengan kualitas yang sama.

Produk yang mempunyai kualitas yang diinginkan konsumen dan harga yang dapat bersaing diharapkan dapat menarik minat beli terhadap produk UKM kerupuk kemplang Palembang. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangatpenting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.Menurut Swasta (2009) minat beli konsumen merupakan tindakan–tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan–tindakan tersebut.Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen

terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor – faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

BAB. 2

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat merumuskan masalah penelitian ini menjadi sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli kerupuk kempang UKM Palembang
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli kerupuk kempang UKM Palembang

BAB. 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya mencoba untuk menarik kesimpulan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sentra-sentra industri usaha kecil kerupuk kemplang di kota Palembang

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diteliti adalah masyarakat kota Palembang yang berminat membeli kerupuk kemplang di Kota Palembang

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimemiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2013). Teknik pengambilan sampel bersifat *purposive sampling*. *Sampling* merupakan teknik non probabilitik sampling yang memilih orang-orang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri khusus atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Untuk pengambilan sampel sebagaimana dalam metode-metode statistik lainnya menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan *sampling*. Hair et. al (1998), menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 sampel. Pada penelitian ini diambil sampel sebanyak 150 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2010) mendefinisikan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.Variabel penelitian terdiri atas

variabel independendan variabel dependen. Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen

   Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian.(Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

2. Variabel Independen

   Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif . Variabel independen sering disebut predikator yang dilambangkan dengan X, dalam penelitian ini adalah : Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Minat Beli(Y)	Minat beli adalah tindakan dariindividu yang didasari oleh pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi dimana mereka memiliki keinginanuntuk membeli atau memilih suatu produk ataupun jasa berdasarkan merek.(Kotler dan Keller, 2012)	1. Frekuensi mencari informasi 2. Keinginan segera membeli 3. Minat preferensial	Ordinal
Harga (X_1)	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian	Ordinal

	sebuah produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2010)	harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	
Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalammemperagakan fungsiya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. (Menurut Kotler dan Armstrong (2010)	1. Performance (Kinerja Produk) 2. Reability (Keterandalan Produk) 3. Feature (FiturProduk) 4. Aesthetic (Keindahan tampilan produk) 5. Conformance (Kesuaian) 6. Serviceability (Kemampuan Diperbaiki) 7. Durability (Daya Tahan	Ordinal

		Produk) 8. Perceived Quality (Kualitas yang dipersepsikan)	

3.5 Sumber Data

Sumber data pada penelitian meliputi adalah sebagai berikut:

1. Data primer

   Data primer merupakan sumber pertama baik dari individu atau perorangan yang didapat atau dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya dengan data asli atau data baru melalui observasi, diskusi terfokus, wawancara serta penyebaran kuesioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada responden mengkonsumsi kerupuk kemplang di Palembang.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan mengenai perkembangan usaha kecil menengah kerupuk kemplang di kota Palembang serta studi literatur yang mempunyai relevansi pada penelitian ini

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. (Sugiyono, 2009). Data primer pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Semua variabel diukur menggunakan skala likert dengan nilai 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012) mengemukakan tentang perbedaan hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrument yang valid dan reliabel adalah sebagai berikut :

"Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Sedangkan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan mendapatkan data (mengukur) itu valid. Selanjutnya instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Jadi dengan menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka akan menghasilkan penelitian yang valid dan reliabel. Validitas instrument menggunakan rumus korelasi product moment untuk variabel X dan Y (Sugiyono,2012):

$$r_{xy} = \frac{NXY - (\sum X)(\sum Y)}{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}$$

Keterangan :

rxy = koefisien antara X dan Y

N = jumlah responden

X = jumlah skor item

Y= jumlah skor total

3.8 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai data distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal.Pengujian dilakukan dengan Uji *Kolmogorov smirnov* yang dilakukan terhadap data residual model regresi. Intepretasinya adalah jika nilainya diatas 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, dan jika nilainya dibawah 0,05 maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

3.9 Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan.Pengujian uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *current ratio, debt ratio, total assets turn over, return on assets* terhadap keputusan investasi aktiva tetap secara simultan. Rumus pengujian adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2= Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau

signifikan level 5% atau dengan *degree freedom*= $n - k - 1$ dengan kriteria sebagai berikut:

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Jika terjadi penerimaan Ho, maka dapat diartikan sebagai tidak signifikannya model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

3.10 Uji t

Uji *t* berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Sugiyono (2010,) merumuskan uji *t* sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi t

n = Jumlah data

r = Koefisien korelasi parsial

r^2= Koefisien determinasi

t hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t_{table} dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan sebagai berikut :

Ho diterima jika nilai $-t_{table} < t_{hitung} < t_{table}$

Ho ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{table}$ atau $t_{hitung} < -t_{table}$

Bila terjadi penerimaan Ho maka dapat disimpulkan suatu pengaruh adalah tidak signifikan, sedangkan bila Ho ditolak artinya suatu pengaruh adalah signifikan.

3.11 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2010), “Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Persamaan regresi untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$$

Keterangan:

Y= variabel terikat *(dependent) Minat Beli*

X_1= variabel bebas *(independent) Harga.*

X_2= variabel bebas *(independent) Kualitas Produk*

a = nilai konstanta.

b = koefisien regresi.

e = error

BAB. 4
LANDASAN TEORI

4.1. Minat Beli

Banyak macam cara digunakan pemasar untuk menarik perhatian dan menggoda calon pembeli untuk membeli atau hanya sekedar mampir dan melihat-lihat saja. Pembeli dalam membeli suatu produk yang ditawarkan pada pedagang di pasar seringkali berdasarkan pada naluri atau minat. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut Swasta (2009) minat beli konsumen merupakan tindakan–tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan–tindakan tersebut.Menurut Kotler

dan Keller (2012) minat beli adalah tindakan dari individu yang didasari oleh pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi dimana mereka memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk ataupun jasa berdasarkan merek.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan danevaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu

terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005)yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitassifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuatlima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

a. Keputusan merk

b. Keputusan pemasok
c. Keputusan kuantitas
d. Keputusan waktu
e. Keputusan metode pembayaran

4.2. Harga

Kotler dan Keller (2009) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebagai produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik, dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.

Dalam membeli suatu produk biasanya konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tapi juga memikirkan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk

menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.Harga tidak hanya sekedar angka pada label atau barang. Sepanjang sejarah, pada umumnya harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Secara tradisional, harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Walaupun faktor-faktor non harga telah makin berperan penting selama beberapa dasarsa belakangan ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung,

adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk subsitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhikonsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Harga merupakan hal yang penting bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, harga akan dapat membawa keuntungan bagi perusahaan melalui hasil

penjualan produk, sedangkan bagi konsumen melalui harga yang dirasa pantas, konsumen berharap bisa memperoleh keuntungan dari kegiatan konsumsi yang telah dilakukan. Konsumen akan merasa puas ketika pengorbanan yang telah mereka keluarkan melalui harga terbayarkan oleh kualitas produk yang sesuai dengan harapan mereka. Bagi konsumen, harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen.

Dalam menentukan strategi harga, suatu perusahaan akan mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai tujuan perusahaan, misalnya tentang pangsa pasar mana yang akan dimasuki oleh produk mereka. Setelah perusahaan menetapkan tujuan dan pasar sasaran yang akan dimasuki oleh produk mereka, perusahaan akan semakin mudah dalam menetapkan strategi harga. Sebuah perusahaan perlu menetapkan sebuah harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau, serta diharapkan dapat bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Melalui harga kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih

dimata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen. Menurut Kotler (2006) penetapan harga memiliki beberapa tujuan, yaitu: kelangsungan hidup, peningkatan keuntungan yang ada, unggul dalam pangsa pasar, unggul dalam mutu produk. Minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka mengenai kelayakan harga dari produk itu sendiri. Hal ini disebabkan karena konsumen hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian pada masa lampau.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut." Menurut Basu Swastha (2010), "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi daribarang beserta pelayanannya" Dari beberapa definisi para ahli di atas dapat disimpulkanbahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh

sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

4.3. Kualitas Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2006). Di dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran. Mutu dapat didefinisikan sebagai memberikan yang lebih besar atau lebih unggul dalam suatu produk sebagai pembanding dengan alternatif bersaing dari pandangan pasar

Kotler dan Amstrong (2010) kualitas adalah karakteristik dariproduk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan

organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsiya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Selain itu produk dapat pula didefinisikansebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasilproduksinya.Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasarpengambilan keputusan. Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produkyang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yangdiciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidakakan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen.Perusahaan harus mengetahui keinginan pasar seperti apa dan lebih baiknya perusahaan dalam menciptakan produk baru

yang kreatif dan membuat konsumen yang tadinya tidak membutuhkan menjadi sangat membutuhkan produk tersebut (Tjiptono, 2009).

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2009) mengenukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6. Estetika (*Easthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan.

BAB. 5
DATA DAN HASIL ANALISIS

5.1 Responden Berdasarkan Umur

Umur responden dibagi menjadi 4 (empat) kategori dan dapat dilihat pada tabel 5.1 Umur Responden.

Tabel 5.1 Kategori Umur Responden

Kategori Umur	Jumlah Responden	Persentase
12 - 21 th	28	17%
22 -31 th	84	51%
32 - 41 th	42	25%
> 41 th	11	7%
Total		**100%**

Kategori Umur Responden dapat dilihat minat beli kerupuk kemplang pada UKM Palembang paling banyak dilakukan pada kategori umur 22-31 tahun sebanyak 84 orang atau sebesar 51% diikuti kategori umur 32-41 tahun sebanyak 42 orang atau 42% lalu kategori umur 12-21 tahun sebanyak 28 orang atau 17% dan kategori

umur >41 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 7% dari jumlah keseluruhan responden.

5.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin responden dibagi menjadi 2 (dua) kategori dan dapat dilihat pada tabel 5.2 Jenis Kelamin Responden.

Tabel 5.2 Kategori Jenis Kelamin Responden

Kategori Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	64	43%
Wanita	86	57%
Total		**100%**

Dari tabel 5.2 Kategori Jenis Kelamin Responden dapat dilihat minat beli kerupuk kemplang pada UKM Palembang paling banyak dilakukan pada kategori jenis kelamin wanita sebanyak 86 orang atau sebesar 57% dan kategori jenis kelamin pria sebanyak 64 orang atau 43% dari jumlah keseluruhan responden.

5.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan responden dibagi menjadi 4 (empat) kategori dan dapat dilihat pada tabel 5.3 Pendidikan Responden.

Tabel 5.3 Kategori Pendidikan Responden

Kategori Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMP	27	18%
SMA	70	47%
S1	48	32%
Lainnya	5	3%
Total		**100%**

Dari tabel 5.3 Kategori Pendidikan Responden dapat dilihat minat beli kerupuk kemplang pada UKM Palembang paling banyak dilakukan pada kategori pendidikan SMA sebanyak 70 orang atau sebesar 47% diikuti kategori pendidikan S1 sebanyak 48 orang atau 32% lalu kategori pendidikan SMP sebanyak 27 orang atau 18% dan kategori pendidikan lainnya sebanyak 5

orang atau sebesar 3% dari jumlah keseluruhan responden.

5.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden dibagi menjadi 4 (empat) kategori dan dapat dilihat pada tabel 5.4 Pekerjaan Responden.

Tabel 5.4 Kategori Pekerjaan Responden

Kategori Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	36	24%
Wiraswasta	18	12%
Karyawan	38	25%
Lainnya	58	39%
Total		**100%**

Dari tabel 5.4 Kategori Pekerjaan Responden dapat dilihat minat beli kerupuk kemplang pada UKM Palembang paling banyak dilakukan pada kategori pekerjaanlainnya sebanyak 58 orang atau sebesar 39%

diikuti kategori pekerjaan karyawan sebanyak 38 orang atau 25% lalu kategori pekerjaanpelajar/mahasiswa sebanyak 36 orang atau 24% dan kategori pekerjaan wiraswasta sebanyak 18 orang atau sebesar 12% dari jumlah keseluruhan responden.

5.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pekerjaan responden dibagi menjadi 4 (empat) kategori dan dapat dilihat pada tabel 5.2.5 Pengeluaran Perbulan Responden.

Tabel 5.5 Kategori Pengeluaran Perbulan Responden

Kategori Pengeluaran	Jumlah Responden	Persentase
< 1Juta	57	38%
1Juta s/d 3Juta	63	42%
3Juta s/d 5Juta	25	17%
> 5Juta	5	3%
Total		**100%**

Dari tabel 5.5 Kategori Pengeluaran Perbulan Responden dapat dilihat minat beli kerupuk kemplang pada UKM Palembang paling banyak dilakukan pada kategori pengeluaran perbulan 1juta s/d 3juta sebanyak 63 orang atau sebesar 42% diikuti kategori pengeluaran perbulan < 1juta sebanyak 57 orang atau 38% lalu kategori pengeluaran perbulan 3juta s/d 5juta sebanyak 25 orang atau 17% dan kategori pengeluaran perbulan > 5juta sebanyak 5 orang atau sebesar 3% dari jumlah keseluruhan responden.

5.6 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

5.6.1 Uji Validitas

5.6.1.1 Uji Validitas Variabel Harga

Dengan pengujian terhadap 150 responden pada signifikasi 5% maka r_{tabel} adalah df= n-2 =150-2= 148 (0,1603) dan r_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Variabel	**Item Pernyataan**	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Keterangan**
Harga	1	0,734	0,1603	Valid

(X_1)	2	0,725	0,1603	Valid
	3	0,790	0,1603	Valid
	4	0,660	0,1603	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel 5.6 di atas, diketahui bahwa 4 item pernyataan pada harga menghasilkan r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} 0,1603, maka setiap item-item pernyataan dari variabel kualitas produk dinyatakan valid.

5.6.1.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Dengan pengujian terhadap 150 responden pada signifikasi 5% maka r_{tabel} adalah df= n-2 =150-2= 148 (0,1603) dan r_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Variabel	**Item Pernyataan**	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Keterangan**
Harga (X_2)	1	0,534	0,1603	Valid
	2	0,490	0,1603	Valid
	3	0,494	0,1603	Valid
	4	0,496	0,1603	Valid

	5	0,492	0,1603	Valid
	6	0,586	0,1603	Valid
	7	0,499	0,1603	Valid
	8	0,578	0,1603	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Pada tabel 5.7 diketahui terdapat 8 item pernyataan pada variabel kualitas produk dan memiliki r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} 0,1603, sehingga semua item variabel kualitas produk dikatakan valid.

5.6.1.3 Uji Validitas Variabel Minat Beli

Dengan pengujian terhadap 150 responden pada signifikasi 5% maka r_{tabel} adalah df= n-2 =150-2= 148 (0,1603) dan r_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (X_3)

Variabel	**Item Pernyataan**	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Keterangan**
Minat Beli (Y)	1	0,784	0,1603	Valid
	2	0,845	0,1603	Valid
	3	0,819	0,1603	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel 4.8 terdapat 3 item pernyataan pada variabel minat beli yang memiliki r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} 0,1603, sehingga semua item yang variabel minat beli dikatakan valid.

5.6.2 Uji Reliabilitas

5.6.2.1 Uji Reliabilitas Variabel Harga

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik koefisien korelasi *Alpha Cronbach* dengan nilai signifikasi lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan penelitian tersebut reliabel. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga dapat dilihat pada tabel 5.9.

Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1)

Variabel	***Alpha Cronbch***	**Keterangan**
Harga (X_1)	0,697	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Dari tabel 5.9 hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *alpha Cronbach* untuk variabel

harga (X_1) sebesar 0,697 lebih besar dari 0,6 Artinya instrumen ini hasilnya reliabel sehingga dapat dipercaya.

5.6.2.2 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik koefisien korelasi *Alpha Cronbach* dengan nilai signifikasi lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan penelitian tersebut reliabel. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel 5.10.

Tabel 5.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Variabel	***Alpha Cronbch***	**Keterangan**
Kualitas Produk (X_2)	0,615	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Dari tabel 5.10 hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *alpha Cronbach* untuk variable kualitas produk (X_2) sebesar 0,615 lebih besar dari 0,6

Artinya instrumen ini hasilnya reliabel sehingga dapat dipercaya.

5.6.2.3 Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik koefisien korelasi *Alpha Cronbach* dengan nilai signifikasi lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan penelitian tersebut reliabel. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli dapat dilihat pada tabel 5.11.

Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	***Alpha Cronbch***	**Keterangan**
Minat Beli (Y)	0,749	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Dari tabel 5.11 hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *alpha Cronbach* untuk 44reliable minat beli (Y) sebesar 0,749 lebih besar dari 0,6 Artinya instrumen ini hasilnya reliabel sehingga dapat dipercaya.

5.7 Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat dari nilai *Unstandarized Residual* dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikan > 0,05 dan dapat dilihat hasilnya pada tabel 5.12.

Tabel 5.12 hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09055076
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.809
Asymp. Sig. (2-tailed)		.530

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Dari hasil pengujian normalitas dengan cara *Kolmogorov-Smirnov* di atas, maka diperoleh hasil

bahwa nilai residual terstandarisasi dan dikatakan berdistribusi normal karena nilai asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 yaitu 0,530 > 0,05.

5.8 Uji Hipotesis

5.8.1 Uji t

Uji t adalah alat untuk menguji pengaruh secara parsial atau secara individu dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.Taraf signifikan menggunakan 0,05,yaitu:

Jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$,maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$,maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Hasil Uji t dari penelitian ini adapat dilihat pada tabel 5.13.

Tabel 5.13 Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	6.779	1.853		3.658	.000
HARGA	-.045	.070	-.053	-.643	.521
KUALITAS PRODUK	.115	.044	.213	2.597	.010

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Variabel harga (X_1) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar -0,643 lebih kecil dari t_{tabel} 1,9759 dan nilai signifikansi 0,521 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli kerupuk kemplang UKM Palembang.
b. Variabel kualitas produk (X_2) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,597 lebih besar dari t_{tabel} 1,9759 dan nilai signifikansi 0,010 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap minat beli kerupuk kemplang UKM Palembang.

c. Variabel yang paling signifikan dan dominan terhadap terhadap minat beli kerupuk kemplang UKM Palembang adalah variabel kualitas produk (X_1), hal ini dapat dilihat pada taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dengan hasil taraf signifikansinya adalah 0,01 <0,05.

5.8.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (*independent)* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (*dependent).* Taraf signifikan menggunakan 0,05 yaitu;

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$,maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$,maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 5.14 Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	36.250	2	18.125	4.092	.019[a]

Residual	651.190	147	4.430		
Total	687.440	149			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS RODUK, HARGA

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Dari tabel 5.14 di atas dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} adalah 4,092 dengan tingkat signifikansi 0,019. Sedangkan f_{tabel} pada alpha 5% adalah 3,06 dengan nilai : df1 = k-1 =3-1= 2, df2= n-k =150-3=147

Oleh karena tingkat signifikansinya 0,019<0,05 dan f_{hitung} >F_{tabel} (4,092 >3,06) sehingga menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pengaruh variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan minat beli(Y).

5.9 Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda adalah uji dengan 2 atau lebih variabel *independent* digunakan untuk meramal suatu variabel *dependent* Y berdasarkan dua atau lebih

variabel *independent* (X_1 dan X_2) dalam suatu persamaan. Berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan spss pada tabel 5.15.

Tabel 5.15 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.779	1.853		3.658	.000
HARGA	-.045	.070	-.053	-.643	.521
KUALITAS PRODUK	.115	.044	.213	2.597	.010

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	: Minat Beli
a	: 6,779
b_1,b_2	: -0,045 ; 0,115
X_1,X_2	: harga, kualitas produk,
e	: *Standar error*

Nilai-nilai tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda, yaitu:

$Y=6,779+(-0,045X_{1)}+0,115X_2$

Persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (a) adalah 6,779 yang artinya jika harga dan kualitas produk nilainya adalah 0 maka minat beli kerupuk kemplang UKM Palembang nilainya sebesar 6,779.
b. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk (b_1) bernilai positif yaitu -0,045 yang artinya harga dapat meningkatkan minat beli kerupuk kemplang UKM Palembang sebesar -0,045 dengan asumsi satu variabel independen lain nilainya tetap.
c. Nilai koefisien regresi pada variabel harga (b_2) bernilai positif yaitu 0,115 yang artinya kualitas

produk dapat meningkatkan minat beli kerupuk kemplang UKM Palembang sebesar 0,115 dengan asumsi satu variabel independen lain nilainya tetap.

Dari persamaan regresi di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk yang menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli kerupuk kemplang UKM Palembang.

5.10 Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil dari koefisien determinan dapat dilihat pada tabel 5.16.

Tabel 5.16 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.230[a]	.053	.040	2.105	1.670

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.230[a]	.053	.040	2.105	1.670

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa minat beli (Y) kerupuk kemplang UKM Palembang dipengaruhi oleh harga (X_1) dan kualitas produk (X_2), sebesar 5,3% dan sisanya 94,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB. 6
PEMBAHASAN

6.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Melalui Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Dari hasil penelitian mengenai variabel harga, didapat hasil bahwa variabel harga tidak dapat mempengaruhi minat beli. Hal ini disebabkan variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli secara individu. Pada hasil pengujian mengenai variabel harga menunjukkan taraf signifikan, dimana probabilitas variabel sebesar 0,521 > 0,05 dan penelitian ini menghasilkan koefisien negatif sebesar - 0,0454.

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel harga (X_1) merupakan variabel yang tidak berpengaruh positif secara parsial. Faktor harga dapat tidak berpengaruh karena bagi seseorang yang memiliki kemampuan secara *financial* tidak masalah dalam keuangan untuk memenuhi kebutuhannya sehingga lebih mengutamakan kualitas dari suatu produk yang diminati atau faktor-faktor lainnya seperti cara pembayanan, potongan harga dan

pelayanan. Hal ini sesuai dengan pendapat Basu Swastha (2010) bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

6.2 Pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli melalui pengujian secara parsial (Uji t)

Dari hasil penelitian mengenai variabel kualitas produk didapat hasil bahwa variabel kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara individu. Pada hasil pengujian mengenai variabel kualitas produk menunjukkan taraf signifikan, dimana probabilitas variabel sebesar 0,01 < 0,05 dan penelitian ini menghasilkan koefisien positif sebesar 0,115.

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk (X_2) merupakan salah satu variabel yang berpengaruh secara signifikan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2011) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang

untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

6.3 Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli melalui pengujian secara simultan (Uji F)

Berdasarkan uji hipotesis maka diperoleh hasil uji F yang menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis dari penelitian menduga harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dapat diterima dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 4,092 >3,06 dan taraf signifikan 0,019 < 0,05. Hal ini menunjukkan kombinasi harga dan kualitas produk yang dilakukan bersama-sama akan meningkatkan minat beli kerupuk kemplang UKM Palembang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Dasanti Jiwaning Winahyu dan Harry Soesanto (2012) dengan judul Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas

produk dan daya tarik iklan terhadap minat beli air minum Axogy(studi kasus pada pengguna air minum kota Magelang JawaTengah), penelitian ini persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian sebelumnya yang memiliki kesesuaian terdapat juga pada penelitian Ikanita Novirina Sulistyari dan Yoestini (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Oriflame (studi kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang).

Hasil dari penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli kosmetik oriflame. Penelitian sebelum lainnya adalah penelitian Rizky Amalina Bachriansyah (2011) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

variabel kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh kualitas Produk, daya tarik iklan dan harga terhadap minat beli.

BAB. 7
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian bahwa semua hipotesis diterima dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat beli kerupuk kemplang UKM Palembang, artinya menurut konsumen, variabel harga dianggap tidak penting terhadap minat beli kerupuk kemplang UKM Palembang karena faktor-faktor lainnya.
2. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel minat beli kerupuk kemplang UKM Palembang,

artinya menurut konsumen, variabel kualitas produk dianggap penting terhadap minat beli kerupuk kemplang UKM Palembang.

3. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (harga dan kualitas produk) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli
4. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terbesar terhadap minat beli kerupuk kemplang UKM Palembang.

B. Saran

1. Kerupuk kemplang UKM Palembang harus lebih memperhatikan strategi penetapan harga produknya karena pada penelitian ini harga pada kerupuk kempang UKM Palembang tidak berpengaruh pada minat beli. Strategi penetapan harga dapat lebih divariasikan seperti pemberian diskon, cara pembayaran, alat pembayaran maupun variasi dari harga itu sendiri dan juga

pelayanan yang diberikan. Dari variasi penetapan harga tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada kerupuk kemplang UKM Palembang.

2. Kerupuk kemplang UKM Palembang harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya karena merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi minat beli. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dapat dilakukan dengan terus melakukan inovasi produk untuk menambah keanekaragaman produk dan menambahkan citra rasa khusus pada kerupuk kemplang UKM Palembang.
3. Penelitian yang akan datang diharapkan melakukan penelitian diluar variabel yang telah ada karena hasil dalam penelitian ini masih terlalu kecil pengaruhnya.

DAFTAR PUSTAKA

Basu,Swasta 2009, Manajemen PenjualanYogyakarta: BPEE

Fandy Tjiptono, 2009. Strategi Pemasaran Jasa. CV. Andi:Yogyakarta

Hair et al., (1998), Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersy.

Http://www.antarasumsel.com/berita/302266/omzet-umkm-sumsel-meningkat

Kotler dan Keller. 2009.*Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Erlanga Jakarta

Kotler Philip , dan Gary Amstrong. 2012 .*Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.

Kotler Philip, 2005, Manajemen Pemasaran Jilid I, PT. Indeks, Jakarta

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2011). Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of*

Marketing (Edisi 13). United States of America: Pearson.

Kotler, Philip., 2006., *Manajemen Pemasaran*. *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* ., Buku Dua.,Salemba Empat., Jakarta

Kotler, Philip; Amstrong, Gary, 2008, *Prinsip-prinsipPemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.

Sugiyono 2012, *MetodePenelitianKuantitatif, Kualitatifdan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono 2013, *MetodePenelitianPendidikanPendekatanKuantitatif, Kualitatifdan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono.(2010). MetodePenelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung : Alfabeta

INDEKS

B

Bauran Pemasaran, 7,24

C

Continuity Supply, 2

D

Data Primer, 13,14

Data Skunder, 13,14

Definisi Operasional, 10,12

H

Harga, 4,5,6,7,8,12,20, 24,25,26,27,28,32,37,38, 39,40,41,45,46,47,48,49, 50,51,52,53,54,55,56,57, 58

I

Instrumen Penelitian, 14

J

Jasa, 22,28,59

Jenis Penelitian, 9

K

Keandalan, 31,32

Kelompok Acuan, 7

Kinerja, 53

Koefisien Determinasi, 17,19,50

Konsumen, 21,22,23,24, 25,26,27,28,30,31,32,54, 55,56,58

Kualitas Produk, 3,4,5,6, 8, 12,20,26,27,29,30 ,31, 32,38,39,41,42,45,46,47, 48,49,50,52,53,54,55,56, 57,58

Kuesioner, 13,14

L

Lokasi Penelitian, 9

M

Manajemen Pemasaran, 59,60

Merek, 6,12,22,24,27, 32,54
Minat Beli, 6,7,8,11,12, 21, 22,23,28,33,34, 35, 36,37,39,40,42,43,44,45, 46,47,48,49,50,52,52,53, 54,55,56,57,58
Motivasi, 7,22,23

N

Nilai Konstanta, 20,49
Nilai Pelanggan, 3

O

Observasi, 13

P

Packaging, 2
Perilaku Konsumen, 6
Persepsi, 7.13,30,32,54, 55
Populasi, 9,10
Produk, 12,13,20,21,22, 24,25,26,27,28,29,30,31, 32,38,39,41,42,45,46,47, 48,49,50,51,52,53,54,55, 56,57.58
Produsen, 26,29,30
Profitabilitas, 25
Promosi, 7,24

R

Reliabel, 15,40,41,42,43
Responden, 10,13, 16, 33,34,35,36,37,38,39

S

Sampel, 9,10
Sentra Industri, 9
Status Sosial, 7

U

UKM. 1,2,3,4,5,6,8, 33, 34,35,36,37,45,49,50,53, 56,57,58

V

Variabel Dependen, 11, 16,17,18,19,47,50,57
Variabel Independen, 11,16,17,18,19,47,49,57

GLOSARIUM

Bauran Pemasaran	:	Intergrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungan bersama-sama. ... Ini mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual
Data Primer	:	Merupakan sumber pertama baik dari individu atau perorangan yang didapat atau dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya dengan data asli atau data baru melalui observasi, diskusi terfokus, wawancara serta penyebaran kuesioner
Data Sekunder	:	Merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan

		oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain
Harga	:	Salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya
Keandalan	:	Dimensi kualitas produk yang kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai

Kelompok Acuan	:	Setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku
Kualitas Produk	:	Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan
Merek	:	Nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing
Minat Beli	:	Tindakan dari individu yang didasari oleh pengalaman dalam memilih, menggunakan dan

		mengkonsumsi dimana mereka memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk ataupun jasa berdasarkan merek
Motivasi	:	Kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan
Nilai Pelanggan	:	Perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan
Pemasaran	:	Sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena

		pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat
Perilaku Konsumen	:	Menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi
Persepsi	:	Suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjamahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian
Populasi	:	Wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang

		mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya
Produk	:	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan
Promosi	:	Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu
Sampel	:	Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimemiliki oleh populasi tersebut
Variabel Dependen	:	Variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. (Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan

		berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah
Variabel Independen	:	Variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif . Variabel independen sering disebut predicator

Tentang Penulis

Herry Widagdo, MSi

Lahir di Palembang pada tanggal 29 September 1972. Profesi sebagai dosen dimulai sejak tahun 2009 sebagai dosen tetap pada Program Studi Manajemen STIE Multi Data Palembang sampai sekarang. Penulis menyelesaikan pendidikan Magister (S2) pada tahun 2011pada Program Pascasarjana Universitas Sriwijaya Palembang.

Saat ini mengampu beberapa mata kuliah diantaranya Manajemen Pemasaran, Manajemen Inovasi Pemasaran, Riset Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Internasional.

Buku Monograf Minat Beli Masyarakat terhadap Produk Kerupuk Kemplang Di Kota Palembang merupakan buku pertama bagi penulis

Penerbit :Yayasan Multi Data Palembang
Redaksi : Jl. Rajawali No. 14 Palembang
Telp : (0711) 376400
Fax : (0711) 376360
Email : mdppress@mdp.ac.id

ISBN 978-602-51717-5-8