

# **ANALISIS KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN KERIPIK SINGKONG KITA MARTAPURA**

Muhammad Rizal Wahyudi<sup>1</sup>, Lamsah<sup>2</sup>, Farida Yulianti<sup>3</sup>

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 17310141

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1125126201

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1121076901

Email : rizalwahyudii37@gmail.com

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dapat meningkatkan minat beli keripik singkong Kita Martapura dan untuk mengetahui hambatan keripik singkong Kita Martapura dalam meningkatkan minat beli dengan meningkatkan kualitas produk. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Menggunakan metode pengumpulan data dari wawancara, observasi, dan pencatatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan minat konsumen untuk membeli keripik tapioka KITA Martapura ditinjau dari segi kualitas yaitu menjaga rasa dengan tetap menjaga kualitas bahan agar pelanggan selalu dapat membeli kembali. Faktor penghambat usaha keripik tapioka KITA Martapura adalah produk yang mudah rusak dan umur simpan yang pendek, jaringan usaha yang lemah, sarana dan prasarana usaha yang terbatas, dan banyaknya pesaing di pasar.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen

## **ABSTRACT**

*This research was conducted to find out how the quality of the product increases the buying interest of Kita Martapura Cassava Chips and to find out what are the obstacles to the Kita Martapura Cassava Chips in increasing buying interest through improving product quality. This type of research is qualitative. Methods of data collection using interviews, observation and documentation. The results of this study indicate that the efforts made to increase consumer buying interest in KITA Martapura Cassava Chips are reviewed in terms of quality, namely by maintaining good quality ingredients to maintain the taste, so that customers always buy back. The constraint factors in KITA Martapura's Cassava Chips business are products that are easily damaged and do not last long, weak business networks, limited business facilities and infrastructure, so many market competitors.*

*Keywords: Product Quality, Consumer Buying Interest*

## **PENDAHULUAN**

enguji hipotesis. Oleh karena itu, penelitianDi era industri ini, masyarakat dapat dengan mudah memperoleh barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan berkembangnya berbagai industri di Indonesia, konsumsi masyarakat semakin meningkat. Perusahaan semakin berlomba-lomba untuk menarik pelanggan dan memperluas wilayah pengembangan bisnisnya. Dalam hal ini, perusahaan barang atau jasa yang terlibat harus berhati-hati memanfaatkan peluang yang ada untuk bertahan dengan perubahan zaman.

Kemajuan dalam berbagai hal juga berdampak pada perilaku dan gaya hidup manusia. Keinginan untuk memenuhi

kebutuhan dasar yang sederhana seperti pangan, sandang, papan, dan transportasi menjadi semakin rumit. Setiap perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen dan pasar industri saat ini, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tergantung pada perilaku konsumen. Agar sukses, bisnis harus terus bekerja keras untuk menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan - yaitu, melalui inovasi dan menampilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan anggaran yang memadai.

Perusahaan harus selalu merumuskan kebijakan dan strategi baru saat menjual

produk dan jasa untuk merespon persaingan dengan pesaing yang muncul. Pada dasarnya, dengan bertambahnya jumlah pesaing, semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan, semakin dapat memenuhi harapan dan minat beli konsumen.

Selain faktor internal lainnya, minat beli merupakan salah satu faktor pendukung dalam ilmu pemasaran. Karena dengan adanya minat konsumen maka kemungkinan besar loyalitas konsumen akan terus membeli. Oleh karena itu, pemasaran akan terus berkembang melalui rujukan konsumen dan rujukan konsumen. Minat ini akan menjadi pendorong bagi konsumen untuk membeli produk. Niat pembelian juga merupakan dasar keyakinan terkait pendapatan, yang mengarah pada keyakinan merek dan kualitas produk. Biarkan konsumen rela mengeluarkan sejumlah uang dan bentuk pengorbanan lainnya untuk membeli. Niat beli berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu dan jumlah unit produk/jasa yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu (Kumala, 2012). Rossiter dan Percy dalam Kumala (2012) menyatakan bahwa minat beli adalah instruksi diri konsumen untuk membeli, merencanakan, membuat rekomendasi dan tindakan lain yang berkaitan dengan produk dan akhirnya membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terbentuk dari keinginan atau minat untuk membeli hingga keputusan untuk membeli produk tersebut. Zeithalm dkk. (1996, diperbarui oleh Sivadas dan Baker, 2015) menekankan pentingnya mengukur minat pembelian kembali pelanggan untuk memahami apakah pelanggan ingin tetap setia atau meninggalkan barang dan jasa. Konsumen yang puas dan puas dengan barang atau jasa yang dibeli akan mempertimbangkan untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, minat beli penting untuk penelitian.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk. Bachriansyah (2011) penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel Nokia menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kualitas produk menjadi fokus utama perusahaan dalam menciptakan produk.

Produk berkualitas tinggi menjadi kriteria utama konsumen dalam memilih produk yang disediakan oleh perusahaan. Perusahaan selalu dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produknya untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk berkualitas tinggi, perusahaan dapat bersaing dalam persaingan untuk menguasai pangsa pasar. Berfokus pada kualitas akan memberikan dua dampak positif bagi bisnis, yaitu dampak pada biaya produksi dan dampak pada pendapatan (Gaspersz, 2018). Dampak pada biaya produksi terjadi pada proses pembuatan produk yang sangat memenuhi syarat, sehingga tidak akan rusak. Dampak terhadap pertumbuhan pendapatan dihasilkan dengan meningkatkan penjualan produk-produk berkualitas tinggi dengan harga bersaing. Dengan berfokus pada kualitas produk, perusahaan dapat mencapai tujuan memperoleh keuntungan terbaik, sekaligus memenuhi permintaan konsumen akan produk berkualitas tinggi dan harga yang kompetitif.

Salah satu kegiatan untuk menciptakan mutu sesuai standar yang telah ditetapkan adalah dengan menerapkan sistem pengendalian mutu yang tepat, dengan tujuan dan tahapan yang jelas, serta memberikan inovasi dalam mencegah dan memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan. (Gaspersz, 2018) Keripik Kentang Singkong Kita Martapura Sebenarnya minat beli dari konsumen sangat besar, namun fenomena saat ini bisnis keripik kentang Kalsel berkembang tidak stabil saat penjualan ramai, kadang pengusaha dan kualitas. Produk yang mereka jual telah mengurangi minat beli konsumen, ditambah dengan keberadaan perusahaan chip nasional juga sangat berpengaruh dan kompetitif bagi perusahaan chip lokal ini. Selain itu, apa yang saat ini terjadi pada bisnis keripik singkong kami di Martapura, karena meningkatnya persaingan dari industri sejenis di wilayah pemasaran yang sama dengan Martapura, telah mengurangi minat beli: Keripik Kembar dan Keripik Anang dan banyak pengusaha serupa lainnya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini dalam bisnis keripik tapioka Matapura Utara, kedepannya keripik tapioka Matapura Utara harus memperhatikan kualitas produk, yaitu tetap membeli produk dengan permintaan tinggi dan terus berusaha meningkatkan kualitas produk. dan varian produk, berlaku Yu enggan membeli produk high-end. Berdasarkan uraian diatas maka

penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan kemudian menulis dalam bentuk penulisan ilmiah (skripsi) yang berjudul “Analisis Kualitas Produk Meningkatkan Minat Konsumen Membeli Keripik Singkong Kita Martapura”

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dan metode kualitatif, (Umar (2013)). Peneliti hanya mengembangkan konsep dan mengumpulkan fakta, tetapi tidak m ini sebatas mengungkap keadaan subjek atau peristiwa atau usaha acara.) topik penelitian pada saat penulisan. Teknologi pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan pencatatan berdasarkan fakta atau fakta yang telah muncul.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Keripik Singkong Kita Martapura adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan keripik yang menghasilkan beberapa jenis produk segala varian rasa. Perusahaan ini memulai usahanya sudah sejak tahun 2013 yang didirikan oleh Bapak M. Syarifudin.

Dalam meningkatkan minat beli oleh konsumen melalui peningkatan kualitas produk yang dihasilkan, pihak Keripik Singkong KITA Martapura memiliki kendala, yaitu sebagai berikut:

1. Jaringan bisnis yang lemah  
Karena keterbatasan pengetahuan jaringan bisnis, chip ini hanya didistribusikan di wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru. Usaha kecil umumnya merupakan usaha keluarga dengan jaringan komersial yang sangat terbatas dan kapasitas pasar yang rendah, selain itu jumlah produk yang dihasilkan sangat terbatas dan daya saingnya rendah. Sebaliknya, perusahaan besar sudah memiliki jaringan yang solid dan telah mendapat dukungan teknis yang dapat mencapai internasionalisasi dan promosi penjualan yang baik.
2. Sarana dan prasarana usaha yang terbatas  
Alat-alat yang digunakan masih sederhana dan tempat usaha juga masih dikatakan belum baik. Kurangnya informasi yang

berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan sarana prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usahanya sebagaimana yang diharapkan.

3. Resistansi hubung singkat  
Karena masih dikemas dengan tangan, keripik mudah layu dalam sebulan. Kebanyakan produk industri kecil memiliki ciri atau karakteristik seperti produk dan kerajinan, serta memiliki umur simpan yang pendek. Dengan kata lain, produk yang dihasilkan mudah rusak dan tidak tahan lama. Persaingan pasar sangat ketat. Saat ini banyak sekali produsen keripik singkong yang beredar di pasaran, sehingga kita perlu menghasilkan produk yang enak dengan kemasan yang menarik perhatian konsumen.

### **PENUTUP**

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Melakukan upaya peningkatan minat konsumen terhadap kualitas keripik tapioka KITA Martapura yaitu menjaga bahan baku yang berkualitas untuk menjaga cita rasa, agar pelanggan selalu datang kembali untuk membeli. (2) Faktor penghambat usaha keripik tapioka KITA Martapura adalah produk yang mudah rusak dan berumur pendek, jaringan usaha yang lemah, sarana dan prasarana usaha yang terbatas, dan pesaing pasar yang banyak. Setelah peneliti meneliti produksi industri dalam negeri Keripik Singkong KITA Martapura untuk meningkatkan ekonomi wirausaha, maka peneliti memberikan saran yang dapat menjadi masukan.

1. Bagi pemilik KITA Martapura Keripik Singkong diharapkan lebih kreatif dalam pengembangan usaha, dan tetap menjaga rasa, jaringan konsumen dan kehalalan, serta kemasan yang unik, sehingga keripik singkong tetap eksis di dunia kuliner.
2. Pengusaha KITA Martapura dapat menggunakan koperasi sebagai saluran pemasaran produk

3. Diharapkan pemerintah daerah lebih memperhatikan semua kegiatan usaha kecil karena tidak mudah untuk menjalankan usaha ini, yang akan membantu pemerintah mengurangi tingkat pengangguran

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Sinta S, 2014, *Konsep Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit Rajagrafindo, Jakarta
- Assaury, Sofyan Harahap, 2013, *Prinsip dan Konsep Strategi Pemasaran*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Amir, Taufik M .2015.*Dinamika Pemasaran*. Jkt : PT Rajagrafindo Persada
- Arikunto , Suharsimi .2012. *Metodologi Penelitian*.Jkt : Rineka Cipta
- Buchari, Ahmad, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Jakarta
- Chandra, Novi Adi, 2014, *Prinsip Pemasaran*, Penerbit Pusaka Baru, Semarang
- Dharmesta dan Handoko, 2013, *Konsep Strategi Pemasaran Perusahaan*, Raja Grafindo, Jakarta
- Endang Mulyatiningsih. (2011). *Riset Terapan Bidang Pendidikan & Teknik*. Yogyakarta: UNY Press
- Fandy Tjiptono, 2015. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta .
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Fandy, 2014. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Firdaus, 2013, *Strategi Pemasaran Dalam Perusahaan Jasa*, Penerbit Pusaka Baru, Semarang
- Gitosudarmo, Indriyo, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Handi, Irawan. (2012). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media .
- Hassel Nogi S. Tangkilisan, M.Si, (2015), *Manajemen Publik*, Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia
- Husein Umar.(2012). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.Komputindo.
- Irawan . 2012 *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Pt.Remaja RosdaKarya.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Edisi Satu. Jakarta : Salemba Empat.
- Philip, Kotler. ( 2012 ). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Prihatmono, 2016, *Falsafah Manajemen : Sebuah Konteks*, Pusaka Baru, Jakarta
- Sumarwan, Ujang. 2012. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*. Yogyakarta: Amara Books
- Supranto, M.A.,APU. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar ( Cetakan Keempat)*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Sunarto, 2013, *Lingkungan Manajemen Pemasaran dan Aspeknya*, Penerbit Rajagrafindo, Jakarta
- Stanton, Philip, 2014, *Kepuasan Konsumen*, Salemba Empat, Jakarta

Swastha, Basu dan Handoko, 2013,  
*Manajemen Pemasaran*, Penerbit  
Salemba Empat, Jakarta

Tjiptono, Fandi, 2013, *Strategi dan Konsep  
Pemasaran*, Penerbit Pusaka Baru,  
Semarang.