

ANALISIS KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN KUE KERING BAHARI YULIA FITRI MARTAPURA

AHMAD SUBHAN

Mahasiswa Universitas Kalimantan Arsyad Al Banjari Banjarmasin
Fakultas Ekonomi

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Kualitas produk dalam meningkatkan minat beli Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura dan Apa yang menjadi kendala Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura dalam meningkatkan minat beli melalui peningkatan kualitas produk.

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, Penelitian dilakukan dan dilakukan selama 3 (tiga) bulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa agar minat beli meningkat Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura harus memperhatikan Kinerja (*performance*), Keandalan (*reliability*), Keistimewaan tambahan (*feature*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Daya tahan (*durability*), Kemampuan melayani (*service ability*), Estetika (*Aesthetics*), Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) sedangkan kendala yang ada saat ini pada Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura dalam usaha meningkatkan minat belinya tidak memperhatikan kualitas produknya khususnya pada kemasan yang digunakan tidak mencantumkan spesifikasi produk, tanggal produksi serta masa kadaluarsa dari produk yang bisa menurunkan minat beli karena keraguan konsumen dalam membeli produk.

Kata kunci : *Kualitas Produk dan Minat Beli.*

The purpose of this research is to find out how the quality of products in increasing interest in buying Yulia Fitri Martapura's Marine Cookies and What are the challenges of Yulia Fitri Martapura's Marine Cookies in increasing buying interest

The method used is descriptive qualitative, research conducted and conducted for 3 (three) months.

Yulia Fitri Martapura must pay attention to Performance (*performance*), consider (*reliability*), Additional privileges (*features*), Compliance with specifications (*conformity to specifications*), Endurance (*endurance*), Support to serve (*service capability*), Aesthetics (*Aesthetics*), Quality perceived (*perceived quality*) while the current safety of Marine Cookies and the expiry period of products can restore buying interest because of consumer doubts about buying products.

Keywords: Product Quality and Purchase Interest.

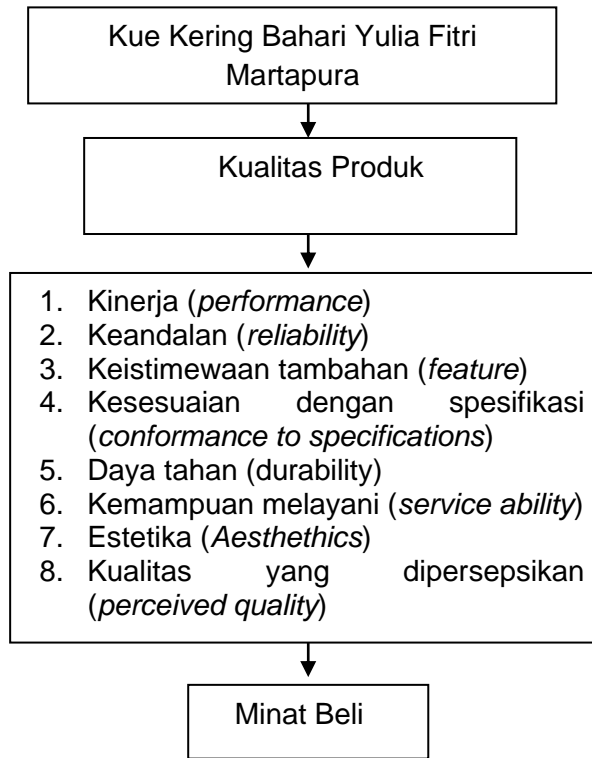
PENDAHULUAN

Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura, saat ini kue tradisional khas Kalimantan Selatan sebenarnya memiliki minat beli dari konsumen yang tinggi, namun fenomena yang terjadi saat ini perkembangan usaha kue di Kalimantan Selatan belum stabil disaat penjualan sedang ramai terkadang pengusaha tidak konsisten dengan kualitas produk yang dijualnya sehingga akan menurunkan minat beli konsumen, selain itu kehadiran perusahaan kue level nasional juga menjadi sebab semakin tenggelamnya usaha kue asli Kalimantan Selatan saat ini. Begitu juga yang terjadi saat ini pada usaha Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura yang mengalami penurunan minat beli dikarenakan semakin banyaknya persaingan industri sejenis di daerah pemasaran yang sama seperti yang ada di martapura belakangan ini ada usaha sejenis pesaing seperti Kue Kering Ayu, Kue Kering Selera, Kue Kering Novi, selain itu brand lokal yang sudah terkenal seperti H. Enong juga mulai memproduksi kue kering bahari serta banyak lagi hal ini bermunculan karena adanya program pemberdayaan pemerintah setempat untuk memberikan pelatihan secara kepada warganya untuk membuat kue kering bahari.

Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas pada usaha Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura saat ini, untuk itu kedepannya Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura haris memperhatikan kualitas produknya yaitu dengan mempertahankan produk yang memiliki minta beli tinggi dan terus berusaha meningkatkan kualitas produk serta varian produk bagi produk yang minat belinya kurang tinggi.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk tulisan ilmiah (skripsi) yang berjudul **“Analisis Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura.**

KERANGKA BERPIKIR



METODE PENELITIAN

1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah jenis penelitian deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. (Sukmadinata, 2006).

2) Lokasi Penelitian

Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura beralamat di Jalan Pesayangan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan

PEMBAHASAN

Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura

- (1) Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran *Performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk

itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak. Kedepannya Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura harus mempertahankan dan selalu berusaha meningkatkan kinerjanya yaitu dengan cara tidak mengurangi bahan baku, jika terjadi kenaikan bahan baku maka harga yang disesuaikan tidak harus mengurangi bahan baku, karena apabila Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura terus mempertahankan kinerjanya dengan baik maka minat beli akan terus meningkat sehingga kedepannya yang saat ini sudah memproduksi sebanyak 1.000 (seribu) biji kue kering bisa lebih banyak lagi kedepannya karena tingginya minat beli.

- (2) Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *Reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya. Sejalan dengan peningkatan kinerja Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura keandalan (*reliability*) juga harus ditingkatkan yaitu dengan cara memberikan kejelasan informasi produk seperti komposisi produk, tanggal produksi serta masa berlaku produk harus jelas dicantumkan agar konsumen percaya dengan produk Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura dan minat beli dari konsumen terus meningkat karena sudah dicantumkan jelas informasi produk.
- (3) Keistimewaan tambahan (*feature*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen, Keistimewaan tambahan (*feature*) dari produk Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura harus ditampilkan seperti pada rasa produk yang khas serta kemasan yang dibuat semenarik mungkin sehingga Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura bisa terlihat istimewa dimata konsumen hal ini akan menjadikan minat beli terus meningkat, karena pada saat ini penjualan kue tradisional memiliki rasa yang enak namun tidak nyaman di pandang karena kemasan produk yang menggunakan plastik selain dinilai konsumen tidak higienis juga tidak mendukung program pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah yaitu mengurangi sampah plastik.
- (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat Conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang

dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura harus secara detail mencantumkan komposisi produknya selain itu juga produk yang diproduksi harus sesuai dengan komposisi yang dicantumkan, hal ini bisa dilakukan dengan cara melakukan pengujian ke Badan Pengawasan Obat dan Makanan BPOM mengenai produk Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura agar mendapatkan sertifikat bahwa produk aman dikonsumsi tidak mengandung bahan makanan yang berbahaya selain itu juga melakukan pengujian ke Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk mendapatkan sertifikasi halal jika kedua sertifikat ini sudah didapat dan produk dikemas dengan baik maka minat beli akan meningkat seiring dengan keyakinan konsumen dalam membeli produk dari Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura.

- (5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Daya tahan (*durability*) Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura juga harus tercantum dengan jelas, karena saat ini konsumen sudah cerdas ketika membeli produk selalu melihat masa kadaluarsa produk serta ada yang lebih jeli lagi melihat tanggal produksi produk, selain tanggal kadaluarsa produk tanggal produksi juga harus dicantumkan agar konsumen dapat menganalisa seberapa lama produk dari Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura dapat bertahan.
- (6) Kemampuan melayani (*service ability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan. Tahapan keenam yaitu kemampuan melayani, setelah memastikan produk yang diproduksi sudah diproduksi dengan baik dan dikemas dengan baik maka juga perlu layanan dalam penjualan yang baik yaitu seperti memberikan pergantian dengan cepat jika terdapat produk Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura yang cacat atau rusak hal ini dilakukan agar konsumen tidak merasa dirugikan dan kecewa.
- (7) Estetika (*Aesthetics*) yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen. Tahapan selanjutnya adalah estetika (*Aesthetics*) yaitu Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura bisa memberikan tampilan produk yang menarik kepada konsumen yaitu dengan cara memberikan warna, desain, logo dan tulisan yang menarik pada produk agar konsumen tertarik membeli saat melihat produk, banyak produk yang sebenarnya enak rasanya namun pada tampilan yang kurang menarik konsumen pun membatalkan niatnya membeli, sebaliknya jika tampilan nyaman dipandang maka minat beli akan langsung muncul pada konsumen untuk membelinya dan jika diiringi dengan rasa yang

nyaman maka minat pembelian berulang dan pemberian rekomendasi dari konsumen pun akan terjadi sehingga minat beli terus meningkat.

- (8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas produk maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk. Tahapan terakhir adalah Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu bagaimana konsumen agar setelah membeli dapat merasakan manfaat produk yang dibeli yaitu karena rasa yang enak serta kesesuaian produk dengan tampilan yang diberikan Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura.

Kendala Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura Dalam Meningkatkan Minat Beli Melalui Peningkatan Kualitas Produk

- (1) Kinerja (*performance*).
Kinerja Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura bisa dikatakan baik karena terkenal dengan rasa yang nyaman namun seiring dengan terus berkembangnya industri kue di wilayah martapura dan dibuat dengan berbagai tipe makanan kekinian maka menjadi kendala bagi Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura karena kemasannya belum terlihat kekinian sehingga secara kinerja keseluruhan masalah mengalami kendala.
- (2) Keandalan (*reliability*).
Seiring dengan kinerja produk yang dikatakan handak merupakan produk yang mempunyai nilai tinggi baik dari rasa, kemasan, merek dan spesialisasi dari produk yang dapat menjadikan ciri khas dari produk Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura. Saat ini menjadi kendala bagi Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura karena belum bisa dikatakan handal karena belum memiliki ciri khas yang special dari produk.
- (3) Keistimewaan tambahan (*feature*)
Keistimewaan tambahan saat ini juga menjadi kendala pada Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura karena produk yang dijual Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura saat ini hanya dikemas dengan menggunakan plastik biasa selain tidak menarik secara tampilan hal ini juga tidak mendukung anjuran pemerintah yaitu mengurangi sampah plastik.
- (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*).
Kesesuaian dengan spesifikasi produk Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura saat ini juga tidak tertera dalam produknya spesifikasi bahan yang digunakan dalam membuat produk tidak dicantumkan Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura sehingga hal ini sedikit banyaknya bisa mengurangi minat beli konsumen.
- (5) Daya tahan (*durability*).
Saat ini kendala yang dihadapi Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura belum mencantumkan daya tahan produk baik itu tanggal produksi serta masa kada luarsa produk, produk hanya mencantumkan nama kue serta pengolah dan nomor telpon, hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena akan timbul rasa ketidak yakinan dari konsumen ketika membeli produk dari Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura
- (6) Kemampuan melayani (*service ability*).
Kendala saat ini pada Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura belum mencantumkan catatan jika produk yang dibeli rusak atau cacat akan diganti atau jangan diterima apabila kemasan rusak, pergantian tidak dilakukan

karena kemasan yang rusak oleh Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura seharusnya hal tersebut dilakukan karena kemasan yang digunakan rentan rusak jika ingin kemasan yang baik maka harus diperbaharui lagi.

(7) Estetika (*Aesthetics*).

Dari segi estetika produk Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura juga mengalami kendala karena belum mampu menampilkan produk yang menarik baik sewaktu dilihat maupun dimakan, karena pandangan pertama calon konsumen agar berminat membeli adalah kemasannya

(8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Kualitas yang dipersepsikan saat ini tidak begitu menjadi kendala utama karena saat menikmati produk yang dibeli konsumen akan merasakan rasa yang nyaman dan sesuai dengan harga yang dibeli yang relative murah dan terjangkau sehingga konsumen tidak kecewa.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa agar minat beli meningkat Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura harus memperhatikan Kinerja (*performance*), Keandalan (*reliability*), Keistimewaan tambahan (*feature*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Daya tahan (*durability*), Kemampuan melayani (*service ability*), Estetika (*Aesthetics*), Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) sedangkan kendala yang ada saat ini pada Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura dalam usaha meningkatkan minat belinya tidak memperhatikan kualitas produknya khususnya pada kemasan yang digunakan tidak mencantumkan spesifikasi produk, tanggal produksi serta masa kadaluarsa dari produk yang bisa menurunkan minat beli karena keraguan konsumen dalam membeli produk

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari .2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Ariani, D. Wahyu .2003. *Manajemen Operasi Jasa*. Graha Ilmu. Yogyakarta .
- Arief Adi Satria. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. <https://journal.uc.ac.id/>. Diakses 02 Juni 2020.
- Auditta, Nuvriasari .2005. *Mengelola Hubungan Dengan Pelanggan Pada Praktik Pemasaran Bussines to Bussines (B2B) Dengan Orientasi Penciptaan Loyalitas*. Jurnal. Vol. 13 No. 1. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Bachriansyah Rizky. .2011. *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*), Skripsi. Semarang, Universitas Diponegoro.

- Bungin, Burhan .2001. *Penelitian Kualitatif. Kencana Predana Media. Group.*
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management.* PT. Gramedia. Jakarta.
- Durianto, dkk .2003. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan. Perilaku Merek,* Cetakan XX, PT. Gramedia. Jakarta.
- Faradiba Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen .Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang).* <https://ejournal3.undip.ac.id/>. Diakses 02 Juni 2020.
- Ferdinand .2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Firdaus, Muhammad .2011. *Manajemen Agribisnis.* Bumi Aksara. Jakarta.
- Gaspersz, Vicent .2008. *Metode Analisis Untuk Peningkatan Kualitas”.* Cetakan. Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Greg Joel, James D.D. Massie, Jantje L. Sepang .2014. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado.* <https://ejournal.unsrat.ac.id/>. Diakses 02 Juni 2020.
- Harjanto, Eddy .2009. *Manajemen Operasi.* Edisi Ketiga. Grasindo. Jakarta.
- Kotler & Keller .2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid I. Edisi ke 13 Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip .2000. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Mileinium. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____.2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I.* Erlangga. Jakarta.
- _____.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary .2003. *Dasar-dasar Pemasaran,* Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- _____.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing), Edisi Bahasa Indonesia,* Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kumala, 2012. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat beli. Konsumen Pada Tune Hotel Kuta-Bali.* Jurnal. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu. Bali.
- Mulyadi .2013. *Sistem Akuntansi,* Edisi ke-3, Cetakan ke-5. Penerbit Salemba. Empat, Jakarta.
- Mursyid. M .2010 *Manajemen Pemasaran.* Bumi Aksara. Jakarta.
- Nasution .2005. *Metode Research Penelitian Ilmiah.* PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Sukmawati dan Durianto, 2003. *Manajemen Pemasaran.* Erlangga. Jakarta.
- Sunarto .2013. *Pengantar Manajemen,* CV Alfabeta. Bandung.
- Suparyanto & Rosad .2015. *Manajemen Pemasaran,* In Media, Yogyakarta
- Swastha, Basu .2001. *Menejemen Pemasaran Modern,* Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Swastha dan Handoko .2012. *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku. Konsumen,* Liberty Edisi Pertama. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy .2000. *Strategi Pemasaran,* Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- _____.2012. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian,* Andi. Offset, Yogyakarta.

- Umar, Husein .2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*". Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Yamit .2001. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Penerbit Ekonosia,. Jogjakarta.
- Yasid .2005. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Ekonisia. Yogyakarta.
- Zeithalm et al .1996. *Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study*, *European. Journal of Marketing*