

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KERUPUK KEMPLANG UKM PALEMBANG

Herry Widagdo^{*1}, Charisma Ayu P², Raisa Pratiwi³

STIE MULTI DATA, Jl. Rajawali No. 14, Palembang, telpon: 0711-376400

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, STIE Multi Dat, Palembang

Jl. Rajawali No.14 Palembang, Telp. 0711-376400

E-mail : herry@stie-mdp.ac.id; charisma@stie-mdp.ac.id; raisapратиwi@stie-mdp.ac.id

Abstrak

Palembang salah satu kota yang terkenal dengan makanan khasnya yaitu kerupuk kemplang. Produk ini mudah diperoleh hampir diseluruh tempat di kota Palembang dan diproduksi oleh UKM. Banyaknya usaha kerupuk kemplang menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan UKM melakukan strategi pemasaran penetapan harga dan kualitas produk kerupuk kemplang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi harga dan strategi kualitas produk terhadap minat beli kerupuk kemplang di Palembang. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui pembagian kuisioner yang dibagikan kepada 150 responden dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini strategi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli dimana probabilitas variabel sebesar $0,521 > 0,05$ sedangkan strategi kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli kerupuk kemplang di Palembang dimana probabilitas variabel sebesar $0,01 < 0,05$. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dimana probabilitas variabel sebesar $0,019 < 0,05$.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Palembang merupakan salah satu kota perdagangan yang sangat terkenal dengan makanan khasnya. Salah satu makanan khasnya adalah kerupuk kemplang. 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 dan merupakan salah satu oleh-oleh khas kota Palembang yang dapat dengan mudah dijumpai karena banyak diproduksi dan tersebar diberbagai tempat seperti di Seberang Ulu dan Ilir, disana banyak dijumpai usaha kecil menengah (UKM) yang melakukan produksi baik skala kecil hingga skala yang cukup besar. Pertumbuhan usaha kerupuk

kemplang yang terus berdampak pada persaingan yang ketat guna memperebutkan pasar. Agar UKM dapat berkembang lebih baik dan dapat bersaing salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memperhatikan strategi pemasaran yang tepat seperti penetapan harga dan memberikan produk yang berkualitas.

Menurut Kotler & Keller (2009) setiap harga akan mengarah ketingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Selanjutnya perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. 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. Hal penting yang harus diperhatikan UKM selain strategi penetapan harga adalah strategi dengan menawarkan 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. UKM kerupuk kemplang 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.

Strategi harga yang tepat dan produk yang mempunyai kualitas yang diinginkan konsumen diharapkan dapat menarik minat beli terhadap produk UKM kerupuk kemplang Palembang. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting 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.

1.2. Landasan Teori

1.2.1. 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 dan evaluasi 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

1.2.2. 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 mempertimbangkankualitasnya saja, tapi juga memikirkan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengankualitas, 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.

1.2.3. 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 pembandingan dengan alternatif bersaing dari pandangan pasar

Kotler dan Armstrong (2010) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar 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 fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas

produk yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

2. METODE 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. Penelitian ini dilakukan di sentra-sentra industri usaha kecil menengah dengan populasi yang akan diteliti adalah masyarakat kota Palembang yang berminat membeli krupuk kemplang di Kota Palembang dan untuk pengambilan sampel diambil sebanyak 150 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 150 kepada responden yang mempunyai minat beli krupuk kemplang Palembang dan data sekunder diperoleh melalui studi literatur serta data-data yang diperoleh pelaku UKM krupuk kemplang Palembang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner yang dilakukan ke tempat-tempat penjualan krupuk kemplang yang tersebar di kota Palembang. Responden yang dibagikan adalah responden yang memiliki minat untuk membeli krupuk kemplang UKM Palembang sebanyak 150 responden yang dikelompokkan menjadi beberapa kategori. Kategori Umur diperoleh minat beli krupuk kemplang pada UKM Palembang paling banyak dilakukan pada kategori umur 22-31 tahun sebanyak 84 orang atau sebesar 51%. Kategori Jenis Kelamin diperoleh minat beli krupuk kemplang pada UKM Palembang paling banyak dilakukan pada kategori jenis kelamin wanita sebanyak 86 orang atau sebesar 57%. Kategori Jenis Kelamin diperoleh minat beli krupuk kemplang pada UKM Palembang paling banyak dilakukan pada kategori jenis kelamin wanita sebanyak 86 orang atau sebesar 57%. Kategori Pekerjaan diperoleh minat beli krupuk kemplang pada UKM Palembang paling banyak dilakukan pada kategori

pekerjaan lainnya sebanyak 58 orang atau sebesar 39% dan kategori Pengeluaran Perbulan diperoleh minat beli kerupuk kemplang pada UKM Palembang paling banyak dilakukan pada kategori pengeluaran perbulan 1juta s/d 3juta sebanyak 63 orang atau sebesar 42%.

Hasil Uji Validitas pada penelitian ini variabel harga, variabel kualitas produk dan variabel minat beli semuanya dinyatakan valid karena dari hasil yang diperoleh r hitung lebih besar dari r tabel yaitu r hitung $> 1,603$. Hasil uji reliabilitas variabel harga, variabel kualitas produk dan variabel minat beli dinyatakan reliabel karena diperoleh hasil diatas 0,6 sedangkan pada uji normalitas semua variabel penelitian dinyatakan terdistribusi normal karena asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

Dari hasil penelitian mengenai variabel harga, didapat 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 merupakan variabel yang tidak berpengaruh positif secara parsial. 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.

Dari hasil penelitian mengenai variabel kualitas produk didapat bahwa variabel kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli. Hal ini disebabkan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli 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 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.

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 dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 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.

4. KESIMPULAN

Hasil analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian 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 lain.
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 (harga dan kualitas produk) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel yaitu minat beli.

5. SARAN

Penelitian ini hanya dilakukan sebatas variabel harga dan kualitas produk saja, karena itu disarankan untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan pengembangan meliputi variabel lain seperti promosi digital untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi sehingga dapat bermanfaat sebagai strategi pemasaran UKM kerupuk kemplang Palembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami sampaikan kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia yang telah memberi dukungan khususnya financial terhadap penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swasta 2009, Manajemen Penjualan Yogyakarta: BPPE
- Fandy Tjiptono, 2009. Strategi Pemasaran Jasa. CV. Andi: Yogyakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Erlangga Jakarta
- Kotler Philip , dan Gary Armstrong. 2012 . *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- 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; Armstrong, Gary, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono.(2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta