

# **BAB I. PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman membuat setiap pemilik atau pelaku usaha seharusnya perlu melakukan riset dan pengembangan agar selalu membuat konsumen semakin nyaman. Selain itu pelaku usaha perlu menciptakan inovasi strategis guna terus meningkatkan pendapatan baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Seiring dengan semakin banyaknya wirausaha yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan para wirausaha adalah bagaimana menciptakan keunikan dari produk dan jasa yang ditawarkan, serta dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Bila kepuasan konsumen telah terpenuhi maka terjadilah suatu transaksi yangberulang-ulang secara terus menerus, di mana konsumen merasa adanya *value* (nilai) dari sebuah harga yang harus dibayarkan.

Hal tersebut merupakan suatu strategi yang dapat dilakukan wirausaha agar dapat menguasai pasar, sehingga pada akhirnya wirausaha dapat memperoleh keuntungan yang meningkat. Agar dapat memenangkan persaingan, maka wirausaha harus memiliki strategi bersaing yang berbeda dengan strategi yang dilakukan oleh wirausaha saingan. Penerapan strategibersaing sangat diperlukan dalam meraih pangsa pasar dengan memperhatikan kelemahan-kelemahan dan keunggulan-keunggulan dari usaha sejenis (Zen, 2008).

Perubahan gaya hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pangan menjadi salah satu peran yang berpengaruh dalam meningkatnya Industri

makanan dan minuman. Aktivitas yang padat serta rutinitas yang cukup tinggi membuat seseorang mencari alternatif lain yang lebih praktis untuk memenuhi kebutuhan pangannya. Hadirnya berbagai cafe saat ini menimbulkan kebiasaan baru di kalangan masyarakat. Cafe bukan lagi sekedar tempat untuk menyantap makanan maupun melepas kejenuhan untuk sesekali saja. Mereka menjadikan cafe sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, berkencan, bertukar pikiran, memperluas jaringan, dan berbisnis sekalipun.

Saat ini banyak bermunculan cafe dari yang sangat sederhana sampai yang sangat unik dengan tampilan yang berbeda bahkan sampai dikenal dengan *lifestyle*. Namun demikian usaha Good Day telah lebih dulu hadir dan dikenal oleh masyarakat yang tinggal di daerah pedesaan Desa Sukamaju Kecamatan Tambusai.

Kenyamanan pada cafe akan menimbulkan kepuasan pada konsumen yang mendorong konsumen untuk membeli kembali. Minat merupakan keinginan maupun tindakan dari konsumen untuk membeli suatu produk, yang disebabkan karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan harapan. Jika merek yang sudah mendominasi dihati pelanggan maka akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang (Zen, 2008).

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Pengertian lain bauran pemasaran yakni strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan

strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Usaha Good Day menggunakan 4 (empat) unsur dari *marketing mix* yaitu produk, harga, pelayanan, dan lokasi sebagai daya saing terhadap usaha sejenis lainnya, sehingga menjadi lebih dominan menarik minat konsumen untuk mengunjungi Good Day dibandingkan usaha lainnya.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menentukan judul skripsi ini **“ANALISIS MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN PADA USAHA KULINER DI DESA SUKA MAJU KECAMATAN TAMBUSAI (Studi Kasus Pada Usaha Kuliner Good Day)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Minat konsumen terhadap kuliner di Desa Suka Maju Kecamatan Tambusai merupakan potensi yang bisa dikembangkan dalam mendukung daya saing usaha kuliner yang ada di Desa Suka Maju. Setiap tempat kuliner memiliki daya tarik dan keunikan sendiri-sendiri, mulai dari lokasi, harga makanan yang beragam, sampai fasilitas yang disediakan.

Dalam pemilihan usaha kuliner terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kualitas lokasi. Banyaknya faktor yang mempengaruhi minat berkunjung konsumen dalam pemilihan tempat kuliner merupakan permasalahan yang menarik untuk diteliti. Untuk mendukung hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung konsumen dalam pemilihan kuliner di Good Day Desa Suka Maju Kecamatan Tambusai. Dengan demikian perumusan masalah yang dapat diambil sebagai dasar dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana minat berkunjung konsumen terhadap usaha kuliner “Good Day” di Desa Suka Maju?
2. Kendala apa saja yang dihadapi oleh usaha kuliner “Good Day” dalam menjalankan usahanya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana minat berkunjung konsumen terhadap usaha kuliner “Good Day” di Desa Suka Maju.
2. Mengetahui kendala apa saja yang dihadapi oleh usaha kuliner “Good Day” dalam menjalankan usahanya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai bauran pemasaran khususnya tentang kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan letak lokasi serta memperdalam pengetahuan tentang minat konsumen.
2. Sebagai referensi bagi peneliti lain dan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.
3. Bagi usaha good day, agar dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan serta menjaga kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan letak lokasi, agar dapat terus bersaing dengan wirausaha lainnya.

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai minat beli konsumen telah banyak dilakukan oleh peneliti peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian baik dalam kerangka konsep penelitian maupun dalam metode penelitian yang di gunakan oleh peneliti sebelumnya.

Zen (2008) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Mengunjungi Warung Kopi Bang Adi” dengan variabel yang digunakan variabel dependen harga (X1) dan lokasi (X2), dan variabel independen minat kunjung konsumen (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil analisis deskriptif dan metode regresi linier berganda, dapat dilihat dari sisi harga hargayang ditawarkan oleh Warung Kopi Bang Adi cukup bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh warung kopi lainnya yang berada disekitar Jl. Setia Budi, dari sisi lokasi Warung Kopi Bang Adi terletak dilokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen yang menggunakan kendaraan pribadi maupun yang menggunakan kendaraan umum. 82% variabel *dependent* (minat konsumen untuk mengunjungi Warung Kopi Bang Adi (Y)) dipengaruhi oleh variabel harga dan lokasi, sedangkan sisanya 18% (100% - 82%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

Novisanty (2010) dengan judul ”Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berkunjung Pada Rumah Makan Istana Minang Jl.

Sisingamangaraja Parapat” dengan variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6) dan proses (X7) dan variabel independen keputusan berkunjung (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk menunjukkan keeratan hubungan antara keputusan berkunjung dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah sangat kuat. Secara simultan dengan menggunakan metode linier ditunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Rumah Makan Istana Minang Parapat. Secara parsial ditunjukkan bahwa terdapat 5 faktor, yaitu produk, harga, lokasi, orang dan proses yang secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan berkunjung (Y) pada Rumah Makan Istana Minang Parapat.

Namiah (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Pengunjung Cafe Sawah Pujon Kidul)” dengan variabel citra merek (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3), kualitas produk (X4) kualitas lokasi (X5), harga (X6), dan variable independen minat berkunjung (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (a) perolehan pengamatan selaku bersama sama memperlihatkan bahwa citra merk, promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi dan harga berpengaruh terhadap minat berkunjung. (b) perolehan pengamatan selaku tersendiri memperlihatkan bahwa citra merk berpengaruh terhaap minat berkunjung (c) perolehan pengamatan selaku tersendiri memperlihatkan bahwa kualitas produk, tidak berpengaruh terhadap minat

berkunjung (d) perolehan pengamatan selaku tersendiri memperlihatkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung (e) perolehan pengamatan selaku tersendiri memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung (f) perolehan pengamatan selaku tersendiri memperlihatkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Sukmawati (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta” dengan variable produk (X1), harga (X2), pelayanan (X3), dan variable indepeden kepuasan konsumeen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,152, nilai thitung sebesar 2,608, dan nilai signifikansi sebesar 0,011; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,334, nilai thitung sebesar 4,239, dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,368, nilai thitung sebesar 5,915, dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe, dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 83,089 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan

kualitas pelayanan sebesar 72,2%, sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Akbar (2015) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Cafe Five Points Semarang” dengan variabel yang digunakan variabel dependen kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), nilai pelanggan (X3), citra merek (X4), dan variabel independen keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yulianti (2013) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional Di Kota Malang” dengan variabel yang digunakan variabel dependen faktor kepribadian (X1), harga (X2), promosi (X3), budaya (X4), pengetahuan (X5), tempat (X6), pengalaman (X7), gaya hidup (X8), dan variabel independen keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini adalah Masyarakat Kota Malang dalam melakukan keputusan pembelian makanan jajan tradisional mempertimbangkan berbagai faktor. Adapun faktor yang dipertimbangkan meliputi 8 faktor yaitu faktor kepribadian, faktor harga, faktor promosi, faktor budaya, faktor pengetahuan, faktor lokasi atau tempat, faktor pengalaman dan faktor gaya hidup. Kecenderungan masyarakat Kota Malang dalam melakukan konsumsi makanan jajan tradisional tidak terlalu mempertimbangkan pendapatan dengan alasan

keyakinan diri , budaya Jawa dan nilai-nilai kesederhanaan. Faktor kepribadian merupakan faktor utama yang sangat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian makanan jajan tradisional di kota Malang. Hasil tersebut dibuktikan dari nilai *eigenvalue* sebesar 9,527 yang merupakan nilai paling besar diantara faktor yang lain.

Isa (2018) dengan judul “Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik” dengan variabel yang digunakan variabel dependen kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4) dan variable independen keputusan konsumen (Y). Hasil penelitian ini adalah kualitas makanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di warung HIK, sedangkan lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di warung HIK di Kota Surakarta. Pelaku usaha warung HIK harus meningkatkan kualitas produk dengan mempertimbangkan harga yang sesuai serta melakukan promosi sehingga dapat bersaing dengan warung HIK lainnya.

Meilani (2020) dengan judul “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang” dengan variabel yang digunakan variabel dependen kualitas produk (X1), layanan yang dirasakan (X2), harga (X3), minat beli (X4), ukm tangerang (Y). Hasil penelitian ini secara simultan, kualitas produk, layanan yang dirasakan dan harga berpengaruh terhadap minat beli. Secara parsial, kualitas produk dan harga berpengaruh pada minat beli sementara layanan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh pada minat beli.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan harus dapat mengarahkan kegiatan usahanya agar dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan akan mendapatkan laba atau keuntungan yang diharapkan dan akhirnya perusahaan akan berkembang dengan baik. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan dari pemasaran produk yang dihasilkan.

Menurut Kotler (2015) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Ma'aruf (2005) pemasaran secara mudahnya adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial. Pemasaran dikembangkan sebagai suatu pola yang tertata dalam suatu sistem yang sering kali disebut sebagai ilmu dan juga dikembangkan dengan cara masing-masing pelaku sehingga disebut improvisasi dan karenanya disebut seni. Dalam prakteknya, pemasaran dijalankan dengan kedua cara itu, ilmu dan seni. Pemasaran ritel sebagai kegiatan pemasaran dalam perdagangan eceran juga dijalankan dengan kedua cara itu.

Proses pertukaran merupakan suatu kegiatan. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, mempromosikan produk kepada

mereka, memajang dan mengantarkan. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk melakukan pertukaran untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan orang-orang produk serta menetapkan harga produk.

Dalam pelaksanaan pemasaran, suatu perusahaan harus melakukan perencanaan, pengelolaan, serta pengimplementasian konsep-konsep pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penetapan harga promosi serta pendistribusian suatu produk kepada konsumen potensial. Dengan demikian pertukaran yang memberikan kepuasan bagi konsumen dan keuntungan dalam bentuk laba bagi perusahaan dapat tercapai.

### **2.2.2 Minat Berkunjung Konsumen**

Minat (*interest*) digambarkan sebagai suatu situasi dan kondisi sikap ingin seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Nugroho (2003) juga menyatakan ada tiga komponen sikap, yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. Kepercayaan atas merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung adalah suatu sikap positif konsumen dan kecenderungan tindakan

untuk melakukan kunjungan untuk pembelian terhadap suatu produk yang didasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

### **2.2.2.1 Indikator Minat Berkunjung**

Adapun indikator-indikator minat berkunjung konsumen menurut Ferdinand (2006) sebagai berikut :

1. Minat transaksional yaitu keinginan individu atau organisasi dalam membeli barang atau jasa.
2. Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk karena rekomendasi orang lain.
3. Minat preferensial ialah kecenderungan individu atau organisasai untuk mengutamakan produk tersebut dibanding produk atau merek lain
4. Minat eksploratif yakni kecenderungan individu dalam membeli produk karena informasi yang berasal dari pemasaran.

Menurut Suwandari (2014) Indikator minat berkunjung seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*) : perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
2. Ketertarikan (*Interest*) : ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga

timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

3. Keinginan (*Desire*) : keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
4. Tindakan (*Action*) : calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

#### **2.2.2.2 Indikator Minat Berkunjung Konsumen**

##### **a. Kualitas Produk**

Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. 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 pembelian. Produk dapat berupa barang atau jasa, produk

diproduksi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan bersedia melakukan sejumlah pengorbanan baik moneter maupun non-moneter untuk mendapatkan produk apabila produk memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan.

Produk yang berkualitas tentu memiliki nilai lebih bagi pelanggan. Kualitas merupakan hal penting dan paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kiat yang dilakukan pelaku usaha dalam bersaing salah satunya yaitu dengan menjaga kualitas produknya. Menurut Kotler (2005) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) antara lain adalah kinerja, ciri khas atau keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, estetika, kualitas yang dipersepsikan, dan kemudahan perbaikan. Dimensi ini diperlukan oleh sebuah produk untuk di evaluasi karakteristiknya seperti apa. Produk dinilai berkualitas apabila sejauh mana karakteristik dari suatu desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya serta berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan yang disebut dengan daya tahan. Daya tahan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

Produk yang memiliki ciri khas atau keistimewaan tambahan merupakan karakteristik pelengkap atau sekunder. Produk yang baik pasti akan memperhatikan berbagai aspek termasuk estetikanya. Estetika merupakan daya tarik suatu produk yang tertangkap oleh panca indera, misalnya keindahan desain

produk, keunikan model produk. Produk dinilai unggul berdasar kualitas yang dipersepsikan mengacu pada persepsi konsumen. Konsumen mempersepsikan kualitas suatu produk karena pengetahuannya akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli.

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Setiap konsumen pasti akan menyukai produk dengan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Jika kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memenuhi kepuasan selera pelanggan, maka produk-produk perusahaan akan selalu diminati dan dicari pelanggan. Kualitas produk dan profitabilitas perusahaan adalah hal yang berkaitan erat seperti yang telah diperlihatkan dalam studi bahwa terdapat korelasi yang tinggi antara keduanya. Dinyatakan pula dalam Keller at al (2008) bahwa kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai pelanggan.

Konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Konsep kualitas produk sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen karena terdapat studi penelitian membahas produk yang berkualitas akan mempengaruhi secara positif nilai pelanggan yang akan memperkuat keputusan pembelian. Dalam memutuskan pembelian pastilah konsumen memilih produk yang memiliki nilai manfaat yang tepat.

## b. Harga

Menurut Kotler (2005) harga adalah nilai yang diperlukan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai. Segala keputusan yang menyangkut dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu lini usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang atau jasa. Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Menurut Sumarni, Soeprihanto (1995) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan pekerjaan yang mudah. Sering kali perusahaan menetapkan harga terlalu berorientasi pada biaya dan kurang meninjau perubahan pasar.

## c. Kualitas Pelayanan

Pada saat ini setiap pelanggan tidak lagi sekedar membeli produk, tetapi juga segala aspek jasa atau pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari setiap tahap para pembelian hingga tahap pasca pembelian. Ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui kualitas pelayanan yang diberikan.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun Kotler (2005). Sedangkan menurut Buttle (2007) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan pegawai atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Bagi Wirausaha tentu sangat penting untuk menjaga dan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggannya. Pelayanan yang diberikan pun harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Wirausaha harus berusaha agar pelayanan yang diberikannya berkualitas, yang artinya sesuai dengan harapan konsumen mengingat tujuan dari kualitas adalah untuk menghasilkan produk baik barang maupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Buttle (2007) menyatakan kualitas layanan yang baik akan memberikan manfaat yang baik bagi pemenuhan kepuasan pelanggan sehingga akan menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Pelanggan membeli harapan untuk mendapatkan manfaat. Layanan yang berkualitas menyeimbangkan antara manfaat dan pengorbanan dari persamaan nilai yang dapat ditingkatkan pada sisi pelanggan.

Layanan yang berkualitas menawarkan manfaat kepada pelanggannya. Perusahaan harus bersaing dalam menyampaikan nilai pelanggan kepada konsumen dalam bentuk pelayanan yang handal. Buttle (2007) juga berpendapat bahwa terdapat beberapa hal yang membantu menciptakan nilai terhadap pelanggan yakni manajemen kualitas layanan dan pemulihan layanan. Mereka mengembangkan suatu model pengukuran servqual yang menawarkan sebuah pendekatan sistematis untuk mengukur dan menangani kualitas pelayanan. Sehingga sudah banyak bukti menunjukkan bahwa dengan peningkatan kualitas pelayanan dapat menciptakan nilai pelanggan yang baik.

#### d. Letak Lokasi

Lokasi merupakan tempat di mana perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari. Lokasi juga salah satu komponen penting dalam pengenalan suatu usaha kecil di lingkungan eksteralnya. Lokasi yang mudah dilihat, mudah ditemukan serta mudah dijangkau akan sangat membantu dalam pemasaran produk usaha kecil.

Apabila wirausaha memiliki lokasi yang tepat sehingga sering dilihat, dilewati dan didatangi oleh konsumen, maka suatu produk yang dijual atau

ditawarkan akan berpeluang dibeli banyak, lebih sering ataupun lebih laku dari produk sejenis yang dijual di tempat lain dan sekitarnya. Sebelum mendirikan sebuah perusahaan, perlu diperhatikan perencanaan lokasi yang hendak dibangun. Perencanaan lokasi perlu dilakukan sebaik-baiknya karena kesalahan dalam penentuan lokasi akan berdampak kepada ketidakefisienan operasi yang berdampak pada kurangnya produktivitas usaha hingga akhirnya perusahaan dapat mengalami kerugian terus-menerus.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Seiring dengan semakin banyaknya wirausaha yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan para wirausaha adalah bagaimana menciptakan keunikan dari produk dan jasa yang ditawarkan, serta dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya.

Setiap wirausaha dalam hal ini usaha kuliner mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi wirausaha di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Minat berkunjung konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan tindakan konsumen. Minat berkunjung konsumen merupakan

unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh wirausaha. Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung konsumen yaitu pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kualitas lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek minat konsumen terutama pada proses pengambilan keputusan pembelian.

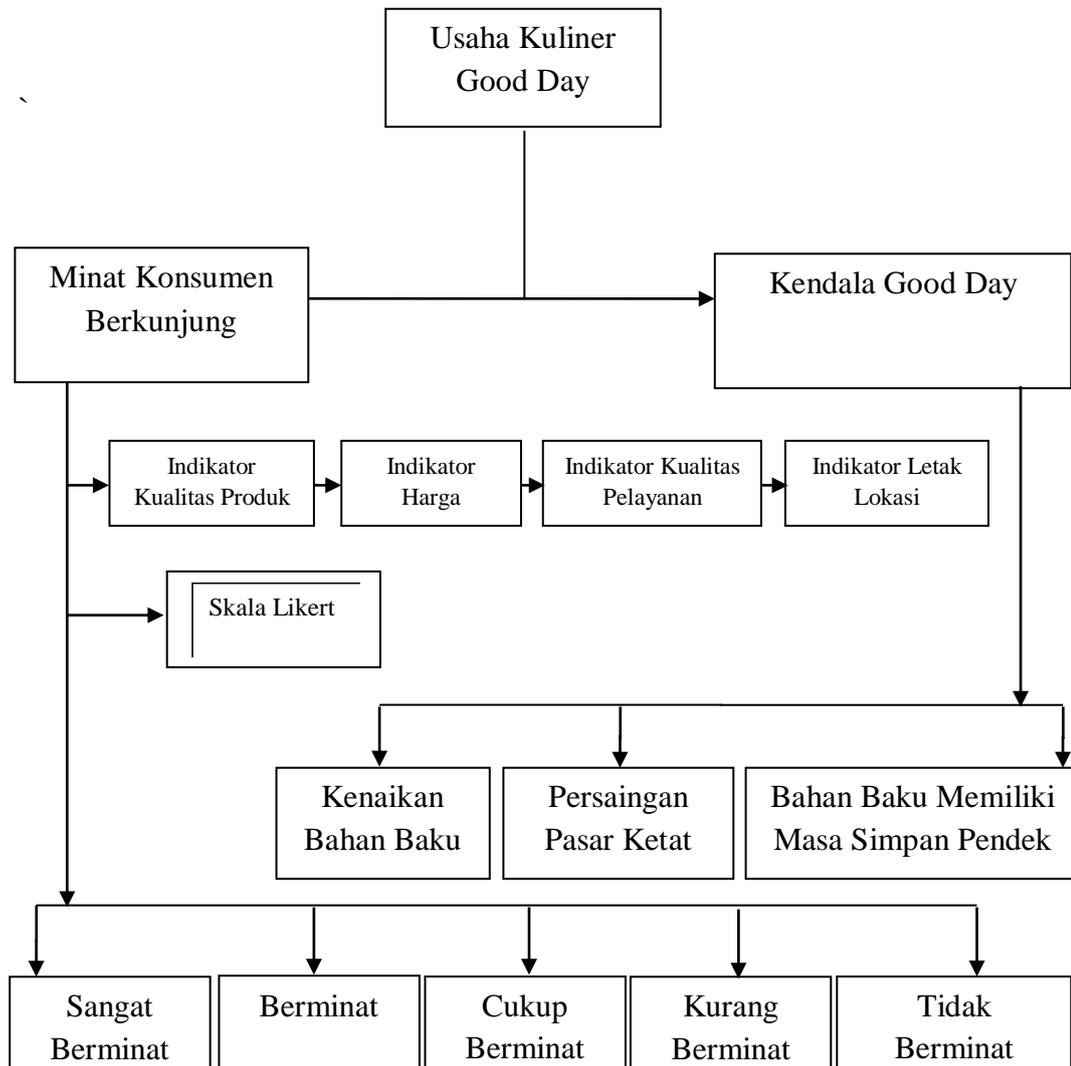
Keputusan membeli barang dapat dilakukan oleh konsumen apabila produk yang tersedia mempunyai kualitas yang baik, lengkap, harganya terjangkau, dan adanya jaminan yang memuaskan. Sehingga akan membuat konsumen lebih senang karena barang yang diinginkannya tidak mengecewakan. Selain itu, konsumen lebih leluasa dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan jenis dan jumlahnya. Dalam pemasaran barang atau produk sangat penting pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pada usaha kuliner *good day*. Dengan adanya variasi produk yang ditawarkan, konsumen lebih banyak di sajikan pada pilihan produk sesuai dengan keinginan.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing.

Kualitas pelayanan yang baik dari usaha kuliner good day juga memegang peranan penting dalam melakukan keputusan minat konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan merasa diperhatikan dan dilayani sesuai dengan keinginannya. Menurut Keller at al (2008) kualitas pelayanan suatu perusahaan diuji dalam setiap pertemuan pelayanan. Pelayanan tersebut dapat meliputi unsur kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahtamahan dan kenyamanan.

Letak lokasi merupakan tempat di mana perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari. Lokasi juga salah satu komponen penting dalam pengenalan suatu usaha kecil di lingkungan eksteralnya. Lokasi yang mudah dilihat, mudah ditemukan serta mudah dijangkau akan sangat membantu dalam pemasaran produk usaha kecil.

Agar mudah dipahami peneliti sajikan dalam bagan alur kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## BAB III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada usaha kuliner “Good Day” yang terletak di Desa Suka Maju Kecamatan Tambusai. Adapun durasi penelitian akan dilakukan selama 3 bulan mulai dari bulan April sampai Juni 2021. Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*).

### 3.2 Teknik Pengambilan Sample

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan pelanggan yang berkunjung pada Good Day di Desa Suka Maju.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2018). Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dicari dengan rumus Cochran Sugiyono (2017) :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

$Z^2$  = Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5%, dengan nilai=1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan Sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10% Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok dijadikan sebagai sumber data.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### a. Data Primer

Menurut Siregar (2013) Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari responden melalui pertanyaan tertulis menggunakan kuesioner. Peneliti langsung survei ke penjual usaha kuliner Good Day dan konsumen usaha kuliner Good Day di Desa Suka Maju Kecamatan Tambusai Kabupaten Rokan Hulu.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah atau informasi oleh peneliti dengan cara membaca, melihat, mendengarkan dan dari lembaga-lembaga pemerintah yang terkait dengan penelitian tersebut Siregar (2013).

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan beberapa teknik antara lain:

a. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut Siregar (2013). Observasi dilakukan pada usaha kuliner "Good Day".

b. Wawancara dan Pengisian Angket

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti terhadap responden atau sumber data. Media yang digunakan dalam mengambil data primer ini adalah kuesioner yang di tujukkan kepada objek penelitian dan angket dilakukan pada konsumen yang diteliti.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan data melalui dokumen baik gambar, benda-benda tertulis, menyalin dan mengevaluasi terkait objek penelitian Arikanto (2006).

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan kualitatif. Untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama dengan menggunakan analisis skala likert.

### 3.5.1 Analisis skala likert

Menurut Ridwan (2010) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Penelitian ini menggunakan 5 kategorinya:

1. Sangat setuju (SS) dengan skor 5
2. Setuju (S) dengan skor 4
3. Cukup setuju (CS) dengan skor 3
4. Kurang setuju (KS) dengan skor 2
5. Tidak setuju (TS) dengan skor 1

Jawaban responden pada kuisioner diperoleh data yang kemudian dianalisis menggunakan metode *scoring* (skor). Semua kriteria penilaian minat berkunjung ditentukan dengan cara menyusun data dengan menggunakan skala likert melalui tabulasi dimana skor responden dijumlahkan, ini merupakan total skor kemudian dihitung rata-ratanya, dan rata-rata inilah yang ditafsirkan sebagai posisi penilaian responden pada skala likert sehingga mempermudah dalam mengolah data menurut lima tingkat (Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Kurang Setuju, Tidak setuju). Banyaknya kelas interval dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Suparman (1996) dalam Rozaini (2018), yaitu:

$$C = \frac{X_n - X_i}{K}$$

Keterangan :

- C = Interval Kelas  
 X<sub>n</sub> = Skor Maksimum  
 X<sub>i</sub> = Skor Minimum  
 K = Jumlah Kelas

Interval pada masing-masing kategori dihitung dengan rumus diatas sehingga kelas interval secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

$$C = \frac{Xn - Xi}{K} = \frac{5-1}{5}$$

Hasil perhitungan diatas dapat dipergunakan untuk membuat klasifikasi tingkat menurut interval kelas, yaitu Sangat Berminat, Berminat, Cukup Berminat, Kurang Berminat, Tidak Berminat.

**Tabel 3.1 Kategori Minat Pada Pengukuran Skala Likert**

No	Interval	Kategori
1	1 – 1,8	Tidak Berminat
2	1,9 – 2,6	Kurang Berminat
3	2,7 – 3,4	Cukup Berminat
4	3,4 – 4,2	Berminat
5	4,3 – 5	Sangat Berminat

### 3.5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya, dikatakan valid jika nilai sig. < 0,05.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji realibilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Aalpha > 0,60 maka reliabel.

### 3. Defenisi Operasional

1. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk melakukan pertukaran untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan orang-orang
2. Kuliner adalah hasil olahan yang berupa masakan seperti lauk-pauk, makanan maupun minuman.
3. Minat (*interest*) digambarkan sebagai suatu situasi dan kondisi sikap ingin seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.
4. Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai
6. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan
7. Letak lokasi perlu dilakukan sebaik-baiknya karena kesalahan dalam penentuan lokasi akan berdampak kepada ketidakefisienan operasi yang berdampak pada kurangnya produktivitas usaha hingga akhirnya perusahaan dapat mengalami kerugian terus-menerus.