

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**PENGARUH KINERJA PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA BAKSO MATARAM JL.KAHARUDDIN NASUTION  
MARPOYAN DAMAI PEKANBARU**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu  
Bidang Ilmu Sosial dan ilmu politik Program Studi Administrasi Bisnis  
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau*



**AFRILIA ANGGY EKA PUTRI  
NPM : 177210002**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2021**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING**

Nama : Afrilia Anggy Eka Putri  
Npm : 177210002  
Jurusan : Ilmu Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Usulan Skripsi : PENGARUH KINERJA PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BAKSO MATARAM JL. KAHARUDDIN NASUTION MARPOYAN DAMAI PEKANBARU

Format Sistematika dan Pembahasan Materi Masing-Masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian konferehensif.

Pekanbaru, 11 Desember 2021

Turut menyetujui

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua,

Pembimbing

**Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si**

**Ema Fitri Lubis S.Sos., M.Si**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI**

Nama : Afrilia Anggy Eka Putri  
Npm : 177210002  
Jurusan : Ilmu Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Usulan Skripsi : PENGARUH KINERJA PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BAKSO MATARAM JL. KAHARUDDIN NASUTION MARPOYAN DAMAI PEKANBARU

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 11 Desember 2021

Ketua,

Sekretaris,

**Ema Fitri Lubis, S.Sos.,M.Si**

**Rosmita, S.Sos.,M.Si**

Anggota,

**Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos.,M.Si**

Mengetahui  
Wakil Dekan I,

**Indra Safri, S.sos.,M.Si**

**BERITA ACARA UJIAN KONFEREHENSIF SKRIPSI**



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**PERSETUJUAN HASIL REVISI NASKAH SKRIPSI**

Nama : Afrilia Anggy Eka Putri  
Npm : 177210002  
Jurusan : Ilmu Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Usulan Skripsi : PENGARUH KINERJA PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BAKSO MATARAM JL. KAHARUDDIN NASUTION MARPOYAN DAMAI PEKANBARU

Format Sistematika dan Pembahasan Materi Masing-Masing materi dalam skripsi ini telah direvisi sesuai dengan saran tim penguji dan oleh karena itu dapat disetujui untuk dilanjutkan sesuai dengan tahap pelaksanaan penelitian ilmiah.

Pekanbaru, 11 Desember 2021

Turut menyetujui

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua,

Pembimbing

**Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si**

**Ema Fitri Lubis S.Sos., M.Si**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Afrilia Anggy Eka Putri  
Npm : 177210002  
Jurusan : Ilmu Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Usulan Skripsi : PENGARUH KINERJA PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BAKSO MATARAM JL. KAHARUDDIN NASUTION MARPOYAN DAMAI PEKANBARU

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administrasi dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 11 Desember 2021

An. Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

**Ema Fitri Lubis, S.Sos.,M.Si**

**Rosmita, S.Sos.,M.Si**

Turut Menyetujui:

Wakil Dekan I

Program Studi Administrasi Bisnis  
Ketua

**Indra Safri, S.sos.,M.Si**

**Arief Rifa'i Harahap, S.Sos.,M.Si**

## PERSEMBAHAN



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji dan Syukur Penulis Ucapkan Kehadirat Allah SWT Tuhan yang Maha Esa dan Sholawat kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi yang Berjudul “ **Pengaruh Kinerja Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Mataram Jl. Kaharuddin Nasution Marpoyan Damai Pekanbaru** ”

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu semua kritikan dan saran akan diterima dengan besar hati. Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dorongan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. Syahrul Amal Latif, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
3. Bapak Arief Rifai H. S.Sos., M.Si Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Beserta Jajaran Dosen pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
4. Ibu Ema Fitri Lubis., S. Sos., M.Si Sebagai Dosen Pembimbing yang Sangat Membantu Pembekalan dalam Proses Pengerjaan pada skripsi ini.
5. Terima kasih kepada usaha Bakso Mataram Jl. Kaharuddin Nasution Pekanbaru yang telah mengizinkan dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Terima kasih kepada bapak dan ibu dosen serta karyawan Universitas Islam Riau Khususnya pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Terimakasih untuk diri sendiri yang mau mampu berjuang, bertahan, berusaha sekuat yang saya bisa, tidak menyerah walau banyak rasa dan godaan yang datang untuk berhenti, terimakasih karena sudah mau untuk tetap kuat aku hebat.

8. Terima kasih kepada Mamak dan Bapak serta orang yang menyayangi atas doa, kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan semangat, motivasi, serta perjuangan yang tiada penah putus untuk penulis.
9. Terima kasih untuk sahabat ku Mutia Rama Fitri, Anissa Rofina, Mariatun, Rizka Fadia Haya, Dwi Puspita Sari, dan Sherly yang telah memberikan semangat, doa, dan motivasi. Dan teman-teman seangkatan angkatan 2017 khususnya kelas B Prodi Administrasi Bisnis Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, kepada para pembaca skripsi ini dipersilahkan memberikan kritik dan saran yang bersifat positif yang tentunya lebih membuka cakrawala penulis dalam menyelesaikan skripsi ini lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada setiap pembacanya.

Wassalammualaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 11 Desember 2021

Penulis

Afrilia Anggy Eka Putri

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN KONFEREHENSIF SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	13
1. Tujuan Penelitian .....	13
2. Kegunaan Penelitian .....	13
<b>BAB II .....</b>	<b>15</b>
<b>STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR .....</b>	<b>15</b>
A. Studi Kepustakaan .....	15
1. Administrasi .....	15
2. Organisasi .....	16
3. Manajemen .....	18
4. Manajemen Pemasaran .....	19
5. Kinerja Produk .....	20
6. Minat Beli Konsumen .....	23
B. Kerangka Berpikir .....	27
C. Hipotesis .....	28
D. Konsep Operasional .....	28
E. Operasional Variabel .....	30
F. Teknik Pengukuran .....	34
G. Penelitian Terdahulu .....	35

<b>BAB III.....</b>	<b>39</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Tipe Penelitian .....	39
B. Lokasi Penelitian.....	39
C. Populasi dan Sampel .....	39
D. Teknik Penarikan Sampel .....	40
E. Jenis dan Sumber Data .....	41
1. Jenis Data .....	41
2. Sumber Data.....	42
F. Teknik Pengumpulan data.....	42
G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	43
1. Teknik Analisis Data.....	43
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	43
3. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	44
<b>BAB IV .....</b>	<b>47</b>
A. Profil Bakso Mataram Pekanbaru .....	47
B. Daftar Menu di Bakso Mataram Pekanbaru.....	48
<b>BAB V.....</b>	<b>50</b>
A. Identitas Responden .....	50
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
B. Variabel dan Indikator Variabel.....	53
1. Uji Validitas dan Reabilitas Kuesioner .....	53
2. Variabel Kinerja Produk .....	56
3. Variabel Minat Beli.....	66
4. Hasil Uji Normalitas Data.....	76
5. Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Kinerja Produk	78
6. Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Minat Beli ...	79
C. Pengujian Hipotesis.....	81
1. Uji t .....	82
2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	83

<b>BAB VI</b> .....	<b>88</b>
A. Kesimpulan .....	88
B. Saran.....	89



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Produk Bakso Mataram Beserta Harga .....	7
Tabel I.2	Produk Makanan dan Minuman yang Paling diminati.....	9
Tabel I.3	Data Jumlah Pendapatan Bakso Mataram.....	10
Tabel II.1	Operasional Variabel.....	30
Tabel II.2	Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel III.1	Populasi dan Sampel Penelitian .....	39
Tabel V.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel V.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel V.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel V.4	Hasil Uji Validitas Kuesioner Kinerja Produk.....	52
Tabel V.5	Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Beli .....	53
Tabel V.6	Hasil Uji Reabilitas Kuesioner.....	54
Tabel V.7	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Bahan.....	55
Tabel V.8	Tanggapan Responden Mengenai Profitabilitas .....	57
Tabel V.9	Tanggapan Responden Mengenai Keunikan Desain.....	59
Tabel V.10	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk .....	61
Tabel V.11	Tanggapan Responden Mengenai Keberagaman Produk ....	63
Tabel V.12	Tanggapan Responden Mengenai Tertarik untuk Membeli.	65
Tabel V.13	Tanggapan Responden Mengenai Pertimbangan .....	66
Tabel V.14	Tanggapan Responden Mengenai Tertarik untuk Mencoba	68
Tabel V.15	Tanggapan Responden Mengenai untuk Mengetahui .....	70
Tabel V.16	Tanggapan Responden Mengenai untuk Memiliki .....	72
Tabel V.17	Hasil Uji Normalitas Data.....	74
Tabel V.18	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Kinerja Produk .....	76
Tabel V.19	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Minat Beli .....	78
Tabel V.20	Hasil Uji t.....	80
Tabel V.21	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	82

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pikir Penelitian .....	26
Gambar IV.1	Bakso Mataram Pekanbaru .....	45
Gambar IV.2	Daftar Menu Makanan .....	46
Gambar IV.3	Daftar Menu Minuman.....	47
Gambar V.1	Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot.....	75



**PENGARUH KINERJA PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA BAKSO MATARAM JL.KAHARUDDIN NASUTION  
MARPOYAN DAMAI PEKANBARU**

**ABSTRAK**

**Oleh**

**Afrilia Anggy Eka Putri**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja produk terhadap minat beli konsumen pada Bakso Mataram Jalan Kaharuddin Nasution Marpoyan Damai Pekanbaru. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *survey*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan dengan jumlah 100 sampel. Teknik analisis data menggunakan uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja produk pada Bakso Mataram Pekanbaru memiliki kualitas dengan kategori baik. Minat beli yang tinggi diperoleh pada Bakso Mataram Pekanbaru dengan hasil persentase dari jawaban responden terhadap setiap item pertanyaan pada kuesioner yang telah didistribusikan dengan kategori baik. Kemudian, terdapat pengaruh antara variabel kinerja produk terhadap minat beli yang diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,646 > 1,664$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dapat digeneralisasikan bahwa kinerja produk Bakso Mataram Pekanbaru dapat mempengaruhi minat beli pelanggannya dengan artian semakin baik kinerja produk yang diberikan maka semakin tinggi pula minat membeli bagi para pelanggan, begitu pula sebaliknya.

**Kata Kunci:** kinerja produk, minat beli, konsumen.

**THE EFFECT OF PRODUCT PERFORMANCE ON CONSUMERS'  
BUYING INTEREST AT BAKSO MATARAM KAHARUDDIN NASUTION  
STREET, MARPOYAN DAMAI PEKANBARU**

**ABSTRACT**

**By**

**Afrilia Anggy Eka Putri**

*This study aims to determine the effect of product performance on consumer buying interest at Meatball Mataram Jalan Kaharuddin Nasution Marpoyan Damai Pekanbaru. This research method uses quantitative methods with a survey approach. Data collection techniques using questionnaires, interviews and documentation. The sampling technique was purposive sampling with predetermined criteria with a total of 100 samples. The data analysis technique used the t test and the coefficient of determination. The results of this study indicate that the product performance at Meatball Mataram Pekanbaru with good category. High buying interest was obtained at Bakso Mataram Pekanbaru with the percentage of respondents' answers to each question item on the questionnaire that had been distributed, in good category. Then, there is an effect between product performance variables on buying interest which is known that the t count is greater than t table ( $4.646 > 1.664$ ) and the significance value is less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). It can be generalized that the performance of Bakso Mataram Pekanbaru products can affect the buying interest of its customers, meaning that the better the performance of the product provided, the higher the buying interest for customers, and vice versa.*

**Keywords:** *product performance, buying interest, consumers.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia yang sangat pesat menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangat beragam dalam hal memenuhi keinginannya. Dalam waktu singkat berbagai jenis makanan dan minuman atau biasa disebut bisnis kuliner memiliki peminat yang cukup tinggi. Hal ini ditandai dengan makin banyaknya pembisnis makanan yang bermunculan dan tersebar dimana-mana, mulai dari pedagang jajanan, makanan tradisional, pedagang kaki lima, cafe, restoran dan rumah makan. Peluang usaha dan bisnis kuliner ini memang cukup menjanjikan sebagai ladang usaha baik diperkotaan maupun di perdesaan. Membuka dan menjalankan bisnis kuliner dapat dilakukan oleh siapa saja baik itu ibu rumah tangga, karyawan, PNS, ataupun latar belakang profesi lainnya.

Industri makanan di Pekanbaru berkembang dengan cepat mengikuti perubahan lingkungan yang ada, utamanya industri mikro kecil. Tajamnya persaingan ini dikarenakan sektor industri makanan dianggap merupakan usaha yang tidak memerlukan investasi yang terlalu tinggi serta makanan merupakan kebutuhan sehari-hari yang kerap dikonsumsi oleh pelanggan. Untuk tetap memenangkan persaingan tersebut, produsen mau tidak mau harus meningkatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki salah satunya melalui peningkatan kinerja produknya.

Kinerja produk adalah sesuatu yang dikerjakan baik berupa produk maupun jasa yang dihasilkan atau diberikan seseorang atau sekelompok orang (Dharma 1996). Layanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi pelanggan sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat beli pelanggan. Kinerja produk adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa akan melihat nilai dan fungsi yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap pebisnis modren perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Pengertian minat beli menurut (Durianto dan Liana, 2004:44) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada priode tertentu. Menyikapi hal ini, pebisnis dituntut untuk selalu melakukan inovasi supaya minat beli konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat. Menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang menyenangkan bagi konsumen, memberikan promosi, diskon ataupun doorprize dan lokasi toko yang mudah di akses.

Bakso mataram merupakan salah satu usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) yang ada di indonesia khususnya di kota pekanbaru. UMKM adalah suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang

termasuk kriteria usaha dalam lingkup kecil atau mikro. Dengan kriteria yang di tetapkan pada pasal 6 dalam UU No 20 Tahun 2008. Dalam UU No 8 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil menengah (UMKM) di definisikan UMKM dan kriterianya yaitu pada pasal 1 dalam UU sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam UU ini.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi yang produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU ini.

Terdapat kriteria UMKM yang dijelaskan pada pasal 6 dalam UU No 20 tahun 2008 usaha mikro kecil dan menengah yang dapat dilihat dibawah ini.

1. Kriteria usaha mikro
  - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria usaha kecil
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria usaha menengah
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - b. Memiliki kekayaan penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) samapai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

Bakso mataram adalah bakso dengan bahan baku daging sapi dan bertekstur kenyal. Bakso sekarang telah menjadi populer dan memiliki banyak penggemar. Bakso dengan bahan baku daging sapi ini memiliki minat hingga ke segala pangsa pasar. Bahan baku bakso yang digunakan bukan hanya daging sapi melainkan ada juga tepung terigu, tepung bakso, bawang putih, garam, penyedap rasa, baking powder, es batu, telur, daun bawang dan minyak. Agar menjadi bakso maka kita perlu mengolahnya terlebih dahulu mulai dari memasukkan daging sapi yang sudah dipotong kecil-kecil dan es batu giling dengan halus lalu masukkan garam, penyedap rasa, bawang putih, telur, tepung terigu, tepung bakso, dan baking powder lalu masukkan kembali kemesin penggiling agar semua bahan tercampur rata. Lalu bentuk bulat adonan bakso dengan tangan lalu masukan kedalam pansi yang sudah terisi air mendidih lalu rebus selama 15 menit, setelah bakso mulai mengapung katas tandanya bakso sudah matang dan siap diangkat lakukan hingga semua adonan bakso selesai. Sedangkan untuk kuah bakso itu sendiri adapun bahan-bahan yang digunakan yaitu air, garam, penyedap rasa, kaldu sapi, bawang putih, dan bawang merah. Tidak hanya anak muda saja melainkan hampir semua kalangan bisa memakan bakso ini mulai dari anak kecil, orang dewasa dan orang tua pun bisa memakannya. Berikut ini terdapat beberapa pesaing bakso Mataram di sekitar Marpoyan dan beberapa yang membedakannya, antara lain sebagai berikut:

Tabel I.1 Daftar Pesaing Usaha Bakso di Sekitar Marpoyan

No	Nama Usaha	Alamat
1	Bakso Imel	Jl. Pahlawan Kerja
2	Bakso Matesih	Jl. Bakti
3	Bakso Rusuk Joss Pekanbaru	Jl. Kaharudin Nst
4	Bakso Populer	Jl. Bintara
5	Pondok Bakso	Jl. Pinang

Sumber: Pra-survey, 2021.

Menurut pra-survey yang dilakukan di Bakso Mataram Jl. Kharuddin Nasution yang merupakan salah satu usaha bakso yang sudah lama ada sejak 17 April tahun 2001 di Kota Pekanbaru. Adapun yang membedakannya dengan usaha bakso lainnya yaitu selain rasanya yang khas dan juga terdapat keberagaman produk-produk lainnya yang dijual oleh Bakso Mataram sehingga konsumen yang sedang atau tidak ingin mengkonsumsi bakso dapat juga menikmati menu hidangan lain yang tersedia yang tentunya harga dan rasa yang bervariasi pula.

Bakso Mataram Jl. Kharuddin Nasution juga memiliki cabang yaitu di Jl. Rambutan No. 55. Bakso Mataram merupakan restoran yang menerapkan konsep tradisional dengan nuansa seperti di pedesaan. Usaha bakso mataram berawal dari usaha keluarga yang dikembangkan dengan cara saling bahu-membahu antar anggota keluarga untuk mengembangkan usaha bersama. Bakso Mataram adalah hidangan dengan bahan baku utamanya adalah daging sapi lokal dengan kualitas yang bagus dan mudah untuk didapatkan sehingga bebas dari kekurangan stok daging sapi. Bakso Mataram juga dilengkapi fasilitas yang baik seperti adanya musholla dan toilet yang bersih dan nyaman, dan juga dilengkapi *wifi* dan *live*

*music* khusus pelanggan Bakso Mataram. Karyawan Bakso Mataram yang ramah, cepat juga merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat beli konsumen.

Rasa gurih yang pas dan tekstur yang kenyal membuat pecinta bakso atau konsumen menyukai bakso jenis ini. saat ini Bakso Mataram tidak hanya memiliki bakso biasa tetapi juga sudah memiliki berbagai varian topping. Bakso Mataram merupakan salah satu produsen bakso di Kota Pekanbaru yang cukup dapat diperhitungkan. salah satu pilihan kuliner yang ada di kota pekanbaru yang memiliki kinerja produk yang bagus dan dapat dijadikan sebagai buah tangan. disamping sebagai buah tangan bakso juga dapat disajikan dalam acara ulang tahun, arisan, maupun acara-acara lainnya sebagai hidangan berbentuk bakso. Bakso Mataram tidak hanya menyajikan sajian menu bakso saja melainkan banyak lagi menu andalannya seperti mie ayam, nasi goreng, minuman, *juice*, kopi, dan *burger*. Bakso Mataram sekarang juga sudah bisa dipesan melalui grabfood dengan tujuan mempermudah konsumen untuk membeli bakso mataram tanpa harus datang langsung ke restoran.

Semenjak berdirinya usaha Bakso Mataram yang berada di Jl. Kaharuddin Nasution Pekanbaru ini bisa memberikan kontribusi kepada masyarakat setempat dalam memberikan kesempatan kerja dan mengurangi angka pengangguran khususnya di Pekanbaru. Usaha Bakso Mataram ini merekrut siapa saja yang bersinergi tanpa melihat unsur suku dan lain-lain, yang penting bisa berkerja sama dan mempunyai tanggung jawab. Adapun yang membedakan Bakso Mataram denga bakso lain disekitarnya yaitu jenis produk yang disediakan, kualitas produk, harga, dan tempat yang disediakan serta pelayanan yang baik, Bakso Mataram Jl.

Kaharuddin Nasution buka dari jam 10 pagi sampai dengan 10 malam dan libur di hari-hari besar seperti lebaran idul fitri dan lain-lain.

Menurut pra-survey selanjutnya yang dilakukan diketahui bahwa produk yang dihasilkan oleh bakso mataram ini adalah produk konsumsi. Selain dikonsumsi sendiri, konsumen menjadikan Bakso Mataram ini sebagai buah tangan. Berikut ini akan dijabarkan beragam menu beserta *list* harga yang ada di Bakso Mataram, sebagai berikut:

Tabel I.II Produk Bakso Mataram Marpoyan Damai Pekanbaru Beserta Harga

No	Produk	Harga
1	Bakso mozarella	Rp 25.000
2	Bakso pedas gila	Rp 25.000
3	Bakso spesial	Rp 21.000
4	Bakso spesial jumbo	Rp 22.000
5	Bakso biasa	Rp 16.000
6	Bakso tok	Rp 16.000
7	Bakso mie putih	Rp 16.000
8	Bakso mie kuning	Rp 16.000
9	Mie ayam	Rp 16.000
10	Mie ayam bakso	Rp 20.000
11	Mie tiaw goreng	Rp 16.000
12	Mie goreng kuah	Rp 16.000
13	Mie hun goreng	Rp 16.000
14	Mie goreng	Rp 16.000
15	Mienas spesial	Rp 19.000
16	Indomie bakso	Rp 15.000
17	Indomie goreng	Rp 15.000
18	Indomie rebus	Rp 15.000
19	Indomie kuah susu	Rp 18.000
20	Indomie becek telur	Rp 15.000
21	Indomie becek udang	Rp 20.000
22	Indomie becek petir	Rp 15.000
23	Indomie becek bakso	Rp 15.000
24	Indomie becek cumi	Rp 20.000
25	Indomie becek biasa	Rp 10.000
26	Indomie becek komplit	Rp 26.000

27	Indomie becek sosis	Rp 20.000
28	Indomie becek nugget	Rp 20.000
29	Nasi goreng biasa	Rp 16.000
30	Nasi goreng spesial	Rp 18.000
31	Nasi goreng kampung	Rp 19.000
32	Nasi goreng udang	Rp 25.000
33	Nasi goreng cumi	Rp 22.000
34	Nasi goreng ayam	Rp 22.000
35	Nasgor bakso goreng	Rp 22.000
36	Nasi goreng bakso	Rp 18.000
37	Nasi goreng nugget	Rp 22.000
38	Nasi goreng sosis	Rp 22.000
39	Juice wortel	Rp 10.000
40	Juice jeruk	Rp 10.000
41	Juice alpokad	Rp 12.000
42	Juice mangga	Rp 12.000
43	Juice terong belanda	Rp 12.000
44	Teh es jumbo	Rp 8.000
45	Es kosong	Rp 2.000

*Sumber: Bakso mataram 2021*

Berdasarkan tabel I.II di atas dapat dilihat bagi konsumen yang ingin membeli atau mengetahui pilihan produk dari bakso mataram beserta harganya. Sehingga dapat mempermudah konsumen jika ingin membeli produknya. Peneliti juga melakukan pra-survey terhadap beberapa konsumen atau pelanggan yang pernah atau sedang datang untuk makan di Bakso Mataram tersebut, berdasarkan hasil pra-wawancara yang diperoleh bahwa rata-rata konsumen pada umumnya memesan bakso spesial jumbo, hal ini diketahui bahwa selain harganya yang murah dan cukup ramah dikantong, porsi yang disajikan juga sangat sesuai untuk *range* harganya. Untuk lebih jelasnya, peneliti memberikan tabulasi tentang kategori produk makanan dan minuman yang paling diminati oleh konsumen, sebagai berikut:

Tabel I.III Produk Makanan dan Minuman Bakso Mataram yang Paling Banyak diminati Para Konsumen

No	Produk	
	Makanan	Minuman
1	Bakso spesial jumbo	Teh es jumbo
2	Bakso special	Teh es biasa
3	Bakso biasa	Jeruk panas
4	Mie ayam	Jus jeruk
5	Mie ayam bakso	Es kosong
6	Nasi goreng special	Jus alpokad

Sumber : Bakso Mataram, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui makanan dan minuman apa saja yang paling diminati oleh konsumen di bakso mataram dari sekian banyaknya menu yang ada di bakso mataram. Melalui hasil wawancara awal dengan beberapa konsumen yang datang, tabel di atas menunjukkan 6 menu baik itu makanan dan minuman yang paling sering diminati oleh konsumen dimana menu utama yaitu bakso spesial jumbo dan untuk minumannya adalah teh es jumbo, alasan karena sering banyak diminati yaitu karena harganya yang cocok dengan porsi dan kantong konsumen karena tergolong murah.

Kemudian, untuk mengetahui sejauh mana peminatan konsumen terhadap Bakso Mataram ini dilihat melalui pendapatan Bakso Mataram terhitung 2 tahun belakangan, untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

Tabel I.IV Data Jumlah Pendapatan Bakso Mataram Marpoyan Damai Pekanbaru  
Dalam tahun 2019 dan 2020

No	Bulan	Tahun	
		2019	2020
1	Januari	Rp. 125.515.000,00	Rp.120.000.000,00
2	Februari	Rp. 118.000.000,00	Rp. 210.000.000,00
3	Maret	Rp. 110.200.000,00	Rp. 120.500.000,00
4	April	Rp. 160.000.000,00	Rp. 205.921.000,00
5	Mei	Rp. 87.125.000,00	Rp. 90.000.000,00
6	Juni	Rp. 150.000.000,00	Rp. 161.836.000,00
7	Juli	Rp. 189.421.000,00	Rp. 221.400.000,00
8	Agustus	Rp. 189.412.000,00	Rp. 217.308.000,00
9	September	Rp. 131.821.000,00	Rp. 213.752.000,00
10	Oktober	Rp. 200.300.000,00	Rp. 218.410.000,00
11	November	Rp. 170.501.000,00	Rp. 210.145.000,00
12	Desember	Rp. 260.790.000,00	Rp. 268.221.000,00
	<b>Jumlah</b>	<b>Rp. 1.894.786.000,00</b>	<b>Rp. 2.257.493.000,00</b>

Sumber: Bakso Mataram 2021

Berdasarkan tabel I.IV di atas, berdasarkan data Bakso Mataram diketahui jumlah pendapatan Bakso Mataram dalam dua tahun terakhir. Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa pendapatan bakso mataram dari tahun 2019 sampai tahun 2020 memiliki perubahan yang drastis. Pada tahun 2019 pendapatannya Rp. 1.894.786.000,00 sedangkan pendapatan pada tahun 2020 sebesar Rp. 2.257.493.000,00 dalam hal ini terjadi adanya peningkatan dalam penjualan bakso mataram.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik sebuah fenomena yang mana hal tersebut menjadikan alasan dan landasan utama dalam melaksanakan penelitian ini, yaitu:

1. Diketahui banyaknya menu di bakso mataram tidak mengurangi kualitas kinerja produk yang ada

2. Diketahui minat beli konsumen di bakso mataram cukup tinggi dibandingkan dengan usaha bakso yang ada disekitarnya

Kemudian, penelitian mengenai kinerja produk terhadap minat beli tentunya telah banyak diteliti oleh banyak ahli sebelumnya namun hasil penelitiannya masih menimbulkan hasil yang berbeda-beda sehingga hal tersebut dijadikan sebagai *gap research* atau benang merah daripada penelitian ini sehingga melalui hasil tersebut dapat diteliti kembali untuk mengetahui kebenarannya. Sebagaimana yang diungkapkan penelitian Susanti (2017) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen dalam membeli produk. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut. Namun, penelitian penelitian Halim dan Iskandar (2019) mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli suatu produk.

Penelitian Purnomo dkk (2016) justru mengatakan bahwa kualitas produk paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dipengaruhi karena salah satu kualitas produk itu menandakan kinerja produk yang baik, maka dapat menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini dapat dilanjutkan untuk mengetahui kebaruan daripada penelitian ini yang mana peneliti bermaksud untuk mengetahui lebih dalam mengenai “Pengaruh Kinerja Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Mataram JL. Kaharuddin Nasution Marpoyan Damai Pekanbaru”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan perumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana kinerja produk pada Bakso Mataram Jalan Kaharuddin Nasution Marpoyan damai Pekanbaru?
2. Bagaimana minat beli konsumen pada Bakso Mataram Jalan Kaharuddin Nasution Marpoyan Damai Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh kinerja produk terhadap minat beli konsumen pada Bakso Mataram Jalan Kaharuddin Nasution Marpoyan Damai Pekanbaru?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui kinerja produk pada Bakso Mataram Jalan Kaharuddin Nasution Marpoyan Damai Pekanbaru
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada Bakso Mataram Jalan Kaharuddin Nasution Marpoyan Damai Pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh kinerja produk terhadap minat beli konsumen pada Bakso Mataram Jalan Kaharuddin Nasution Marpoyan Damai Pekanbaru.

### **2. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan baik secara teoritis maupun praktis, antara lain sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kontribusi masukan bagi pembaca ataupun pihak akademis dalam memperdalam ilmu pada kajian administrasi bisnis terutama dalam kajian tentang pengaruh kinerja produk terhadap minat beli konsumen.

### 2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis pada penelitian ini dapat ditujukan kepada beberapa pihak terkait, sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Kinerja Produk dan Minat Beli Konsumen
- b. Bagi akademis, dapat dijadikan sebagai informasi bagi peneliti yang lain khususnya tentang Kinerja Produk dan Minat Beli Konsumen
- c. Bagi praktis, dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Bakso Mataram Marpoyan Damai Pekanbaru.

## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Studi Kepustakaan

##### 1. Administrasi

Administrasi adalah sebuah bangunan hubungan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling berkerjasama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan (dalam Irham Fahmi, 2015;1). Sedangkan, menurut Siagian (2007;2) administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa administrasi adalah hubungan kerjasama antara dua orang atau lebih yang memiliki fungsi dan tugasnya masing-masing dengan visi dan misi yang sama untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan.

Didalam konsep administrasi terdapat konsep dari administrasi bisnis. Administrasi bisnis adalah salah satu konsep yang sangat penting bagi seorang pemula untuk terjun ke dunia bisnis. Bisnis merupakan suatu kegiatan ekonomi yang menjual barang dan jasa kepada konsumen dengan tujuan mencapai keuntungan. Menurut Boone dan Kurtz dalam Buchory dan Saladin, bisnis adalah semua aktifitas yang bertujuan mencapai laba dan perusahaan yang menghasilkan

barang dan jasa yang dibutuhkan oleh sebuah sistem ekonomi (dalam Suhendi dan Sasangka, 2014;2).

Administrasi bisnis merupakan suatu susunan yang mengklarifikasian dan menjelaskan setiap tahap-tahap pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas serta terencana (dalam Irham Fahmi, 2015;2). Sedangkan, menurut Siagian (2017;2) administrasi niaga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan organisasi, mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang atau jasa tersebut di tangan konsumen.

Dengan demikian dapat didefinisikan administrasi bisnis adalah suatu hubungan kerjasama yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dimana kerjasama tersebut dilakukan dalam bentuk memproduksi suatu produk kemudian produk tersebut diperjual belikan dengan tujuan mencapai keuntungan.

## **2. Organisasi**

stephen P. Robbins (2015;4) mendefinisikan organisasi adalah kesatuan (entity) sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat didefinisikan, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan.

Selanjutnya stephen P.Robbins dan Timothy A, Judge, (2017;2) menyatakan organisasi (organization) adalah suatu unit sosial yang dikoordinasi secara sadar, terdiri atas dua atau lebih orang-orang yang berfungsi dalam suatu basis yang kontinue untuk mencapai suatu tujuan bersama atau serangkaian tujuan.

Berikutnya, menurut Sondang P. Siagian organisasi adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang berkerjasama untuk mencapai suatu tujuan bersama dan terikat secara formal dalam suatu ikatan hirarki di mana selalu terdapat hubungan antara seseorang atau sekelompok orang yang disebut pimpinan dan seorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan (dalam wursanto, 2005;53).

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa organisasi merupakan wadah bagi sekumpulan orang untuk melakukan hubungan kerjasama. tanpa adanya organisasi sekumpulan orang yang telah menjalin kerjasama tidak akan dapat melakukan aktivitasnya. Pada dasarnya, organisasi itu ada untuk mencapai sesuatu yang disebut dengan tujuan, sehingga untuk mencapai tujuan tersebut tidak dapat dilakukan oleh orang perindividu melainkan dicapai bersama melalui usaha kelompok.

Orang-orang di dalam sebuah organisasi mempunyai suatu ketertarikan, baik itu ketertarikan antara atasan-bawahan, bawahan-atasan ataupun sesama dengan rekan kerja. Ketertarikan tersebut terjalin begitu saja disaat organisasi mulai dibangun. Di dalam sebuah organisasi ada beberapa sumber daya organisasi yaitu; manusia (*man*), uang (*money*), pasar (*market*), mesin (*mechines*), metode (*method*), bahan baku (*materials*).

Sumber daya organisasi tersebut sangat diperlukan bagi organisasi untuk mencapai tujuan. Tetapi, sumber daya yang paling menentukan jalannya organisasi adalah manusia (*man*), karena tanpa manusia semua sumber daya yang ada tidak bisa dikelola.

### 3. Manajemen

Manajemen sangat diperlukan dalam sebuah organisasi, tanpa adanya manajemen yang baik maka proses perencanaan yang telah ditentukan tidak akan dapat terlaksana. Hal ini sesuai dengan definisi manajemen menurut Daft, 2010;478 (dalam Wibowo, 2018;19) menyatakan bahwa manajemen yang baik adalah penting dalam organisasi, sekarang manajer yang baik harus menjadi pemimpin juga.

Menurut, Eni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefulloh menyimpulkan bahwa manajemen pada dasarnya merupakan seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang berkaitan dengan pencapaian tujuan (dalam Mulyadi, 2016;3).

Selanjutnya, G.R. Trry (2006) menyatakan bahwa manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan sekelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasi atau maksud-maksud yang nyata (dalam Nurman, 2017;2).

Berikutnya, Donovan dan Jackson dalam pasolong mendefinisikan manajemen sebagai proses yang dilaksanakan pada tingkat organisasi tertentu (dalam Made Devi Wedayanti, 2018;3).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dengan menggunakan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu pada sebuah organisasi atau perusahaan. Ketika sebuah organisasi memiliki manajemen yang baik maka hal ini akan mempermudah sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya.

#### 4. Manajemen Pemasaran

Didalam memasarkan produk yang telah diproduksi diperlukannya ilmu mengenai manajemen, terutama ilmu dari manajemen pemasaran. Jika seseorang tidak memahami konsep dari manajemen pemasaran saat ia memasarkan produknya maka kecil kemungkinan produk tersebut akan laku dipasar.

Walker, Boyd, dan Larreche (2008;18) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk. Jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (dalam Nurmansyah, 2018;20).

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Line Kotler, manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (dalam Mulyadi, 2006;188).

Pada dasarnya manajemen pemasaran berkaitan dengan kebutuhan kompleks yang diinginkan oleh manusia, yaitu meliputi kebutuhan fisik berupa kebutuhan sandang, kebutuhan pangan, dan kebutuhan papan. Sehingga ketika kebutuhan ini tidak dapat dipenuhi maka seseorang akan melakukan serta mencari berbagai macam cara agar ia dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

## 5. Kinerja Produk

Kinerja produk adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa akan melihat nilai dan fungsi yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut.

Menurut Kotler (2005:351) sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi dan unggul. Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk, atau mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Seberapa baik produk dapat mengimplementasikan fungsi-fungsi yang ditugaskan terhadap suatu produk (Urich 2001:179).

Kinerja produk adalah sesuatu yang dikerjakan baik berupa produk maupun jasa yang dihasilkan atau diberikan seseorang atau sekelompok orang (Dharma 1996). Layanan yang baik merupakan daya tarik yang baik besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis sering kali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), kinerja produk yaitu suatu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsi produk dikatakan memiliki kinerja yang baik jika produk tersebut mampu berkerka sesuai yang diinginkan serta mempunyai kegunaan selama pemakaian. Kinerja berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini karena fungsi utamadari suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen.

Soutar dan Sweeney (2008), kinerja produk adalah fungsi suatu produk yang dapat digunakan oleh konsumen karena kegunaannya, kenyamanan,

kemudahan, kecepatan dan ketahanannya. Menurut Song dan Weiss (2001) kinerja produk adalah suatu persepsi atas nilai lebih atau superior value yang relatif melekat pada produk sebagai alat keunggulan kompetitif.

Kinerja produk merupakan suatu persepsi atas nilai lebih atau *superior value* yang relatif melekat pada produk sebagai alat keunggulan kompetitif (Song dan Weiss, 2001). Nilai lebih atau superior value dapat dilihat dari kualitas produk dan hal yang bersifat teknik yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen.

Chaston dan Scott (2012) bahwa kinerja suatu produk dari perusahaan di Peru akan mengalami peningkatan apabila sebuah perusahaan melibatkan inovasi serta pembelajaran di dalamnya, hal ini disebabkan karena perusahaan yang menerapkan inovasi dipercaya akan memperpanjang siklus hidup produknya.

J.M Juran (Tjiptono 1995) mendefinisikan kinerja produk sebagai ketetapan saat digunakan (*fitness for use*) dan definisi sendiri memiliki empat aspek utama yaitu:

1. Ciri ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan.
2. Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.
3. Bebas dari kekurangan stock
4. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi

pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk kepasar, meningkatkan hasil dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

Menurut Novandari et al, 2010 (dalam Ryadi, 2016) bahwa indikator Kinerja Produk dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Kualitas bahan baku, yaitu suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan
2. Profitabilitas, yaitu analisis rasio keuangan yang mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba atau profit
3. Keunikan desain, yaitu setiap produk harus mempunyai daya tarik tersendiri agar produk tersebut laku terjual maka nilai estetik serta keunikannya harus tinggi
4. Kualitas produk, yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan
5. Keberagaman produk, yaitu tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan.

Dari pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian kinerja produk adalah suatu nilai atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.

## 6. Minat Beli Konsumen

Minat beli (*purchase intention*) adalah kecendrungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudia diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk (Durianto 2013). Minat beli adalah tahap akhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian lokasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Menurut Ferdinand (2002 dalam Hidayat, Elita, Setiawan 2012), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: *Attention, Interest, Desire dan Action* (Kotler, 2008):

1. *Attention*. Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Interest*. Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Desire*. Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
4. *Action*. Pada tahap ini pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Assael (2002), terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

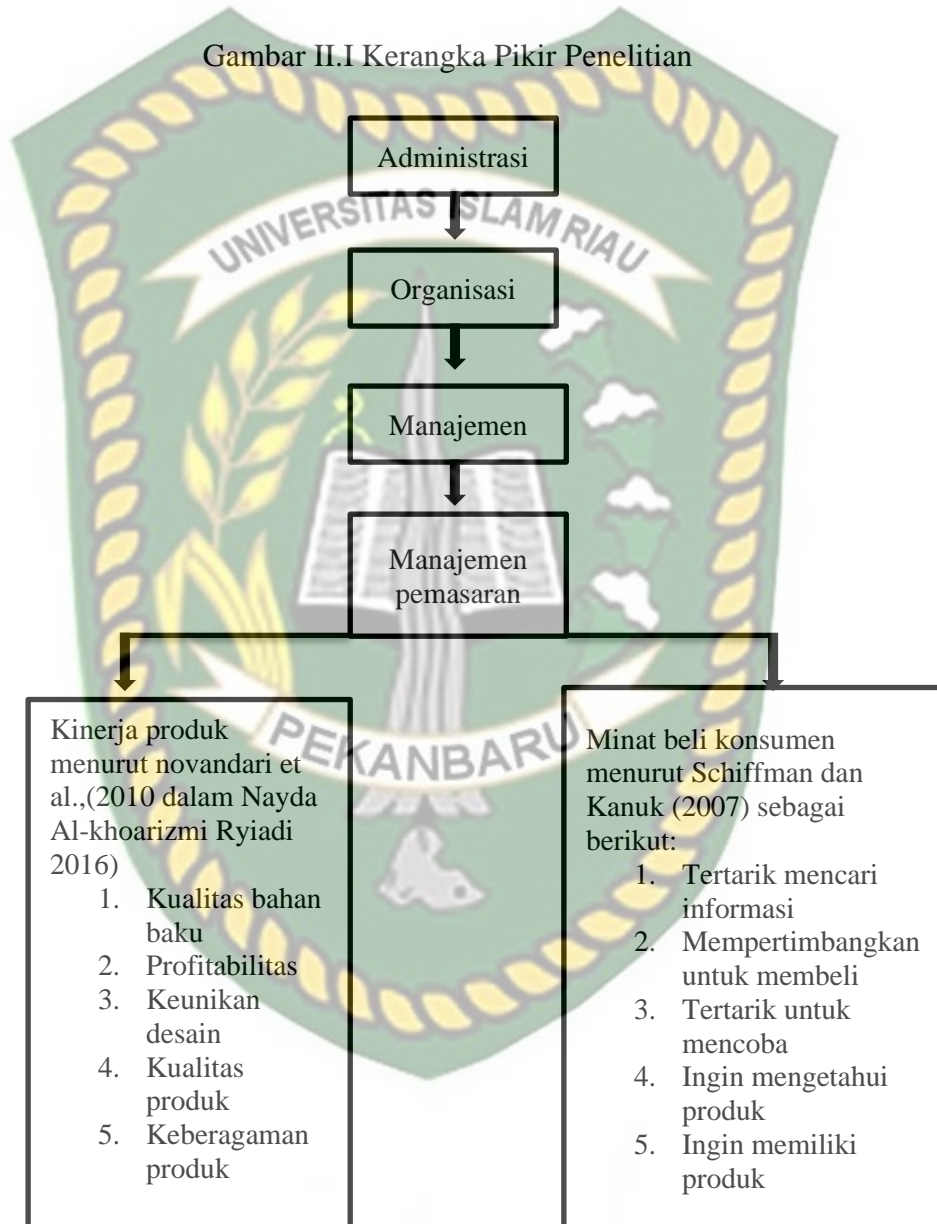
1. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
2. Stimulus pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Dari pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian minat beli konsumen adalah tindakan yang berhubungan dengan

pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

## B. Kerangka Berpikir

Gambar II.I Kerangka Pikir Penelitian



### C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka dapat diangkat suatu hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : diduga terdapat pengaruh kinerja produk terhadap minat beli konsumen Bakso Mataram Marpoyan Damai Pekanbaru
- H2 : diduga tidak terdapat pengaruh kinerja produk terhadap minat beli konsumen Bakso Mataram Marpoyan Damai Pekanbaru

### D. Konsep Operasional

Peneliti melaksanakan beberapa konsep yang berhubungan dengan penelitian ini yang sesuai dengan kerangka teoritis yang telah ditemukan sebelumnya oleh peneliti. Adapun konsep operasional tersebut sebagai berikut :

1. Administrasi adalah serangkaian proses kerja sama yang dilakukan oleh Bakso Mataram Marpoyan Damai Pekanbaru dengan Konsumen untuk dapat menjalin sebuah hubungan yang baik dan mencapai tujuan bersama.
2. Organisasi adalah suatu tempat atau wadah pada Bakso Mataram Marpoyan Damai Pekanbaru yang terdapat sekelompok orang berkumpul untuk kerja sama untuk tujuan yang ingin dicapai dalam perusahaan.

3. Manajemen adalah suatu cara dalam mengatur orang lain atau pihak pihak yang bersangkutan didalam Bakso Mataram Marpoyan Damai Pekanbaru yang memiliki tujuan yang sama, tanpa adanya manajemen yang baik perusahaan tidak akan berjalan dengan yang diinginkan.
4. Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi.
5. Kinerja produk adalah sesuatu yang dikerjakan dan memiliki nilai dalam produk bakso mataram yang telah dihasilkan. Adapun kinerja produk pada penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - a. Kualitas bahan baku adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.
  - b. Profitabilitas adalah analisis rasio keuangan yang mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba atau profit.
  - c. Keunikan desain adalah setiap produk harus mempunyai daya tarik tersendiri agar produk tersebut laku terjual maka nilai estetik serta keunikannya harus tinggi.
  - d. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan.
  - e. Keberagaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan.

6. Minat beli Konsumen adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Adapun minat beli pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk adalah konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli adalah melalui pengumpulan informasi konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli.
- c. Tertarik untuk mencoba adalah jika konsumen merasa tertarik dengan suatu produk yang sangat diinginkan maka konsumen akan berusaha mencari tau tentang produk yang diinginkannya.
- d. Ingin mengetahui produk adalah konsumen memiliki ketertarikan akan suatu produk dan mencari informasi dari berbagai sumber untuk mengetahui produk yang diinginkan.
- e. Ingin memiliki produk adalah ketika konsumen sudah mencari informasi dari berbagai macam sumber lalu timbul rasa ingin memiliki produk karena merasa produk tersebut sudah sesuai dengan yang diinginkan.

#### **E. Operasional Variabel**

Dari penjelasan tentang konsep operasional diatas, maka dapat disajikan operasional variabel dalam bentuk tabel sehubungan dengan pengaruh kinerja produk terhadap minat beli konsumen di bakso mataram Jl. Kaharuddin nasution marpoyan damai pekanbaru.

Tabel II.I : Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Sub indikator	Skala pengukuran	Skala
1	2	3	4	5	6
Kinerja produk adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa akan melihat nilai dan fungsi yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut.	Kinerja produk	Kualitas bahan baku	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memakai bahan baku kualitas tinggi</li> <li>Aman, halal dan bersih</li> <li>Kebersihan yang terjaga</li> <li>Higienis dan sanitasi</li> </ol>	SB (Sangat Baik) B (Baik) KB (Kurang Baik) TB (Tidak Baik) STB (Sangat Tidak Baik)	Ordinal
		Profitabilitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kemampuan memperoleh laba strategi marketing yang bagus</li> <li>Strategi marketing yang baik</li> <li>Kemampuan melayani pelanggan</li> </ol>	SB (Sangat Baik) B (Baik) KB (Kurang Baik) TB (Tidak Baik) STB (Sangat Tidak Baik)	Ordinal
		Keunikan desain	<ol style="list-style-type: none"> <li>Berbagai pilihan bakso</li> <li>Banyak jenis topping bakso</li> <li>Harga yang sesuai dengan cita rasa</li> </ol>	SB (Sangat Baik) B (Baik) KB (Kurang Baik) TB (Tidak Baik) STB (Sangat Tidak Baik)	Ordinal

Konsep	Variabel	Indikator	Sub indikator	Skala pengukuran	Skala
1	2	3	4	5	6
		Kualitas produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kemampuan produk melaksanakan fungsinya</li> <li>Produk higienis</li> <li>Kemampuan produk itu sendiri</li> </ol>	SB (Sangat Baik) B (Baik) KB (Kurang Baik) TB (Tidak Baik) STB (Sangat Tidak Baik)	Ordinal
		Keberagaman produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>Banyak pilihan bakso</li> <li>Ada bakso besar dan kecil</li> </ol>	SB (Sangat Baik) B (Baik) KB (Kurang Baik) TB (Tidak Baik) STB (Sangat Tidak Baik)	Ordinal
<p>Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudia</p>	Minat beli konsumen	Tertarik untuk mencari informasi tentang produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keinginan untuk membeli</li> <li>Penasaran dengan produk</li> </ol>	SB (Sangat Baik) B (Baik) KB (Kurang Baik) TB (Tidak Baik) STB (Sangat Tidak Baik)	Ordinal
		Mempertimbangkan untuk membeli	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memberitahu orang lain</li> <li>Menginformasikan ke orang terdekat</li> <li>Adanya ketertarikan</li> </ol>	SB (Sangat Baik) B (Baik) KB (Kurang Baik) TB (Tidak Baik) STB (Sangat Tidak Baik)	Ordinal
		Tertarik untuk mencoba	<ol style="list-style-type: none"> <li>Perilaku konsumen dalam membeli</li> <li>Sifat konsumen ingin mengetah</li> </ol>	SB (Sangat Baik) B (Baik) KB (Kurang Baik) TB (Tidak Baik) STB (Sangat Tidak Baik)	Ordinal

Konsep	Variabel	Indikator	Sub indikator	Skala pengukuran	Skala
1	2	3	4	5	6
diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli.			ui produk		
		Ingin mengetahui ui produk	1. Perilaku konsumen dalam mencari informasi 2. Pemasaran akan informasi yang disajikan	SB (Sangat Baik) B (Baik) KB (Kurang Baik) TB (Tidak Baik) STB (Sangat Tidak Baik)	Ordinal
		Ingin memiliki produk	1. Selalu ingintahu tentang produk 2. Ingin merasakan kembali	SB (Sangat Baik) B (Baik) KB (Kurang Baik) TB (Tidak Baik) STB (Sangat Tidak Baik)	Ordinal

Sumber: data olahan penelitian, 2021

## F. Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran penelitian ini menggunakan skala ordinal. Menurut Sugiyono (2019:98) skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat construct yang diukur. Maka dapat ditetapkan ukuran: sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, dan sangat tidak baik terhadap seluruh indikator yang ada dengan penilaian sebagai berikut:

- Sangat Baik : Apabila semua penilaian setiap responden terhadap semua indikator Kinerja Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Bakso Mataram Marpoyan Damai Pekanbaru yang dinilai dan dianalisis berada pada rentang persentase 81% - 100%.
- Baik : Apabila semua penilaian setiap responden terhadap semua indikator kinerja Produk Terhadap Minat beli konsumen pada Bakso Mataram Marpoyan Damai Pekanbaru yang dinilai dan dianalisis berada pada rentang persentase 61% - 80%.
- Kurang baik : Apabila semua penilaian setiap responden terhadap semua indikator Kinerja Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Bakso Mataram Marpoyan Damai pekanbaru yang dinilai dan dianalisis berada pada rentang persentase 41% - 60%.

Tidak baik : Apabila semua penilaian setiap responden terhadap semua indikator Kinerja Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Bakso Mataram Marpoyan Damai pekanbaru yang dinilai dan dianalisis berada pada rentang persentase 21% - 40%.

Sangat tidak baik : Apabila semua penilaian setiap responden terhadap semua indikator Kinerja Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Bakso Mataram Marpoyan Damai pekanbaru yang dinilai dan dianalisis berada pada rentang persentase 0% - 20%.

### G. Penelitian Terdahulu

Berikut ini akan dijabarkan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel II.2: Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Lokasi Penelitian	Kesimpulan
1	2	3	4	5	6	7	8
1	2018	Dedi Zainudin	Pengaruh kinerja produk dan brand image terhadap minat beli motor matik	Kinerja produk (X) Minat beli (Y)	Kuantitatif dengan regresi linier sederhana	Jakarta	Terdapat pengaruh kinerja produk terhadap minat konsumen pada motor matik di Jakarta
2	2016	I.H Lisnawati	Pengaruh Kinerja Produk dengan Minat Beli	Kinerja produk (X) Minat beli	Kuantitatif dengan regresi linier sederhana	Jakarta	Terdapat pengaruh kinerja produk terhadap minat beli konsumen

No	Tahun	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Lokasi Penelitian	Kesimpulan
1	2	3	4	5	6	7	8
			pada Konsumen	(Y)			
3	2016	Eko Purnomo	Pengaruh Harga, Kinerja Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)	Kinerja produk (X) Minat beli (Y)	Kuantitatif dengan regresi linier sederhana	Desa Rambah Utama, Pasir Pengarai	Terdapat pengaruh kinerja produk terhadap minat beli konsumen
4	2017	Mahyarani Tiara Ghassani	Pengaruh Kinerja Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana	Kinerja produk (X) Minat beli (Y)	Kuantitatif dengan regresi linier sederhana	Semarang	Terdapat pengaruh kinerja produk terhadap minat beli konsumen

No	Tahun	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Lokasi Penelitian	Kesimpulan
1	2	3	4	5	6	7	8
			Elrina Semarang)				
5	2018	Humairoh h Binti Muhammad Husni Maimun	Pengaruh Harga, Desain dan Kinerja Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original (Studi Kasus Sport Station Cambridge Medan)	Kinerja produk (X) Minat beli (Y)	Kuantitatif dengan regresi linier sederhana	Medan	Terdapat pengaruh kinerja produk terhadap minat beli konsumen
6	2014	C. Dewi	Pengaruh kinerja produk dan kepuasan terhadap minat beli konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi Bandung	Kinerja produk (X) Minat beli (Y)	Kuantitatif dengan regresi linier sederhana	Bandung	Terdapat pengaruh kinerja produk terhadap minat beli konsumen
7	2019	B. Saidani dan Arifin Saputra	Pengaruh Kinerja produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli konsumen	Kinerja produk (X) Minat beli (Y)	Kuantitatif dengan regresi linier sederhana	Jakarta	Terdapat pengaruh kinerja produk terhadap minat beli konsumen
8	2015	M. Ambaraw	Pengaruh kinerja	Kinerja produk	Kuantitatif dengan	Bandung	Terdapat pengaruh

No	Tahun	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Lokasi Penelitian	Kesimpulan
1	2	3	4	5	6	7	8
		ati	produk terhadap minat beli	(X) Minat beli (Y)	regresi linier sederhana		kinerja produk terhadap minat beli konsumen



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini Deskriptif dengan pendekatan Kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, Sugiyono (2019). Menurut Sugiyono (2019) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik (satu variabel atau lebih independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

#### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di tempat produksi Bakso Mataram Pekanbaru yang beralamatkan di Jalan Kharuddin Nasution, No.210, Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru. Alasan penulis melakukan penelitian di lokasi ini karena Bakso Mataram merupakan salah satu bakso yang mempunyai tingkat penjualan tertinggi dari usaha bakso lain disekitarnya.

#### C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2019).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru yang berjumlah 116.536 jiwa. Data ini diambil berdasarkan dari sumber Badan Pusat Statistik Pekanbaru. Sehingga, yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan yang pernah dan atau tidak sengaja bertemu di lokasi penelitian ini.

#### D. Teknik Penarikan Sampel

Besarnya sampel berdasarkan rumus Slovin (dalam Setiadi, 2007:75)

sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(d^2)}$$

**Keterangan :**

$n$  = Sampel

$N$  = Besar Populasi

$d^2$  = Signifikansi (0,01%)

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sample yang akan diteliti adalah:

$$n = \frac{N}{1+N(d^2)}$$

$$n = \frac{116536}{1+116536(0,01)}$$

$$n = \frac{116536}{1+1165,36}$$

$$n = \frac{116536}{1166,36}$$

$$n = 99,99$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Kota Pekanbaru khususnya di Kecamatan Marpoyan Damai yang berjumlah 100 orang yang terdiri dari latar belakang yang berbeda dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:82) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih *representative*. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel III.1 : Tabel Populasi dan Sampel Penelitian**

No	Keterangan	Populasi	Sampel	Persentase
1.	Supervisor	1	1	100%
2.	Konsumen Bakso Mataram Pekanbaru	116.536	100	Berdasarkan rumus sampel Slovin dengan signifikansi 0,01%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021.

## E. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

#### a. Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung Ghazali (2006:15).

#### b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data yang berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan Ghazali (2006:20). Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala *ordinal* dengan alternatif skor nilai 1-5 untuk mengukur

sikap dan pendapat responden. Pendapat yang paling positif di beri skor 5 (maksimum), dan pendapat yang paling negatif diberi angka 1 (minimum) dengan pertimbangan agar responden lebih mudah dalam menentukan pilihan jawaban, karena peneliti meyakini bahwa responden telah familiar dengan angka tersebut.

## 2. Sumber Data

Sumber data yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah

- a. Data primer adalah data yang diperoleh lewat pengamatan langsung dengan narasumber. Dalam hal ini adalah mereka yang pernah makan atau sering makan di Bakso Mataran Marpoyan Damai Pekanbaru.
- b. Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti yang diperoleh lewat dokumentasi dan catatan-catatan yang berkaitan dengan objek penelitian, misalnya buku-buku, artikel, dan karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan judul peneliti serta melakukan wawancara ringkas dengan *supervisor*.

## F. Teknik Pengumpulan data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Yaitu data yang diperoleh dengan melakukan wawancara langsung atau interview kepada *supervisor* untuk mengetahui permasalahan yang diteliti.

## 2. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada responden dengan harapan memberikan respon atas pernyataan tersebut.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi dipergunakan untuk dapat menunjang suatu kesimpulan guna melengkapi kekurangan kekurangan yang ada di Kuesioner dan wawancara. Berupa foto foto dalam melakukan penelitian.

## G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

### 1. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif yaitu analisis data dengan cara merumuskan dan menguraikan berdasarkan teori yang erat hubungannya dengan masalah yang kemudian diambil kesimpulannya dan diakhiri dengan beberapa saran yang dianggap perlu. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja produk terhadap minat beli konsumen di bakso mataram jl. Kharuddin nasution marpoyan damai pekanbaru, penulis akan menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua variabel (X) dan (Y) sebagai berikut :

### 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. dalam uji validitas hanya instrumen yang terdiri dari beberapa item dan diukur dengan skala ordinal. uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk

mengukur sah atau valid tidaknya butir-butir pertanyaan dalam kuesioner, dengan demikian suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Sugiyono, 2008). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 24. uji validitas dilakukan dengan analisis faktor dengan kriteria suatu item dikatakan valid apabila memiliki faktor loading  $>0,3$  (Ghozali, 2005).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji kehandalan yang tujuannya untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur yang dapat dipercayai. apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliable*), (Sugiyono, 2008). pengujian reliabilitas dilakukan dengan *cronbach alpha* yaitu untuk menguji kelayakan terhadap suatu konsisten dengan seluruh skala yang digunakan. suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki *cronbach alpha* apabila lebih besar dari  $(>)0,6$  (Ghozali, 2005).

**3. Analisis Regresi Linear Sederhana.**

Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2013:261). digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai independen, apabila nilai independen mengalami berubah ubah atau naik turun.

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y : Kinerja Produk

X : Minat Beli konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus yaitu :

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = Y - bX$$

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran dari dugaan sementara. uji statistik t dapat dilakukan dengan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan cara dua sisi (*two tails*) dengan tingkat kepercayaan 95% atau 0,05. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS maka pengambilan keputusan ditentukan dari nilai terhitung dan pvalue (signifikasi) dari masing masing variabel independen apakah berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel independen. Jika nilai pvalue < dari

probabilitas ( $\alpha$ ) maka  $H_1$  diterima dan  $H_2$  ditolak sedangkan nilai value  $>$  dari probabilitas ( $\alpha$ )  $H_2$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

b. Koefisien Determinasi  $R^2$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berarti mengukur kemampuan seberapa besar persentase variasi variabel bebas pada model regresi linier berganda menjelaskan variasi variabel terikat.  $R^2 = 0$  berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika  $R^2 = 1$  berarti variabel dependen 100% dipengaruhi oleh variabel independen. karena itu nilai  $R^2$  berkisar antara 0 dan 1. Rumus dari  $R^2$  adalah sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum y^2 (\sum y^2)}$$

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Profil Bakso Mataram Pekanbaru

Bakso Mataram sudah buka sejak tahun 1999. Menyediakan beragam bakso, dari mulai bakso urat, bakso spesial, bakso beranak, bakso hot, bakso mozarella, dan lain-lain. Menu favorit sejak lama yaitu bakso spesial, memakai kriuk kulit ayam.

**Gambar IV.1 : Bakso Mataram Pekanbaru**



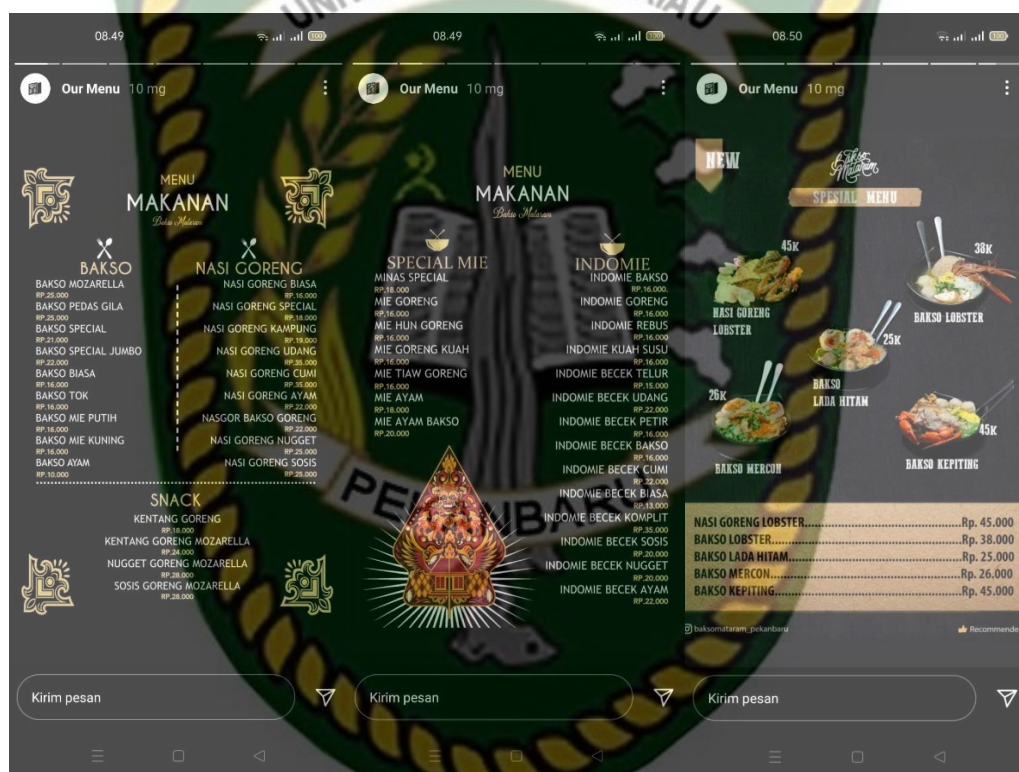
Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2021

Lokasi Bakso Mataram ini berada di Jalan Kaharuddin Nasution, cabang lainnya ada di Jalan Riau dan Jalan Garuda Sakti. Buka setiap hari, dari jam 10 pagi sampai jam 10 malam. Tempatnya terkesan etnik tradisional, pelayanannya pun ramah dan cepat tanggap.

## B. Daftar Menu di Bakso Mataram Pekanbaru

Berikut ini akan dijabarkan mengenai menu-menu makanan yang disajikan oleh Bakso Mataram Pekanbaru untuk yang mau mengunjungi kuliner bakso, dimana peneliti telah merangkum berupa gambar dari daftar menu tersebut, untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

**Gambar IV. 2: Daftar Menu Makanan**



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2021.

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui terdapat beragam pilihan menu makanan yang ditawarkan oleh Bakso Mataram kepada konsumennya. Terdapat juga menu spesial atau menu yang biasanya paling laris atau cepat habis diborong oleh konsumen yang datang. Selain itu, Bakso Mataram juga

menyajikan daftar menu minuman untuk pengunjung, lebih jelasnya sebagai berikut:

**Gambar IV.3 : Daftar Menu Minuman**



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2021.

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui terdapat beragam pilihan menu minuman yang ditawarkan oleh Bakso Mataram kepada konsumennya. Terdapat juga minuman spesial atau menu yang biasanya paling laris atau cepat habis diborong oleh konsumen yang datang.

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Identitas Responden

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *survey*. Metode *survey* yang dimaksud yaitu dengan menggunakan instrumen pengumpulan data dalam hal ini adalah kuesioner yang telah dirancang oleh peneliti yang sebelumnya telah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas agar kuesioner yang didistribusikan dapat memberikan gambaran yang dapat digeneralisasikan sehingga ketika ditransformasikan kedalam statistik, data tidak memiliki kendala normalitas dan syarat-syarat untuk melakukan pengujian hipotesis lainnya.

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Kota Pekanbaru khususnya di Kecamatan Marpoyan Damai yang berjumlah 100 orang yang terdiri dari latar belakang yang berbeda dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:82) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan cara:

1. Pria dan Wanita
2. Domisili Kecamatan Marpoyan Damai
3. Berusia 17-50 tahun
4. Pernah atau sering makan di Bakso Mataran Marpoyan Damai

Berdasarkan penjelasan di atas, berikut ini disajikan data mengenai karakteristik responden pada penelitian ini antara lain:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik yang pertama akan dijabarkan yaitu karakteristik responden berdasarkan usianya, dimana peneliti ingin mengetahui rentang usia yang menjadi konsumen pada Bakso Mataram Pekanbaru ini, untuk lebih jelasnya disajikan pada tabel berikut:

**Tabel V.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 - 20 Tahun	22	22
2	21 - 25 Tahun	15	15
3	26 - 30 Tahun	11	11
4	31 - 40 Tahun	43	43
5	> 41 Tahun	9	9
Jumlah		100	100

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dimana sebanyak 22 orang pelanggan dengan rentang usia 18-20 tahun, 15 orang konsumen lainnya berusia pada rentang 21-25 tahun, selanjutnya sebanyak 11 orang konsumen berusia pada rentang 26-30 tahun. kemudian, sebanyak 43 orang lainnya berusia pada rentang 31-40 tahun dan sisanya sebanyak 9 orang lainnya berusia > 41 tahun.

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik selanjutnya akan dijabarkan yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dimana peneliti ingin mengetahui jenis

kelamin mana yang mendominasi yang menjadi konsumen pada Bakso Mataram Pekanbaru ini, untuk lebih jelasnya disajikan pada tabel berikut:

**Tabel V.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	34	34
2	Perempuan	66	66
	Jumlah	100	100

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui mengenai karakteristik berdasarkan jenis kelamin dimana sebanyak 34 orang konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu adalah laki-laki dan 66 orang lainnya adalah perempuan.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik yang pertama akan dijabarkan yaitu karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya, dimana peneliti ingin mengetahui pekerjaan apa saja yang diampu terutama yang menjadi konsumen pada Bakso Mataram Pekanbaru ini, untuk lebih jelasnya disajikan pada tabel berikut:

**Tabel V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar	11	11
2	Mahasiswa	17	17
3	Karyawan	38	38
4	IRT	25	25
5	PNS	9	9
	Jumlah	100	100

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dimana 11 orang adalah pelajar, 17 orang adalah mahasiswa, 38 orang adalah karyawan, 25 orang adalah IRT dan sisanya 9 orang lainnya adalah PNS.

## **B. Variabel dan Indikator Variabel**

Setelah menjabarkan karakteristik responden penelitian diatas, selanjutnya akan dibahas mengenai keabsahan data kuesioner yang telah didistribusikan untuk kemudian dideskripsikan dan ditarik kesimpulan mengenai variabel dan indikator variabel pada penelitian ini yaitu kinerja produk dan minat beli konsumen. Sebelum melakukan penjabaran data, terlebih dahulu peneliti mendeskripsikan pengujian kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut:

### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner**

#### **a. Uji Validitas Kuesioner**

Sebelum mendistribusikan kuesioner kepada 100 orang responden yang telah ditetapkan, peneliti telah melakukan pengujian kuesioner dengan menyebarkan kepada 50 orang secara acak sebagai salah satu syarat melakukan uji validitas data. Tujuan pengujian validitas data ini adalah untuk menghindari kesalahan teknis dalam pengisian kuesioner nantinya yang mana pertanyaan-pertanyaan atau item pada kuesioner tidak menimbulkan ambiguitas dari responden yang mengisinya. Adapun syarat pengujian validitas secara statistik dengan menentukan hipotesisnya yaitu apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel) maka setiap item pertanyaan dinyatakan valid. Atau

dengan melihat nilai ketentuan signifikansi yang tidak boleh melebihi dari 5% ( $<0,05$ ). Berdasarkan penjelasan diatas, berikut ini adalah hasil uji validitas pada kuesioner kinerja produk dan minat beli.

**Tabel V.4 : Hasil Uji Validitas Kuesioner Kinerja Produk**

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0.841	0.2787	Valid
Item 2	0.841	0.2787	Valid
Item 3	0.902	0.2787	Valid
Item 4	0.841	0.2787	Valid
Item 5	0.902	0.2787	Valid
Item 6	0.468	0.2787	Valid
Item 7	0.432	0.2787	Valid
Item 8	0.873	0.2787	Valid
Item 9	0.873	0.2787	Valid
Item 10	0.314	0.2787	Valid
Item 11	0.873	0.2787	Valid
Item 12	0.841	0.2787	Valid
Item 13	0.841	0.2787	Valid
Item 14	0.841	0.2787	Valid
Item 15	0.873	0.2787	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari item 1 sampai dengan 15 terlihat masing-masing memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari ketentuan r tabel untuk 50 sampel yaitu (0,2787). Sebagai contoh, pada item nomor 1 diperoleh hasil r hitung sebesar 0,842 ( $0,841 > 0,2787$ ) yang mana nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari ketentuan r tabel maka item nomor 1 dinyatakan valid. Dengan kata lain, seluruh item pertanyaan yang dimiliki pada kuesioner kinerja produk terdistribusi normal atau valid. Selanjutnya akan dilakukan pengujian validitas untuk kuesioner minat beli yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel V.5 : Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Beli**

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0.898	0.2787	Valid
Item 2	0.898	0.2787	Valid
Item 3	0.626	0.2787	Valid
Item 4	0.898	0.2787	Valid
Item 5	0.328	0.2787	Valid
Item 6	0.626	0.2787	Valid
Item 7	0.626	0.2787	Valid
Item 8	0.898	0.2787	Valid
Item 9	0.548	0.2787	Valid
Item 10	0.898	0.2787	Valid
Item 11	0.898	0.2787	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari item 1 sampai dengan 11 terlihat masing-masing memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari ketentuan r tabel untuk 50 sampel yaitu (0,2787). Sebagai contoh, pada item nomor 1 diperoleh hasil r hitung sebesar 0,898 ( $0,898 > 0,2787$ ) yang mana nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari ketentuan r tabel maka item nomor 1 dinyatakan valid Dengan kata lain, seluruh item pertanyaan yang dimiliki pada kuesioner minat beli terdistribusi normal atau valid. Langkah selanjutnya yaitu melakukan pengujian reliabilitas untuk kedua kuesioner tersebut.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Tujuan melakukan pengujian reliabilitas yaitu untuk melihat secara statistik bagaimana korelasi atau kredibilitas antara item 1 dengan item lainnya yang saling berkesinambungan, artinya pada tiap pertanyaan ditentukan berdasarkan indikator pada teori minat beli. Jadi, dalam satu indikator terdapat pertanyaan atau item pernyataan yang disusun oleh peneliti. Adapun ketentuan syarat untuk dinyatakan reliabel adalah dengan melihat nilai *cronbach's alpha*

yang dihasilkan dengan syarat harus lebih besar dari 0,6 ( $> 0,6$ ) atau semakin mendekati nilai/angka 1 maka kuesioner dinyatakan reliabel. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel V.6 : Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**

Kuesioner	Cronbach's Alpha	Ketentuan Reliabel	Keterangan
Kinerja Produk (X)	0,948	$> 0,6$	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,746	$> 0,6$	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, pada kuesioner kinerja produk memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,948 yang mana tentunya lebih besar dari ketentuan syarat reliabel yaitu 0,6 ( $0,948 > 0,6$ ). Sedangkan untuk kuesioner minat beli juga memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari ketentuan reliabel yaitu 0,746 ( $0,746 > 0,6$ ). Artinya, kedua kuesioner telah memenuhi syarat yang mana dapat disimpulkan bahwa kedua kuesioner pada penelitian ini adalah reliabel dan dapat didistribusikan kepada sampel sesungguhnya pada penelitian ini.

## 2. Variabel Kinerja Produk

Kinerja produk terdiri dari jumlah dimensi indikator sebanyak 5 dimensi yaitu kualitas bahan, profitabilitas, keunikan desain, kualitas produk, dan keberagaman produk. Terdapat sebanyak 15 item pertanyaan pada seluruh dimensi yang disebutkan pada kuesioner kinerja produk. Tanggapan responden pada penelitian ini dikategorikan dengan pilihan sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik dan sangat kurang baik. Adapun jawaban responden terkait kinerja produk Bakso Mataram tersebut dijabarkan sebagai berikut:

### a. Kualitas Bahan

Pada tabel berikut akan dijabarkan hasil jawaban responden terkait tentang kualitas bahan yang ada pada Bakso Mataram tersebut, sebagai berikut:

**Tabel V.7 : Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Bahan Bakso Mataram**

No	Item Pertanyaan	Kategori					Jumlah
		SB	B	CB	KB	SKB	
1.	Bakso Mataram menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi	12	25	27	12	24	100
2.	Daging yang digunakan pada Bakso Mataram lebih mendominasi atau lebih banyak digunakan dalam baksonya	8	10	21	14	47	100
3.	Bakso Mataram menggunakan bahan yang aman dan higienis	19	21	21	17	22	100
4.	Bakso Mataram terjaga kebersihan saat pengolahannya	22	12	22	13	31	100
Jumlah		61	68	91	56	124	400
Skor		305	272	273	112	124	1086
Rata-rata		54,3%					
Kategori		Kurang Baik					

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap kualitas bahan yang dimiliki oleh Bakso Mataram dimana pada item pertanyaan tentang penggunaan bahan baku pada Bakso Mataram yang berkualitas tinggi dimana diberikan tanggapan untuk kategori sangat baik 12%, responden yang memberikan tanggapan baik sebanyak 25%, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 27%, responden yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 12% dan responden yang memberikan tanggapan sangat kurang baik sebanyak 24%. Tanggapan ini menjelaskan bahwa kualitas bahan baku yang diberikan oleh Bakso Mataram sudah cukup baik dimana daging yang dipilih adalah daging dengan kualitas yang baik dibidang harganya. Kemudian

juga, Bakso Mataram juga memberikan bahan baku yang cukup baik dari segi minuman dimana kualitas tersebut sesuai dengan standar dikelasnya.

Selanjutnya, pada pertanyaan 2 mengenai daging yang diberikan pada porsi bakso lebih banyak dari yang digunakan dalam bakso itu sendiri dimana diberikan tanggapan untuk kategori sangat baik 8%, responden yang memberikan tanggapan baik sebanyak 10%, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 21%, responden yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 14% dan responden yang memberikan tanggapan sangat kurang baik sebanyak 47%. Tanggapan ini menjelaskan bahwa porsi daging yang ada dalam bakso tidak begitu banyak, hal ini diungkapkan oleh beberapa responden yang mengatakan bahwa untuk harga bakso yang lumayan dikantong ini harusnya bisa memberikan porsi daging yang banyak dari bakso-bakso pada umumnya, hal ini diakui oleh responden lainnya dimana porsi daging yang diberikan sama saja dengan bakso keliling atau bakso yang berada di kaki lima.

Kemudian, pada item selanjutnya mengenai penggunaan bahan yang higienis dan aman diberikan tanggapan untuk kategori sangat baik 19%, responden yang memberikan tanggapan baik sebanyak 21%, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 21%, responden yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 17% dan responden yang memberikan tanggapan sangat kurang baik sebanyak 22%. Dapat diketahui bahwa bahan yang digunakan sudah masuk dalam kategori aman dan higienis dikelasnya.

Kemudian pada item keempat yaitu mengenai terjaganya kebersihan saat pengelolaannya diberikan tanggapan untuk kategori sangat baik 22%, responden

yang memberikan tanggapan baik sebanyak 12%, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 22%, responden yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 13% dan responden yang memberikan tanggapan sangat kurang baik sebanyak 31%.

Berdasarkan tanggapan responden di atas untuk kemudian dilakukan akumulasi dari keempat item pertanyaan tersebut diperoleh rata-rata sebesar 54,3% dimana kategori ini termasuk pada rentang yang kurang baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas bahan yang dimiliki oleh Bakso Mataram tidak ada spesialnya dimata pelanggannya karena hal tersebut sama saja dengan bakso-bakso yang ada pada umumnya, terlebih lagi disamakan dengan bakso jalanan atau kaki lima.

#### b. Profitabilitas

Pada tabel berikut akan dijabarkan hasil jawaban responden terkait tentang profitabilitas yang ada pada Bakso Mataram tersebut, sebagai berikut:

**Tabel V.8 : Tanggapan Responden Mengenai Profitabilitas Bakso Mataram**

No	Item Pertanyaan	Kategori					Jumlah
		SB	B	CB	KB	SKB	
5	Bakso Mataram memiliki strategi marketing yang bagus	19	13	34	15	19	100
6	Pihak karyawan memiliki kemampuan dalam melayani pelanggan	27	19	23	14	17	100
7	Bakso Mataram mampu menghasilkan laba yang profit	24	15	25	17	19	100
Jumlah		70	47	82	46	55	300
Skor		350	188	246	92	55	931
Rata-rata		62,06%					
Kategori		Baik					

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap profitabilitas yang dimiliki oleh Bakso Mataram dimana pada item pertanyaan tentang memiliki strategi marketing yang bagus atau tinggi dimana diberikan tanggapan untuk kategori sangat baik 19%, responden yang memberikan tanggapan baik sebanyak 13%, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 34%, responden yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 15% dan responden yang memberikan tanggapan sangat kurang baik sebanyak 29%. Tanggapan ini menjelaskan marketing yang diberikan oleh Bakso Mataram sudah cukup baik dimana pihak Bakso Mataram kerap mempromosikan variasi harganya melalui media sosial seperti Instagram dan Whatsapp.

Selanjutnya, pada pertanyaan 2 mengenai pihak karyawan yang memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan pelayanan dimana diberikan tanggapan untuk kategori sangat baik 27%, responden yang memberikan tanggapan baik sebanyak 19%, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 23%, responden yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 14% dan responden yang memberikan tanggapan sangat kurang baik sebanyak 17%. Tanggapan ini menjelaskan bahwa karyawan yang bekerja di Bakso Mataram memiliki kualitas pelayanan yang dikategorikan sangat baik menurut pandangan responden atau konsumen yang datang kesana karena pelayanan yang ramah dan cekatan mampu mengunggulkan pandangan responden akan hal tersebut.

Kemudian, pada item selanjutnya mengenai mampu menghasilkan laba atau keuntungan yang profit diartikan sebagai keuntungan dalam berdagang

diberikan tanggapan untuk kategori sangat baik 24%, responden yang memberikan tanggapan baik sebanyak 15%, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 25%, responden yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 17% dan responden yang memberikan tanggapan sangat kurang baik sebanyak 19%. Dapat diketahui bahwa bahan yang digunakan sudah masuk dalam kategori cukup baik dimana tentunya Bakso Mataram memiliki target dan profit yang diinginkan.

Berdasarkan tanggapan responden di atas untuk kemudian dilakukan akumulasi dari keempat item pertanyaan tersebut diperoleh rata-rata sebesar 62,06% dimana kategori ini termasuk pada rentang yang cukup baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa profitabilitas yang dimiliki oleh Bakso Mataram sudah berjalan dengan baik.

### c. Keunikan Desain

Pada tabel berikut akan dijabarkan hasil jawaban responden terkait tentang keunikan desain yang ada pada Bakso Mataram tersebut, sebagai berikut:

**Tabel V.9 : Tanggapan Responden Mengenai Keunikan Desain Bakso Mataram**

No	Item Pertanyaan	Kategori					Jumlah
		SB	B	CB	KB	SKB	
8	Bakso Mataram memiliki keberagam menu yang disajikan	25	19	23	12	21	100
9	Bakso Mataram memiliki sajian topping yang banyak dan menarik	35	12	20	11	22	100
10	Harga yang diberikan oleh Bakso Mataram merupakan jaminan dari cita rasanya	7	8	17	17	51	100
Jumlah		57	27	70	49	97	300
Skor		285	108	210	98	97	798
Rata-rata		53,2%					
Kategori		Kurang Baik					

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap keunikan desain yang dimiliki oleh Bakso Mataram dimana pada item pertanyaan tentang Bakso Mataram yang memiliki keberagaman menu yang disajikan dimana diberikan tanggapan untuk kategori sangat baik 25%, responden yang memberikan tanggapan baik sebanyak 19%, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 23%, responden yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 12% dan responden yang memberikan tanggapan sangat kurang baik sebanyak 21%. Tanggapan ini menjelaskan bahwa keunikan desain yang diberikan oleh Bakso Mataram sudah sangat baik.

Selanjutnya, pada pertanyaan 2 mengenai Bakso Mataram memiliki sajian topping yang banyak dan menarik dimana diberikan tanggapan untuk kategori sangat baik 35%, responden yang memberikan tanggapan baik sebanyak 12%, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 10%, responden yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 11% dan responden yang memberikan tanggapan sangat kurang baik sebanyak 22%.

Kemudian, pada item selanjutnya mengenai harga yang diberikan merupakan jaminan dari cita rasanya diberikan tanggapan untuk kategori sangat baik 7%, responden yang memberikan tanggapan baik sebanyak 8%, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 17%, responden yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 17% dan responden yang memberikan tanggapan sangat kurang baik sebanyak 51%.

Berdasarkan tanggapan responden di atas untuk kemudian dilakukan akumulasi dari keempat item pertanyaan tersebut diperoleh rata-rata sebesar

53,2% dimana kategori ini termasuk pada rentang yang kurang baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas bahan yang dimiliki oleh Bakso Mataram tidak ada spesialnya dimata pelanggannya karena hal tersebut sama saja dengan bakso-bakso yang ada pada umumnya, terlebih lagi disamakan dengan bakso jalanan atau kaki lima.

#### d. Kualitas Produk

Pada tabel berikut akan dijabarkan hasil jawaban responden terkait tentang kualitas produk yang ada pada Bakso Mataram tersebut, sebagai berikut:

**Tabel V.10 : Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Bakso Mataram**

No	Item Pertanyaan	Kategori					Jumlah
		SB	B	CB	KB	SKB	
11	Bakso Mataram memiliki cita rasa yang enak dan bersaing dengan bakso yang ada disekelilingnya	16	6	27	25	26	100
12	Bakso Mataram adalah bakso yang paling higienis	34	13	26	7	20	100
13	Kemampuan produk Bakso Mataram sesuai dengan fungsinya	24	19	28	9	20	100
Jumlah		74	38	81	41	66	300
Skor		370	152	243	82	66	913
Rata-rata		60,86%					
Kategori		Baik					

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap kualitas produk yang dimiliki oleh Bakso Mataram dimana pada item pertanyaan tentang Bakso Mataram memiliki cita rasa yang enak dan bersaing dengan bakso yang ada disekelilingnya dimana diberikan tanggapan untuk kategori sangat baik 16%, responden yang memberikan tanggapan baik sebanyak 6%, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 27%,

responden yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 25% dan responden yang memberikan tanggapan sangat kurang baik sebanyak 26%.

Selanjutnya, pada pertanyaan 2 mengenai Bakso Mataram merupakan bakso yang paling higienis dimana diberikan tanggapan untuk kategori sangat baik 34%, responden yang memberikan tanggapan baik sebanyak 13%, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 26%, responden yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 7% dan responden yang memberikan tanggapan sangat kurang baik sebanyak 20%.

Kemudian, pada item selanjutnya mengenai penggunaan bahan yang higienis dan aman diberikan tanggapan untuk kategori sangat baik 24%, responden yang memberikan tanggapan baik sebanyak 19%, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 28%, responden yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 9% dan responden yang memberikan tanggapan sangat kurang baik sebanyak 20%. Dapat diketahui bahwa bahan yang digunakan sudah masuk dalam kategori aman dan higienis dikelasnya.

Berdasarkan tanggapan responden di atas untuk kemudian dilakukan akumulasi dari keempat item pertanyaan tersebut diperoleh rata-rata sebesar 60,86% dimana kategori ini termasuk pada rentang yang cukup baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh Bakso Mataram sudah cukup baik dikelasnya.

### e. Keberagaman Produk

Pada tabel berikut akan dijabarkan hasil jawaban responden terkait tentang keberagaman produk yang ada pada Bakso Mataram tersebut, sebagai berikut:

**Tabel V.11 : Tanggapan Responden Mengenai Keberagaman Produk Bakso Mataram**

No	Item Pertanyaan	Kategori					Jumlah
		SB	B	CB	KB	SKB	
14	Bakso Mataram adalah bakso terbaik nomor satu di Pekanbaru	28	18	28	11	15	100
15	Bakso Mataram harus membuka cabang di kota lainnya	55	20	15	2	8	100
Jumlah		83	38	43	13	23	200
Skor		415	152	129	26	23	745
Rata-rata		74,5%					
Kategori		Baik					

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap keberagaman produk yang dimiliki oleh Bakso Mataram dimana pada item pertanyaan tentang Bakso Mataram merupakan bakso yang terbaik dan nomor satu di Pekanbaru dimana diberikan tanggapan untuk kategori sangat baik 28%, responden yang memberikan tanggapan baik sebanyak 18%, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 28%, responden yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 11% dan responden yang memberikan tanggapan sangat kurang baik sebanyak 15%.

Selanjutnya, pada pertanyaan 2 mengenai Bakso Mataram harus membuka cabang ditempat lainnya dimana diberikan tanggapan untuk kategori sangat baik 55%, responden yang memberikan tanggapan baik sebanyak 20%, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 15%, responden yang

memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 2% dan responden yang memberikan tanggapan sangat kurang baik sebanyak 8%.

Berdasarkan tanggapan responden di atas untuk kemudian dilakukan akumulasi dari keempat item pertanyaan tersebut diperoleh rata-rata sebesar 74,5% dimana kategori ini termasuk pada rentang yang kurang baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk yang dimiliki oleh Bakso Mataram dalam kategori baik.

### **3. Variabel Minat Beli**

Minat beli terdiri dari jumlah dimensi indikator sebanyak 5 dimensi yaitu tertarik untuk mencari informasi, mempertimbangkan, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan ingin memiliki produk. Terdapat sebanyak 11 item pertanyaan pada seluruh dimensi yang disebutkan pada kuesioner minat beli. Tanggapan responden pada penelitian ini dikategorikan dengan pilihan sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik dan sangat kurang baik. Adapun jawaban responden terkait minat beli pada Bakso Mataram tersebut dijabarkan sebagai berikut:

#### **a. Tertarik Untuk Mencari Informasi**

Pada tabel berikut akan dijabarkan hasil jawaban responden terkait tentang tertarik untuk mencari informasi yang ada pada Bakso Mataram tersebut, sebagai berikut:

**Tabel V.12 : Tanggapan Responden Mengenai Tertarik untuk Mencari Informasi Bakso Mataram**

No	Item Pertanyaan	Kategori					Jumlah
		SB	B	CB	KB	SKB	
1	Saya penasaran dengan menu yang ditawarkan oleh Bakso Mataram	32	11	25	8	24	100
2	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang harga dan menu yang ada di Bakso Mataram	12	20	22	10	36	100
Jumlah		44	31	47	18	60	200
Skor		220	124	141	36	60	581
Rata-rata		58.1%					
Kategori		Kurang Baik					

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap tertarik untuk mencari informasi yang dimiliki oleh Bakso Mataram dimana pada item pertanyaan penasaran dengan menu yang ditawarkan dimana diberikan tanggapan untuk kategori sangat baik 32%, responden yang memberikan tanggapan baik sebanyak 11%, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 25%, responden yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 8% dan responden yang memberikan tanggapan sangat kurang baik sebanyak 24%.

Selanjutnya, pada pertanyaan 2 mengenai tertarik untuk mencari informasi tentang harga yang ada pada menu yang disajikan dimana diberikan tanggapan untuk kategori sangat baik 12%, responden yang memberikan tanggapan baik sebanyak 20%, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 22%, responden yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 10% dan responden yang memberikan tanggapan sangat kurang baik sebanyak 36%.

Berdasarkan tanggapan responden di atas untuk kemudian dilakukan akumulasi dari keempat item pertanyaan tersebut diperoleh rata-rata sebesar 58,1% dimana kategori ini termasuk pada rentang yang kurang baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas bahan yang dimiliki oleh Bakso Mataram tidak ada spesialnya dimata pelanggannya karena hal tersebut sama saja dengan bakso-bakso yang ada pada umumnya, terlebih lagi disamakan dengan bakso jalanan atau kaki lima.

#### b. Mempertimbangkan

Pada tabel berikut akan dijabarkan hasil jawaban responden terkait tentang mempertimbangkan yang ada pada Bakso Mataram tersebut, sebagai berikut:

**Tabel V.13 : Tanggapan Responden Mengenai Mempertimbangkan Bakso Mataram**

No	Item Pertanyaan	Kategori					Jumlah
		SB	B	CB	KB	SKB	
3	Saya lebih memilih untuk makan bakso di Bakso Mataram dibanding tempat bakso lainnya	20	19	12	17	32	100
4	Bakso Mataram merupakan pilihan yang utama untuk dikunjungi dari segi kuliner bakso	13	13	16	22	36	100
5	Saya lebih tertarik untuk makan bakso di Bakso Mataram	40	16	21	10	13	100
Jumlah		73	48	49	49	81	300
Skor		365	192	147	98	81	883
Rata-rata		58.87%					
Kategori		Kurang Baik					

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap kualitas bahan yang dimiliki oleh Bakso Mataram dimana pada item pertanyaan tentang penggunaan bahan baku pada Bakso Mataram yang berkualitas tinggi dimana diberikan tanggapan untuk kategori sangat baik 20%, responden

yang memberikan tanggapan baik sebanyak 19%, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 12%, responden yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 17% dan responden yang memberikan tanggapan sangat kurang baik sebanyak 32%. Tanggapan ini menjelaskan bahwa kualitas bahan baku yang diberikan oleh Bakso Mataram sudah cukup baik dimana daging yang dipilih adalah daging dengan kualitas yang baik dibidang harganya. Kemudian juga, Bakso Mataram juga memberikan bahan baku yang cukup baik dari segi minuman dimana kualitas tersebut sesuai dengan standar dikelasnya.

Selanjutnya, pada pertanyaan 2 mengenai daging yang diberikan pada porsi bakso lebih banyak dari yang digunakan dalam bakso itu sendiri dimana diberikan tanggapan untuk kategori sangat baik 13%, responden yang memberikan tanggapan baik sebanyak 13%, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 16%, responden yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 22% dan responden yang memberikan tanggapan sangat kurang baik sebanyak 36%. Tanggapan ini menjelaskan bahwa porsi daging yang ada dalam bakso tidak begitu banyak, hal ini diungkapkan oleh beberapa responden yang mengatakan bahwa untuk harga bakso yang lumayan dikantong ini harusnya bisa memberikan porsi daging yang banyak dari bakso-bakso pada umumnya, hal ini diakui oleh responden lainnya dimana porsi daging yang diberikan sama saja dengan bakso keliling atau bakso yang berada di kaki lima.

Kemudian, pada item selanjutnya mengenai penggunaan bahan yang higienis dan aman diberikan tanggapan untuk kategori sangat baik 46%, responden yang memberikan tanggapan baik sebanyak 12%, responden yang

memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 20%, responden yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 16% dan responden yang memberikan tanggapan sangat kurang baik sebanyak 13%. Dapat diketahui bahwa bahan yang digunakan sudah masuk dalam kategori aman dan higienis dikelasnya.

Berdasarkan tanggapan responden di atas untuk kemudian dilakukan akumulasi dari keempat item pertanyaan tersebut diperoleh rata-rata sebesar 58,87% dimana kategori ini termasuk pada rentang yang kurang baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas bahan yang dimiliki oleh Bakso Mataram tidak ada spesialnya dimata pelanggannya karena hal tersebut sama saja dengan bakso-bakso yang ada pada umumnya, terlebih lagi disamakan dengan bakso jalanan atau kaki lima.

### c. Tertarik Untuk Mencoba

Pada tabel berikut akan dijabarkan hasil jawaban responden terkait tentang tertarik untuk mencoba yang ada pada Bakso Mataram tersebut, sebagai berikut:

**Tabel V.14 : Tanggapan Responden Mengenai Tertarik untuk Mencoba Bakso Mataram**

No	Item Pertanyaan	Kategori					Jumlah
		SB	B	CB	KB	SKB	
6	Saya selalu ingin makan Bakso Mataram	20	16	21	17	26	100
7	Saya tertarik untuk mencoba Bakso Mataram	24	13	23	17	23	100
Jumlah		44	29	44	34	49	200
Skor		220	116	132	68	49	585
Rata-rata		58.5%					
Kategori		Kurang Baik					

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap kualitas bahan yang dimiliki oleh Bakso Mataram dimana pada item pertanyaan tentang penggunaan bahan baku pada Bakso Mataram yang berkualitas tinggi dimana diberikan tanggapan untuk kategori sangat baik 20%, responden yang memberikan tanggapan baik sebanyak 16%, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 21%, responden yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 17% dan responden yang memberikan tanggapan sangat kurang baik sebanyak 26%. Tanggapan ini menjelaskan bahwa kualitas bahan baku yang diberikan oleh Bakso Mataram sudah cukup baik dimana daging yang dipilih adalah daging dengan kualitas yang baik dibidang harganya. Kemudian juga, Bakso Mataram juga memberikan bahan baku yang cukup baik dari segi minuman dimana kualitas tersebut sesuai dengan standar dikelasnya.

Selanjutnya, pada pertanyaan 2 mengenai daging yang diberikan pada porsi bakso lebih banyak dari yang digunakan dalam bakso itu sendiri dimana diberikan tanggapan untuk kategori sangat baik 24%, responden yang memberikan tanggapan baik sebanyak 13%, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 23%, responden yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 17% dan responden yang memberikan tanggapan sangat kurang baik sebanyak 23%. Tanggapan ini menjelaskan bahwa porsi daging yang ada dalam bakso tidak begitu banyak, hal ini diungkapkan oleh beberapa responden yang mengatakan bahwa untuk harga bakso yang lumayan dikantong ini harusnya bisa memberikan porsi daging yang banyak dari bakso-bakso pada

umumnya, hal ini diakui oleh responden lainnya dimana porsi daging yang diberikan sama saja dengan bakso keliling atau bakso yang berada di kaki lima.

Berdasarkan tanggapan responden di atas untuk kemudian dilakukan akumulasi dari keempat item pertanyaan tersebut diperoleh rata-rata sebesar 58,5% dimana kategori ini termasuk pada rentang yang kurang baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas bahan yang dimiliki oleh Bakso Mataram tidak ada spesialnya dimata pelanggannya karena hal tersebut sama saja dengan bakso-bakso yang ada pada umumnya, terlebih lagi disamakan dengan bakso jalanan atau kaki lima.

#### d. Ingin Mengetahui Produk

Pada tabel berikut akan dijabarkan hasil jawaban responden terkait tentang ingin mengetahui produk yang ada pada Bakso Mataram tersebut, sebagai berikut:

**Tabel V.15 : Tanggapan Responden Mengenai Tertarik untuk Mengetahui Produk Bakso Mataram**

No	Item Pertanyaan	Kategori					Jumlah
		SB	B	CB	KB	SKB	
8	Saya selalu ingin membeli Bakso Mataram	59	12	17	3	9	100
9	Saya penasaran dengan menu yang ditawarkan oleh Bakso Mataram	25	15	19	16	25	100
Jumlah		84	27	36	19	34	200
Skor		420	108	108	38	34	745
Rata-rata		70.8%					
Kategori		Baik					

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap kualitas bahan yang dimiliki oleh Bakso Mataram dimana pada item pertanyaan tentang penggunaan bahan baku pada Bakso Mataram yang berkualitas tinggi dimana diberikan tanggapan untuk kategori sangat baik 59%, responden

yang memberikan tanggapan baik sebanyak 12%, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 17%, responden yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 3% dan responden yang memberikan tanggapan sangat kurang baik sebanyak 9%. Tanggapan ini menjelaskan bahwa kualitas bahan baku yang diberikan oleh Bakso Mataram sudah cukup baik dimana daging yang dipilih adalah daging dengan kualitas yang baik dibidang harganya. Kemudian juga, Bakso Mataram juga memberikan bahan baku yang cukup baik dari segi minuman dimana kualitas tersebut sesuai dengan standar dikelasnya.

Selanjutnya, pada pertanyaan 2 mengenai daging yang diberikan pada porsi bakso lebih banyak dari yang digunakan dalam bakso itu sendiri dimana diberikan tanggapan untuk kategori sangat baik 25%, responden yang memberikan tanggapan baik sebanyak 15%, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 19%, responden yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 16% dan responden yang memberikan tanggapan sangat kurang baik sebanyak 25%. Tanggapan ini menjelaskan bahwa porsi daging yang ada dalam bakso tidak begitu banyak, hal ini diungkapkan oleh beberapa responden yang mengatakan bahwa untuk harga bakso yang lumayan dikantong ini harusnya bisa memberikan porsi daging yang banyak dari bakso-bakso pada umumnya, hal ini diakui oleh responden lainnya dimana porsi daging yang diberikan sama saja dengan bakso keliling atau bakso yang berada di kaki lima.

Berdasarkan tanggapan responden di atas untuk kemudian dilakukan akumulasi dari keempat item pertanyaan tersebut diperoleh rata-rata sebesar 70,8% dimana kategori ini termasuk pada rentang yang kurang baik. Jadi, dapat

disimpulkan bahwa kualitas bahan yang dimiliki oleh Bakso Mataram tidak ada spesialnya dimata pelanggannya karena hal tersebut sama saja dengan bakso-bakso yang ada pada umumnya, terlebih lagi disamakan dengan bakso jalanan atau kaki lima.

**e. Ingin Memiliki Produk**

Pada tabel berikut akan dijabarkan hasil jawaban responden terkait tentang ingin memiliki produk yang ada pada Bakso Mataram tersebut, sebagai berikut:

**Tabel V.16 : Tanggapan Responden Mengenai Tertarik untuk Memiliki Bakso Mataram**

No	Item Pertanyaan	Kategori					Jumlah
		SB	B	CB	KB	SKB	
10	Saya selalu ingin membeli Bakso Mataram setiap hari	42	15	24	9	10	100
11	Bakso Mataram adalah bakso terenak se Kecamatan Marpoyan Damai	42	15	24	9	10	100
	Jumlah	84	30	48	18	20	200
	Skor	420	120	144	36	20	745
	Rata-rata	74%					
	Kategori	Baik					

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap kualitas bahan yang dimiliki oleh Bakso Mataram dimana pada item pertanyaan tentang penggunaan bahan baku pada Bakso Mataram yang berkualitas tinggi dimana diberikan tanggapan untuk kategori sangat baik 42%, responden yang memberikan tanggapan baik sebanyak 15%, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 24%, responden yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 9% dan responden yang memberikan tanggapan sangat kurang baik sebanyak 10%. Tanggapan ini menjelaskan bahwa kualitas bahan

baku yang diberikan oleh Bakso Mataram sudah cukup baik dimana daging yang dipilih adalah daging dengan kualitas yang baik dibidang harganya. Kemudian juga, Bakso Mataram juga memberikan bahan baku yang cukup baik dari segi minuman dimana kualitas tersebut sesuai dengan standar dikelasnya.

Selanjutnya, pada pertanyaan 2 mengenai daging yang diberikan pada porsi bakso lebih banyak dari yang digunakan dalam bakso itu sendiri dimana diberikan tanggapan untuk kategori sangat baik 42%, responden yang memberikan tanggapan baik sebanyak 15%, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 24%, responden yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 9% dan responden yang memberikan tanggapan sangat kurang baik sebanyak 10%. Tanggapan ini menjelaskan bahwa porsi daging yang ada dalam bakso tidak begitu banyak, hal ini diungkapkan oleh beberapa responden yang mengatakan bahwa untuk harga bakso yang lumayan dikantong ini harusnya bisa memberikan porsi daging yang banyak dari bakso-bakso pada umumnya, hal ini diakui oleh responden lainnya dimana porsi daging yang diberikan sama saja dengan bakso keliling atau bakso yang berada di kaki lima.

Berdasarkan tanggapan responden di atas untuk kemudian dilakukan akumulasi dari keempat item pertanyaan tersebut diperoleh rata-rata sebesar 74% dimana kategori ini termasuk pada rentang yang kurang baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas bahan yang dimiliki oleh Bakso Mataram tidak ada spesialnya dimata pelanggannya karena hal tersebut sama saja dengan bakso-bakso yang ada pada umumnya, terlebih lagi disamakan dengan bakso jalanan atau kaki lima.

#### 4. Hasil Uji Normalitas Data

Adapun langkah selanjutnya yaitu menentukan kualitas data yang dimiliki dalam kuesioner yang telah dijawab oleh responden penelitian. Tujuan melakukan uji normalitas data ini adalah untuk membuktikan bahwa data yang digunakan bersifat normal, artinya dalam pengujian hipotesis merupakan salah satu syarat sebelum melakukan pengujian bahwa data harus bersifat normal.

Lebih lanjut menurut Sugiyono (2017:90), uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebarannya normal atau untuk mengetahui kenormalan distribusi. Uji normalitas perlu dilakukan karena semua perhitungan statistik parametrik memiliki asumsi normalitas sebaran. Jika  $p > 0,05$  maka sebaran dinyatakan terdistribusi secara normal sebaliknya jika  $p < 0,05$  maka sebaran dinyatakan tidak terdistribusi secara normal. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dilihat normalitas data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel V.17 : Hasil Uji Normalitas Data**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.60173765
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.077
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 <sup>c</sup>

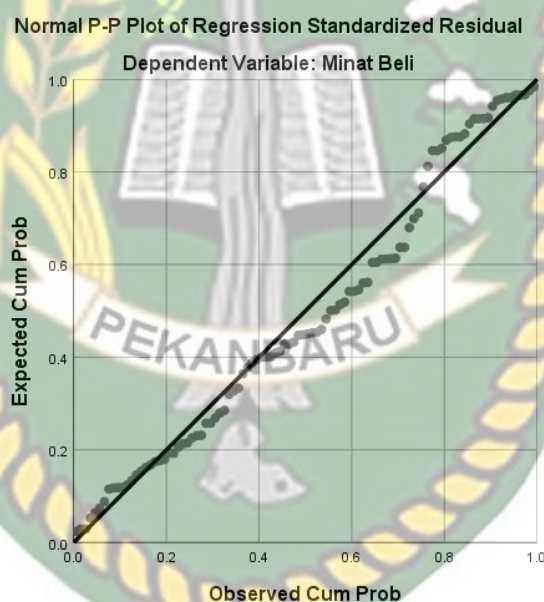
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi ( $p$ ) pada penelitian ini adalah 0,067 yang mana jauh lebih besar dari ketentuan 0,05 ( $0,067 > 0,05$ ) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diolah pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas data sehingga dapat untuk dilakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini. Hasil uji normalitas ini juga dapat dilihat dari hasil statistik secara grafik yaitu pada pengujian normalitas hasil uji grafik *p-plot* sebagai berikut:

**Gambar V.1 : Hasil Uji Normalitas Grafik *P-Plot***



Berdasarkan Gambar V.1 diatas dapat dilihat bahwa terlihat titik-titik menyebar berhimpit sekitar garis diagonal, maka nilai residual tersebut terdistribusi normal. Untuk melakukan pengujian normalitas yang lebih baik dapat menggunakan uji statistik dengan metode yang lainnya.

## 5. Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Kinerja Produk

Setelah dijabarkan per indikator, langkah selanjutnya yaitu merekap seluruh jawaban responden yang terdapat pada kuesioner kinerja produk tersebut sehingga dapat digeneralisasikan bagaimana mengenai kinerja produk yang dimiliki oleh Bakso Mataram Pekanbaru. Berikut ini adalah data rekapitulasi hasil jawaban kuesioner kinerja produk, sebagai berikut:

**Tabel V.18 : Rekapitulasi Jawaban Responden pada Kuesioner Kinerja Produk**

No Item	SB		SB		SB		SB		SB		Jumlah
	F	5	F	4	F	3	F	2	F	1	
Item 1	12	60	25	100	27	81	12	24	24	24	289
Item 2	8	40	10	40	21	63	14	28	47	47	218
Item 3	19	95	21	84	21	63	17	34	22	22	298
Item 4	22	110	12	48	22	66	13	26	31	31	281
Item 5	19	95	13	52	34	102	15	30	19	19	298
Item 6	27	135	19	76	23	69	14	28	17	17	325
Item 7	24	120	15	60	25	75	17	34	19	19	308
Item 8	25	125	19	76	23	69	12	24	21	21	315
Item 9	35	175	12	48	20	60	11	22	22	22	327
Item 10	7	35	8	32	17	51	17	34	51	51	203
Item 11	16	80	6	24	27	81	25	50	26	26	261
Item 12	34	170	13	52	26	78	7	14	20	20	334
Item 13	24	120	19	76	28	84	9	18	20	20	318
Item 14	28	140	18	72	28	84	11	22	15	15	333
Item 15	55	275	20	80	15	45	2	4	8	8	412
Skor Total											4520
Skor Maksimum											7500
Rata-rata											61.26 %

Berdasarkan rekapitulasi hasil kuesioner tentang kinerja produk pada Bakso Mataram Pekanbaru diatas dengan bobot alternatif jawaban Sangat Baik (SB) berbobot 5, alternatif Baik (B) berbobot 4, alternatif Cukup Baik (CB) berbobot 3, alternatif Kurang Baik (KB) berbobot 2, dan alternatif Sangat Kurang Baik (SKB) berbobot 1. Adapun skor total yang diperoleh adalah 4520.

Jumlah skor kriterium (bila setiap butir mendapat skor) =  $5 \times 15 \times 100 = 7500$  (seandainya semua responden memilih alternatif jawaban Sangat Baik (SB)). Namun, jumlah skor yang diperoleh dari penelitian ini adalah 8004. Jadi, berdasarkan data itu maka besarnya persentase hasil penelitian adalah:

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

$$P = \frac{4520}{7500} \times 100 \%$$

$$P = 61.26\%$$

Angka yang sudah dipersentasekan tersebut, selanjutnya dicocokkan dengan kategori yang telah ditentukan sebagai berikut:

81% - 100%	Sangat Baik
61% - 80%	Baik
41% - 60%	Cukup Baik
21% - 40%	Kurang Baik
0% - 20%	Sangat Kurang Baik

Berdasarkan kategori yang telah ditentukan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja produk yang dimiliki oleh Bakso Mataram Pekanbaru memiliki kinerja yang baik dengan perentase 61.26%.

## 6. Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Minat Beli

Setelah dijabarkan per indikator, langkah selanjutnya yaitu merekap seluruh jawaban responden yang terdapat pada kuesioner minat beli tersebut sehingga dapat digeneralisasikan bagaimana mengenai minat beli yang dimiliki

oleh Bakso Mataram Pekanbaru. Berikut ini adalah data rekapitulasi hasil jawaban kuesioner minat beli, sebagai berikut:

**Tabel V.19 : Rekapitulasi Jawaban Responden pada Kuesioner Minat Beli**

No Item	SB		SB		SB		SB		SB		Total
	F	5	F	4	F	3	F	2	F	1	
Item 1	32	160	11	44	25	75	8	16	24	24	319
Item 2	12	60	20	80	22	66	10	20	36	36	262
Item 3	20	100	19	76	12	36	17	34	32	32	278
Item 4	13	65	13	52	16	48	22	44	36	36	245
Item 5	40	200	16	64	21	63	10	20	13	13	360
Item 6	20	100	16	64	21	63	17	34	26	26	287
Item 7	24	120	13	52	23	69	17	34	23	23	298
Item 8	59	295	12	48	17	51	3	6	9	9	409
Item 9	25	125	15	60	19	57	16	32	25	25	299
Item 10	42	210	15	60	24	72	9	18	10	10	370
Item 11	42	210	15	60	24	72	9	18	10	10	370
Skor Total											3497
Skor Maksimum											5500
Rata-rata											63.58 %

Berdasarkan rekapitulasi hasil kuesioner tentang minat beli pada Bakso Mataram Pekanbaru diatas dengan bobot alternatif jawaban Sangat Baik (SB) berbobot 5, alternatif Baik (B) berbobot 4, alternatif Cukup Baik (CB) berbobot 3, alternatif Kurang Baik (KB) berbobot 2, dan alternatif Sangat Kurang Baik (SKB) berbobot 1. Adapun skor total yang diperoleh adalah 3497.

Jumlah skor kriterium (bila setiap butir mendapat skor) =  $5 \times 11 \times 100 = 5500$  (seandainya semua responden memilih alternatif jawaban Sangat Baik (SB)). Namun, jumlah skor yang diperoleh dari penelitian ini adalah 8004. Jadi, berdasarkan data itu maka besarnya persentase hasil penelitian adalah:

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

$$P = \frac{3497}{5500} \times 100 \%$$

$$P = 63.58\%$$

Angka yang sudah dipersentasekan tersebut, selanjutnya dicocokkan dengan kategori yang telah ditentukan sebagai berikut:

81% - 100%	Sangat Baik
61% - 80%	Baik
41% - 60%	Cukup Baik
21% - 40%	Kurang Baik
0% - 20%	Sangat Kurang Baik

Berdasarkan kategori yang telah ditentukan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli yang dimiliki oleh Bakso Mataram Pekanbaru memiliki kualitas yang baik dengan perentase 63,58%.

### C. Pengujian Hipotesis

Setelah mendapatkan gambaran mengenai bagaimana kualitas produk dan minat beli pada Bakso Mataram Pekanbaru didapat berdasarkan kesediaan 100 orang responden yang menjawab kuesioner yang telah disediakan, langkah selanjutnya adalah untuk menguji apakah ada pengaruh antara kinerja produk dan minat beli pada Bakso Mataram Pekanbaru tersebut. Penjabaran mengenai pengujian hipotesis meliputi uji t dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut:

## 1. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t-tabel dengan nilai t-hitung. Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila nilai t-hitung > t-tabel maka variabel independen secara individual memengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai t-hitung < t-tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

- t-hitung > t-tabel berarti H1 ditolak dan menerima H2
- t-hitung < t-tabel berarti H1 diterima dan menolak H2

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

- Jika tingkat signifikansi < 0,05, maka H1 ditolak dan H2 diterima
- Jika tingkat signifikansi > 0,05, maka H1 diterima dan H2 ditolak

Berdasarkan penjelasan diatas, adapun berikut ini hasil pengujian hipotesis yang telah dirancang pada bab sebelumnya dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel V.20 : Hasil Uji t**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.646	.000
	Kinerja produk	6.478	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa nilai t pada penelitian ini adalah sebesar 4,646 dengan nilai signifikansi 0,000. Untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak antara kedua variabel tersebut, terlebih dahulu ditentukan atau diketahui nilai dari t tabel pada penelitian ini dengan cara melihat *degree of freedom* atau ketentuan nilai t tabel yaitu, mengurangi jumlah responden dengan 2 ( $df = 100 - 2 = 98$ ).

Jadi, nilai t tabel untuk angka 98 adalah untuk signifikansi 0,5 (5%) adalah 1,664. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,646 > 1,664$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kinerja produk dan minat beli pada Bakso Mataram Pekanbaru tersebut. Artinya, semakin baik kinerja produk yang diberikan oleh Bakso Mataram Pekanbaru, maka semakin tinggi pula minat beli para pelanggannya, begitupula sebaliknya.

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Setelah mengetahui pengaruh dari kedua variabel tersebut, pengujian selanjutnya adalah untuk mengetahui seberapa kuat atau besar pengaruh antara kedua variabel tersebut. Pada model linear sederhana ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya ( $R^2$ ). Jika ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel bebas

terhadap variabel terikat. Berdasarkan penjelasan tersebut, berikut ini adalah hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini:

**Tabel V.21 : Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.548 <sup>a</sup>	.300	.293	.60480	1.910

a. Predictors: (Constant), Kinerja Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil SPSS diatas, dapat diketahui nilai R Square ( $R^2$ ) berada pada angka 0,548. Untuk mengetahui berapa persen pengaruh dari variabel tersebut maka hasil tersebut dikalikan dengan 100% ( $0,548 \times 100\% = 54,8\%$ ). Dengan demikian, model penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 54,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini seperti faktor kepercayaan, kepuasan pelanggan, faktor harga dan lain sebagainya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kinerja produk Bakso Mataram Pekanbaru dapat mempengaruhi minat beli pelanggannya dengan artian semakin baik kinerja produk yang diberikan maka semakin tinggi pula minat membeli bagi para pelanggan.

Dengan kata lain, hipotesis pada penelitian ini diterima yaitu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang mana dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kinerja produk dan minat beli pada Bakso Mataram Pekanbaru tersebut. Dapat digeneralisasikan bahwa kinerja produk Bakso Mataram Pekanbaru dapat mempengaruhi minat beli pelanggannya dengan artian semakin baik kinerja

produk yang diberikan maka semakin tinggi pula minat membeli bagi para pelanggan, begitupula sebaliknya.

Hal ini diketahui dengan wawancara dengan Denny selaku supervisor dari Bakso Mataram Pekanbaru yang mengatakan bahwa memang kinerja produk yang ditawarkan sendiri merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh pihak Bakso Mataram sehingga konsumen semakin minat untuk membelinya kembali dan berdampak terhadap loyalitas konsumen itu sendiri dikemudian harinya. Sebagaimana yang diperoleh hasil wawancara pada tanggal 10 November 2020 bersama dengan Bapak Denny, mengatakan sebagai berikut:

*“Untuk pemilihan kualitas bahan seperti daging misalnya memang kami sangat memilih bahan yang berkualitas, karena dengan adanya kualitas itulah yang membuat cita rasa bakso nya menjadi enak karena dagingnya adalah daging segar.” (Wawancara dengan Denny, Supervisor, 10 November 2020).*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa Bakso Mataram dalam menentukan kinerja produknya dengan salah satu cara yaitu dalam pemilihan kualitas bahannya, hal ini sangat diperhatikan karena Bakso Mataram memang membentuk citra yang menonjol dari rasanya daripada pelayanannya. Lebih lanjut, Denny juga menambahkan bahwa sebagai berikut:

*“Porsi daging yang diberikan juga harus banyak daripada tepung, karena dulu pernah dikomplain sama konsumen kalau dagingnya sedikit malahan yang lebih banyak tepungnya, makanya kami sekarang lebih berinovasi terutama masalah porsi daging yang lebih banyak sehingga kami memiliki ciri khasnya tersendiri.” (Wawancara dengan Denny, Supervisor, 10 November 2020).*

Pada hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa memang pihak Bakso Mataram mengedepankan masalah kualitas produknya yaitu dengan cara menggunakan bahan-bahan yang memiliki kualitas tinggi, karena hal tersebut berhubungan dengan cita rasanya. Hal ini juga diketahui berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di lapangan bahwa memang bakso atau daging yang digunakan pada sajian baksonya adalah daging yang memiliki kualitas tinggi sehingga ketika konsumen mengkonsumsinya merasa lembut dan lebih banyak porsi dagingnya daripada tepung dari bakso itu sendiri.

Lebih lanjut, peneliti juga melakukan observasi dengan melihat masalah higienis atau tidaknya yang dilihat dari bentuk pelayanan yang diberikan. Hal ini juga dijelaskan oleh Denny sebagai berikut:

*“Mengenai terjaganya kebersihan saat pengelolaannya tentulah kami harus higienis kalau tidak Bakso Mataram tidak begitu banyak peminatnya hingga saat ini. Marketing juga selalu kami tingkatkan dari waktu ke waktu karena kami juga kerap mempromosikan variasi harganya di media sosial kami seperti Instagram maupun whatsapp bagi yang menyimpan kontak kami” (Wawancara dengan Denny, Supervisor, 10 November 2020).*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan memang kebersihannya sangat terjaga sehingga pelanggan yang datang tidak pernah mengeluh mengenai hal tersebut. Peneliti juga meninjau memang kebersihan pada Bakso Mataram memang menjadi perhatian khusus dimana saat pengunjung selesai makanan, piring-piring kotor langsung dibersihkan dan juga meja dibersihkan menggunakan cairan pembersih dalam botol semprot yang dipegang oleh karyawan. Hal ini juga diakui oleh Denny selaku supervisor Bakso Mataram yang memberikan keterangan sebagai berikut:

*“Pemilihan karyawan memang menjadi sumber utama kami dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Karena kami mengharapkan konsumen yang datang karena pelayanan yang ramah dan cekatan sehingga konsumen tidak perlu menunggu lagi ketika memerlukan atau ingin memesan makanan.” (Wawancara dengan Denny, Supervisor, 10 November 2020).*

Berdasarkan hasil wawancara di atas, apabila pihak Bakso Mataram mampu mempertahankan hal-hal yang dijelaskan oleh supervisor tersebut maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat digunakan oleh suatu badan usaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini jauh lebih penting daripada berusaha untuk mendapatkan konsumen baru, karena biaya yang diperlukan untuk mendapat konsumen baru jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mempertahankan konsumen lama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawan (2014) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan minat beli. Kemudian hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Megasari (2013) yang mengatakan hal serupa bahwa semakin baik kinerja produk suatu perusahaan makan akan semakin tinggi pula tingkat minat beli pelanggan, begitu pula sebaliknya.

Pelanggan yang terpuaskan oleh penggunaan produk atau pelayanan perusahaan merupakan modal dasar bagi perusahaan. Terciptanya kinerja produk yang baik dalam suatu perusahaan dan dapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat bermanfaat juga bagi hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, sehingga dapat memberikan *feedback* yang baik untuk pelanggan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau tingginya animo minat beli dari konsumen.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan yang sudah disajikan pada bab sebelumnya, dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Kinerja produk pada Bakso Mataram Pekanbaru memiliki kualitas yang baik dimana diperoleh hasil dengan kategori baik.
2. Minat beli yang tinggi diperoleh pada Bakso Mataram Pekanbaru dengan hasil persentase dari jawaban responden terhadap setiap item pertanyaan pada kuesioner yang telah didistribusikan diperoleh dengan kategori baik.
3. Terdapat pengaruh antara variabel kinerja produk terhadap minat beli yang diketahui bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $4,646 > 1,664$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dapat digeneralisasikan bahwa kinerja produk Bakso Mataram Pekanbaru dapat mempengaruhi minat beli pelanggannya dengan artian semakin baik kinerja produk yang diberikan maka semakin tinggi pula minat membeli bagi para pelanggan, begitu pula sebaliknya.

## B. Saran

Adapun saran yang ingin diberikan kepada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada Bakso Mataram Pekanbaru yang telah memiliki kualitas produk yang baik dapat meningkatkan dan mempertahankannya agar pelanggan Bakso Mataram Pekanbaru menjadi semakin loyal dan puas terhadap produk yang disajikan.
2. Dalam meningkatkan minat beli, tidak hanya dengan memanfaatkan kualitas produk yang diberikan, melainkan harus kompatibel dengan faktor lainnya seperti faktor harga hingga faktor produk itu sendiri.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang akan mengangkat topik yang sama, penelitian ini sekiranya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan terhadap permasalahan yang akan diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2007. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta; PT Raja Grafindo Persada
- Fahmi, Irham. 2015. Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis, Bandung; Alfabeta
- Ferdinand, Auguty. 2002. Pengembangan minat beli merek ekstensi. Semarang: Universitas diponegoro.
- Fuad, dkk. 2006. *Pengantar bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.
- Hasibuan, melayu S.P. 2014. *Organisasi dan motivasi, dasar peningkatan produktivitas*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kusdi. 2009. *Teori Organisasi dan Administrasi*. Jakarta, Salemba Empat.
- Mulyadi, 2016. Pengantar Manajemen. Bogor; In Media
- Nurman, 2017. Strategi Pengembangan daerah. Depok; Rajawali Pers
- Nurmansyah, 2018. Pengantar Manajemen Pemasaran Konsep-Teori dan Penelitian. Pekanbaru; Unilak Press
- Robbins, Stephen P. 2015. Teori Organisasi Struktur, Desain & Aplikasi. Jakarta; Arcan.
- Robbins, Stephen P dan Judge, Timothy A. 2017. Perilaku Organisasi. Jakarta; Salemba Empat.
- Siagan, Sondang P. 2017. Filsafat Administrasi, Edisi ke-10. Jakarta; PT Bumi Aksara.
- Sudaryono, 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta; Andi.
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung; Alfabeta.
- Suhendi dan sasangka, Indra. 2014. Pengantar Bisnis. Bandung; Alfabeta.

- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi. Yogyakarta; pustakabarupress.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2018. Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta; pustakabarupress.
- Sugiyono. 2008. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Afabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian pedidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. penerbit CV. Alfabeta : Bandung .
- Sugiyono, 2017, *metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Penerbit Alfabeta : Bandung.
- Wedayanti, Made Devi. 2018. *Manajemen Corporate Social responsibility*. Pekanbaru; Marpoyan Tujuh
- Wursanto. 2005. *Dasar-dasar ilmu organisasi*, Yogyakarta; Andi.
- Zulkifli, dkk. 2013. *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Kertas Kerja Mahasiswa*. Pekanbaru; Badan Penerbit Fisipol UIR.

**Jurnal:**

Abdurachman, Ujianto. 2004. Analisis faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung (studi perilaku konsumen sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* vol. 6, No.1, Maret 2004

Afrianingsih Putri, Rika Hariance, Nofaldi 2017. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja produk pada agroindustri kopi di Kota Bukittinggi. *Jurnal Lahan Suboptimal*. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas.

Arief Adi Satria 2017. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36.

Ida Aju Brahma Ratih. Pengaruh kinerja produk, pelayanan dan sumberdaya manusia terhadap niat pembelian ulang melalui citra perusahaan dan kepuasan pelanggan PT Asuransi Jiwasraya.

Muhammad Husni Handri, Jhon Fernos. Pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada mini market Xmart Ulak Karang Padang.

Nayda Al-Khowarizmi Ryadi, Ni Nyoman Kerti Yasa. Kemampuan inovasi memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja produk IMK sektor industri makanan di Kota Denpasar.

Silfena Siahainenia, Erlinda Tehuayo. 2020. Analisis pengaruh orientasi pesaing, diferensiasi produk, positioning produk terhadap kinerja produk gula rendah kalori merek Tropicana Slim di Kota Ambon. *Jurnal Masohi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pattimura.

Weni Novandari, Sri Murni Setyawati, Siti Zulaikha Wulandari. 2011. analisis kinerja produk UKM batik banyumas dengan menggunakan dengan metode importance performance snslysis (ipa) dan potential gain of customers vaalues (PGCV) index. Jurnal bisnis dan ekonomi. Fakultas ekonomi. Universitas Jenderal Soedirman.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau