

**PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS PRODUKSI,
PERUBAHAN HARGA, DAN PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI**

Drs. Eko Agus Alfianto., M.AB
Universitas Yudharta Pasuruan
agusalfianto@yahoo.com

ABSTRACT

Tempe in industry at Malang is already knowed at local level, regional and national. Tempe industri before knowed by society, it has many problem, variable is X1, X2,X3 and Y. Variable X1 against Y possession are koeficient regression (β) -0,002 with t count as big as 0,085, significant t as big as 0,933 and standart error 0,027 which means variable quality production (X1) influence completely significant against variable desire to buy (Y) prov by significant t (0,933). This shows consument has desire to buy (Y) prove by significant t (0,933). This shows consument has desire to buy because factor quality product which has good quality. Variable X2 against variable Y has coefficient regulation (β) 0,074 with t count as big as -0196, significant t as big as 0,845 and standard error 0,377 which means the variable price (X2) good influence significant against variable desire to buy. This shows that consument has desire to buy because factor price which is match whith ability and desire consument. For variable X3 against variable Y has coefficient regulation (β) 0,683 white t count as big as 1,168, significant t as big as 0,250 and standart error 0,585 which means that variable to serve (X3) influence some significant against variable desire to buy (Y) which that means to show significant t (0,250) it show s us that consument has desire to buy because factor ability and desire that's enough and good.

Keywords : *Tempe industry, hindrance and desire to buy.*

ABSTRAK

Industri tempe di kota Malang telah banyak dikenal di tingkat lokal, regional dan nasional. Perjalanan home industri tempe tersebut sebelum banyak dikenal oleh masyarakat luas, telah banyak mengalami berbagai macam hambatan. Variabel yang ditetapkan adalah X₁, X₂, X₃ dan Y. Variabel X₁ terhadap variabel Y memiliki koefisien regresi (β) -0,002 dengan t hitung sebesar -0,085, signifikansi t-nya sebesar 0,933 dan standar error 0,027 yang berarti bahwa variabel kualitas produksi (X₁) berpengaruh cukup signifikan terhadap variabel minat beli (Y) dibuktikan dengan signifikansi t (0,933). Ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki minat beli karena faktor kualitas produksi yang cukup baik. Variabel X₂ terhadap variabel Y memiliki koefisien regresi (β) -0,074 dengan t hitung sebesar -0196, signifikansi t-nya sebesar 0,845 dan standar error 0,377 yang berarti bahwa variabel harga (X₂) berpengaruh cukup signifikan terhadap variabel minat beli (Y) dibuktikan dengan signifikansi t (0,845). Ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki minat beli karena faktor harga yang cukup sesuai dengan kemampuan dan keinginan konsumen. Untuk variabel X₃ terhadap variabel Y memiliki koefisien regresi (β) 0,683 dengan t hitung sebesar 1,168, signifikansi t-nya 0,250 dan standar error 0,585 yang berarti bahwa variabel pelayanan (X₃) berpengaruh cukup signifikan terhadap variabel minat beli (Y) dibuktikan dengan signifikansi

t (0,250). Ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki minat beli karena faktor pelayanan yang cukup baik.

Kata Kunci: industri tempe, hambatan, minat beli

PENDAHULUAN

Latar belakang

Usaha home industri tempe di kota Malang telah banyak dikenal di tingkat lokal, regional dan nasional. Perjalanan home industri tempe tersebut sebelum banyak dikenal oleh masyarakat luas, telah banyak mengalami berbagai macam hambatan. Hambatan-hambatan yang dialami oleh home industri tempe berkisar pada, naiknya bahan bakar sebagai energi utama pengolahan tempe dan naiknya bahan baku utama tempe yaitu kedelai.

Kedelai sebagai bahan baku utama tempe banyak di datangkan dari luar negeri (import) dibandingkan dengan kedelai dari dalam negeri. Pertimbangannya dijadikan sebagai bahan baku utama tempe karena memiliki keunggulan-keunggulan dibanding dengan kedelai dari dalam negeri. Sehingga bahan baku utama kedelai sangat bergantung pada suplai dan ketersediaan kedelai import tersebut. Itulah sebabnya pengusaha home industri tempe berusaha membentuk koperasi untuk keperluan penyediaan bahan baku tersebut agar terjadi kesinambungan usaha dan tidak terjadi kelangkaan bahan baku.

Sedangkan bahan baku pendukung lainnya dapat didatangkan dari dalam negeri sendiri dan memiliki ketersediaan yang cukup berlimpah. Bahan baku pendukung tersedia dalam jumlah yang banyak dan memiliki harga yang bersaing. Artinya ketersediaan bahan baku pendukung lebih mudah

di dapat dibandingkan dengan bahan baku utama kedelai. Kemudian untuk mendapatkan bahan baku pendukung diperoleh secara individual tanpa harus melalui koperasi karena bahan pendukung dapat diperoleh dengan mudah.

Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah persepsi konsumen atas kualitas produksi terhadap minat beli tempe?
2. Bagaimanakah persepsi konsumen atas perubahan harga terhadap minat beli tempe ?
3. Bagaimanakah persepsi konsumen atas pelayanan konsumen terhadap minat beli tempe ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan persepsi konsumen atas kualitas produksi terhadap minat beli tempe.
2. Untuk menjelaskan persepsi konsumen atas perubahan harga terhadap minat beli tempe.
3. Untuk menjelaskan persepsi konsumen atas pelayanan konsumen terhadap minat beli tempe.

Manfaat Penelitian

Sejalan dengan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian yang dapat dipetik adalah:

1. Bagi Peneliti sejenis: dapat dipergunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian yang sama dengan kajian yang lebih mendalam.
2. Bagi Mahasiswa: dapat dijadikan sebagai pedoman dalam rangka melakukan penelitian tentang tempe baik dalam arti umum maupun dalam arti khusus.
3. Selain itu dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam melakukan kajian ilmiah khususnya yang berkaitan dengan tempe.
4. Bagi pengrajin tempe: dapat dijadikan sebagai pengetahuan umum yang berkaitan dengan persepsi konsumen atas perubahan harga tempe, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kebijakan usahanya.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Teoritis

Untuk memenuhi permintaan pasar, produsen tempe yang sudah ada masih belum mampu mencukupi dengan jumlah permintaan. Artinya permintaan pasar lebih besar dari pada jumlah produsen tempe yang telah ada maupun dari sisi jumlah hasil produksi tempe.

Dalam pengambilan keputusan, untuk dapat memenuhi permintaan tempe yang demikian besar, maka perlu

dilakukan pengambilan keputusan pemesanan bahan baku. Tujuannya adalah untuk menanggulangi kemacetan produksi yang disebabkan oleh tidak adanya bahan baku.

Setiap unit kerja dalam perusahaan bisnis harus beroperasi dengan efisien. Demikian pula unit kerja produksi untuk pemesanan bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi. Dengan asumsi bahwa jumlah permintaan terhadap produk yang menggunakan bahan baku tertentu, maka jumlah bahan baku yang dipesan tidak boleh terlalu banyak namun juga tidak boleh terlalu sedikit (Prawirosentono, 2002:9).

Dari sisi produksi produsen tempe sebagai bahan baku utama dalam proses pembuatan tempe adalah kedelai. Jika harga bahan baku utama kedelai mengalami kenaikan harga, maka akan mempengaruhi produksi tempe. Kian tinggi harga kedelai, maka akan semakin sulit produsen tempe dalam melakukan produksi, maka jalan satu-satunya adalah mengurangi ukuran tempe, mengurangi rasa tempe, dan tentu saja menaikkan harga tempe.

Bahan baku yang dapat dipergunakan akan menjadi input dari sistem produksi dalam suatu perusahaan. Jumlah dan jenis dari bahan baku ini tentunya akan terikat dengan sistem produksi perusahaan, yaitu kepada produk dan peralatan yang dipergunakan (Ahyari, 1994:99),

Dalam mengambil keputusan untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan memperhatikan setiap konsumen yang datang, terutama pelanggan tetap yang selalu mengkonsumsi hasil produksi tempe.

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian.

Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah: pertama menyadari produk, kedua melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap yang satu disebut "evaluasi pasca pembelian" dan yang lainnya disebut "keputusan membeli kembali". Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima pembelian kembali akan mengikuti (Griffin, 2005:18)

Siklus pembelian yang dikemukakan oleh Griffin di atas memberikan gambaran bahwa konsumen akan melakukan langkah-langkah pembelian ulang setelah melakukan evaluasi atas kualitas dan menyadari produk. Selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan atas produk yang telah dikonsumsinya, khususnya tempe yang telah dibelinya baik ditinjau dari sisi harga, ukuran dan rasanya.

Munir, (1991) dalam Julita, (2001:41-54), menyatakan bahwa, pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui system, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya. Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk sistem, prosedur, atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal ini pelanggan agar kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka

Dari sisi elemen biaya produksi, elemen biaya produksi ada tiga yaitu bahan baku (bahan mentah), upah dan biaya overhead pabrik. Bahan baku dan upah langsung disebut "*Prime Cost*" atau biaya langsung dan overhead pabrik bisa disebut "*Conversion*

Cost" atau biaya konversi, yaitu untuk merubah bahan baku menjadi barang jadi (Machfoedz, 1996:153),

Tinjauan Empiris

Sumber rujukan secara praktis dapat dipaparkan untuk dijadikan sebagai pembandingan, sebagai referensi, dan sekaligus sebagai acuan agar dapat memperkuat argumentasi yang telah dikemukakan.

Sikap Customer Service terletak pada kuadran I dengan ordinat (3,9115, 4,2124) yang berarti bahwa sikap Customer Service memuaskan dan dianggap penting oleh pelanggan. Hal ini disebabkan karena adanya pelatihan karyawan dan informasi yang diberikan adalah jelas dan lengkap, serta sikap Customer Service ramah dan simpati (Hardiati dkk, 1999:62),

Hasil ini ternyata memberikan gambaran bahwa sikap yang ramah, simpati informasi yang lengkap dan pelatihan karyawan memberikan efektifitas pengaruh yang positif terhadap pelanggan. Karena dengan diberikannya pelatihan karyawan memberikan pengetahuan baru dan pengalaman baru atas sikap ramah, simpati, dan pemberian informasi lengkap yang memang dibutuhkan oleh pelanggan.

Setelah dilakukan pengukuran, penilaian, dan analisis secara kuantitatif dengan menggunakan diagram cartesius maka menunjukkan bahwa, pelanggan merasa puas dan menganggap penting atas sikap customer service dalam memberikan informasi secara jelas dan simpati serta bersikap ramah (Hardiati dkk, 1999:63),

Pelanggan yang loyal akan sering mengingat dan mengkaitkan antara keputusan membeli dengan

service atau pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen. Faktor pelayanan kepada konsumen dapat bertindak sebagai penentu pertimbangan atau penentu keputusan.

Terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merk, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung teori tentang kesetiaan merk (Samuel, 2005:82),

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan quantitative di mana semua fariabel akan dihitung dengan menggunakan kalkulasi-kalkulasi quantitative dan deskriptif. Dipilihnya penelitian quantitative selain penelitian ini terdiri atas variabel-variabel, populasi dan sampel penelitian juga memiliki karakteristik berbeda-beda dan pemahaman quisioner yang berbeda pula.

Selain itu variabel penelitian sangat memungkinkan untuk dilakukan penelitian quantitative, serta dapat diketahui seberapa besar nilai untuk masing-masing variabel sekaligus dapat memberikan gambaran secara riil jawaban responden. Variabel dipilih atas dasar realitas lapangan yang menunjukkan bahwa yang sering disampaikan oleh pelanggan/ konsumen adalah kualitas produksi, harga dan pelayanan yang menjadi dorongan sehingga pelanggan/ konsumen memiliki minat beli.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan sasaran konsumen makanan tempe yang menjadi pelanggan tempe dari produsen dan penjual tempe yang banyak melakukan aktifitas penjualan tempe di pasar Merjosari Kota Malang. Pelanggan yang demikian fanatik dan memiliki jumlah yang cukup besar sering memberikan alternatif variabel. Meski tergolong produsen dan penjual tempe dengan lingkup pasar lokal, tetapi produsen tempe memiliki rekanan dan hubungan yang luas untuk bahan baku dan bahan penunjang produksi tempe lainnya.

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa pelanggan/konsumen banyak terpusat di lokasi tersebut baik sebagai pembeli lepas ataupun pembeli pelanggan. Untuk itu, peneliti memusatkan perhatian di lokasi tersebut sesuai dengan kondisi riil di lapangan. Selain itu, titik pusat berkumpulnya pelanggan/konsumen juga di lokasi tersebut, sehingga memudahkan bagi peneliti dalam penyebaran quisioner.

Sumber Data

1. Data Primer, diperoleh dengan cara menyebarkan quisioner kepada konsumen makanan tempe di pasar Merjosari Kota Malang. Selain itu juga diperoleh dari produsen dan penjual tempe langsung di pasar Merjosari Kota Malang.
2. Data Sukender, sumber data yang diperoleh dari lingkungan produsen dan penjual tempe di pasar Merjosari Kota Malang.

Populasi dan Sampel

1. Populasi (population) yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Anggota populasi disebut dengan elemen populasi (population element) (Indriantoro, 1999:115). Dalam penelitian ini populasi diambil dari semua pelanggan dan konsumen tempe yang melakukan pembelian pada produsen dan penjual tempe di pasar Merjosari Kota Malang.
2. Sampel adalah sebagian atau keseluruhan konsumen yang ditetapkan sebagai sampel dan dapat mewakili seluruh konsumen. Sugiyono (2002:73) menjelaskan bahwa, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin di mana ukuran sampel yang akan diolah selanjutnya dimasukkan ke dalam rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakpastian (presisi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau digunakan.

Variabel

Arikunto (2006:118) memaparkan bahwa, Variabel adalah obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Sedangkan data adalah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta ataupun angka.

Dalam penelitian ini variabel yang ditetapkan adalah: (X₁) Kualitas produksi, (X₂) Harga, (X₃) Pelayanan, dan (Y) Minat beli. Pemilihan variabel Kualitas produksi, Harga, Pelayanan dan Minat beli karena empat faktor tersebut memiliki hubungan kausalitas yang erat. Keeratan hubungan ditunjukkan dengan banyaknya ungkapan yang sering disampaikan oleh pelanggan/konsumen yang membeli produksi dan penjualan tempe sebagai bagian dari ungkapan yang berupa keluhan.

Dengan demikian secara ilmiah (X₁) Kualitas produksi, (X₂) Harga, (X₃) Pelayanan, dan Y Minat beli dapat dipergunakan sebagai variabel dalam penelitian. Variabel selanjutnya dilakukan perhitungan secara ilmiah. Artinya masing-masing dihitung untuk diketahui apakah memiliki hubungan keterkaitan satu sama lainnya sehingga dapat menentukan persepsi konsumen, minat konsumen, keinginan konsumen, dan keputusan konsumen. Selanjutnya hasil perhitungannya dideskripsikan sebagaimana rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Penentuan Skor

Alternatif-alternatif jawaban dari responden untuk menentukan skor pada setiap item pertanyaan

dengan dipergunakan skala likert. Secara garis besar penentuan skor

dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1
Penentuan Skor Jawaban Responden

No.	Alternatif jawaban responden			Skor
1.	Sangat tidak sesuai	Sangat tidak setuju	Sangat tidak memenuhi	1
2.	Tidak sesuai	Tidak setuju	Tidak memenuhi	2
3.	Kurang sesuai	Kurang setuju	Kurang memenuhi	3
4.	Sesuai	Setuju	Memenuhi	4
5.	Sangat sesuai	Sangat setuju	Sangat memenuhi	5

Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 2006:122).

Selanjutnya pengukuran validitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Pearson's (r) korelasi *Product Moment*. Sedangkan taraf signifikansi yang dipakai untuk mengukur tingkat validitas ini sebesar 5 %, dan kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritik pada tabel.

- Jika $r_{xy} > r$ tabel, maka data yang dihasilkan dari pertanyaan tersebut valid.
- Jika $r_{xy} < r$ tabel, maka data yang dihasilkan dari pertanyaan tersebut tidak valid.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana :

- r : Koefisien korelasi
- Y : Variabel terikat

X : Variabel bebas

n : Banyaknya sampel

2. Reliabilitas

Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2002:110). Artinya, bahwa alat ukur harus memiliki keandalan walaupun digunakan untuk mengukur beberapa kali, hasilnya tetap sama dan tidak berubah. Untuk menentukan data agar dapat dikatakan reliable, digunakan rumus *Analisis Varians Hoyt* (Anova Hoyt). Penggunaan *Analisis Varians Hoyt* (Anova Hoyt) karena sangat sesuai dengan data yang didapat sebagai berikut:

$$r_i = 1 - \frac{MKe}{MKs}$$

Di mana :

- MKs : Mean kuadrat antara subyek
- MKe : Mean kuadrat kesalahan
- R_i : Reliabilitas instrument

Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah distribusi data variabel bebas dan variabel terikat adalah normal. Normalitas dapat diketahui dari

normal probability plot. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pendeteksian dapat dilihat pada penyebaran titik-titik pada sumbu grafik.

2. Linieritas, bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linieritas digunakan sebagai syarat di dalam analisis regresi linier. Uji linieritas dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05, di mana dua variabel dikatakan memiliki hubungan secara linier apa bila signifikansinya kurang dari 0,05.
3. Heteroskedastisitas, merupakan suatu keadaan yang masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Untuk mengetahui heteroskedastisitas dapat juga diketahui dari *Scatterplot*. Jika ada pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas, dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2000:).

Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan

yang berlaku untuk umum atau generalisasi, (Sugiyono, 2002:142) Selanjutnya data diolah dengan menggunakan **SPSS 17.00** (*Statistical Program for Social Science*) for Windows. Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + BX$$

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Di mana :

Y = Minat Beli

X₁ = Kualitas

X₂ = Harga

X₃ = Pelayanan

e = Residual

Dalam menyelesaikan analisis data ini digunakan program komputer dengan **SPSS 17.00** (*Statistical Program for Social Science*) for Windows

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji t (individual test) yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Adapun hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut :

H₀ : $\beta_i = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Xi terhadap Y

H_a : $\beta_i \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel Xi terhadap Y

Penerimaan atau penolakan terhadap hipotesis nol didasarkan pada ketentuan sebagai berikut :

Jika $t_{\text{sign}}(p) < \alpha$ (0,05) maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{\text{sign}}(p) > \alpha$ (0,05) maka H₀ diterima dan H_a ditolak

HASIL PENELITIAN

Sejarah Singkat Produsen dan Penjual

Rata-rata sejak 10 tahun yang lalu, produsen dan penjual tempe menggeluti makanan tempe yang banyak dikonsumsi sebagai lauk pendamping makan, dan juga sebagai makanan ringan olahan tempe yang berupa kriuk tempe. Perjalanan produksi dan penjualan tempe, mengalami pasang surut sejalan dengan situasi dan kondisi ekonomi yang berkembang. Demikian juga dengan pelanggan dan konsumen yang berubah dan berkembang sejalan dengan kondisi tempat tinggalnya.

Perjalanan produksi dan penjualan tempe sering menemui beberapa hambatan yang dapat menyebabkan berkurangnya dan bahkan terhentinya produksi dan penjualan tempe. Hambatan-hambatan tersebut sering datang yang berkaitan dengan kenaikan harga bahan baku dan bahan penunjang lainnya.

Pelanggan tempe yang sering datang terdiri atas ibu rumah tangga, karyawan, pedagang di pasar, warung nasi dan warung jajanan dengan frekuensi setiap hari. Sedangkan konsumen adalah para pembeli di pasar untuk tujuan konsumsi maupun kulakan kemudian membeli tempe untuk tujuan insidental dengan memanfaatkan waktu saat di pasar dan sifatnya tidak rutin.

Pelanggan/konsumen

Dinjau dari sisi pembeli, terdapat dua pembeli tempe yang dapat diteliti dan sekaligus sebagai populasi dan sampel penelitian yang meliputi pelanggan dan konsumen. Pelanggan adalah pembeli yang secara rutin setiap hari membeli dan mengkonsumsi tempe untuk keperluan hariannya. Sedangkan konsumen adalah pembeli yang tidak secara rutin setiap hari membeli dan mengkonsumsi tempe untuk keperluan hariannya.

Tabel 2

Distribusi Frekuensi konsumsi Pelanggan/Konsumen menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	27	38.57
2.	Perempuan	43	61.43
	Jumlah	70	100 %

Sumber data primer diolah, 2015.

Selain pelanggan dan konsumen yang membeli produksi dan penjualan tempe yang terbagi ke dalam dua kelompok jenis kelamin laki-laki dan perempuan, di sini

pembeli juga dibedakan atas kelompok umur yang bervariasi mulai dari yang usia muda hingga usia dewasa.

Tabel 3
Distribusi frekuensi konsumsi pelanggan/konsumen menurut umur

No.	Umur	Jumlah	Prosentase
1.	23 – 28	17	24.29
2.	29 – 34	20	28.57
3.	35 – 40	15	21.43
4.	41 – 46	12	17.14
5.	47 – 52	6	8.57
	Jumlah	70	100%

Sumber data primer diolah, 2015

Latar Belakang

Pelanggan/konsumen

Sebagaimana pada bagian di atas, pelanggan/konsumen terdiri

dari latar belakang profesi dan usia yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan mereka karena masing-masing memiliki tingkat kebutuhan yang berbeda pula.

Tabel 4
Distribusi Frekuensi konsumsi pelanggan/konsumen menurut Profesi

No.	Jenis Profesi	Jumlah	Prosentase
1.	Ibu Rumah Tangga	15	21.42
2.	Pegawai	10	14.29
3.	Pedagang	10	14.29
4.	Warung	30	42.86
5.	Lain-lain	5	7.14
	Jumlah	70	100 %

Sumber data primer diolah 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi terdiri dari para pelanggan/konsumen yang melakukan pembelian produksi dan penjualan tempe yaitu sejumlah 70 orang dengan karakteristik dan latar belakang yang berbeda-beda. Dari keseluruhan populasi tersebut, akan diambil sejumlah sampel sebagaimana rumus untuk pengukuran sampel seperti yang telah ditetapkan yaitu rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N_e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakpastian (presisi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau digunakan.

n = 41

Validitas dan Reliabelitas

1. Uji validitas Instrumen

Penelitian

Untuk mengetahui apakah perbedaan itu signifikan atau tidak, maka harga t hitung tersebut perlu dibandingkan dengan harga t tabel. Bila t hitung lebih besar dengan t

tabel, maka perbedaan itu signifikan, (Sugiyono, 2014:128).
sehingga instrument dinyatakan valid

Tabel 5
Validitas Instrumen Penelitian

Variabel penelitian	Item	Koefisien korelasi (r)	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produksi (X ₁)	X1.1	0.876	0,000	Valid
	X1.2	0.887	0.000	Valid
	X1.3	0.931	0,000	Valid
	X1.4	0.931	0,000	Valid
	X1.5	0.876	0,000	Valid
	X1.6	0.887	0,000	Valid
	X1.7	0.931	0,000	Valid
Harga Makanan Tempe X ₂	X2.1	0.911	0,000	Valid
	X2.2	0.809	0,000	Valid
	X2.3	0.809	0,000	Valid
	X2.4	0.742	0,000	Valid
	X2.5	0.911	0,000	Valid
	X2.6	0.600	0,000	Valid
Pelayanan Konsumen (X ₃)	X3.1	0.823	0,000	Valid
	X3.2	0.829	0,000	Valid
	X3.3	0.880	0,000	Valid
	X3.4	0.720	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.626	0,000	Valid
	Y2	0.527	0,000	Valid
	Y3	0.582	0,000	Valid
	Y4	0.678	0,000	Valid

Sumber data primer diolah 2015.

2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Dalam sebuah kuesioner ada syarat- syarat penting yaitu salah satunya reliabel. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap variabel–variabel tersebut konsisten dari waktu ke waktu atau jawaban yang diberikan

responden yang satu dengan yang lain akan sama. Jika variabel-variabel tersebut mempunyai nilai alpha cronbachs diatas 0.60 maka variabel tersebut dikatakan reliabel.

Reliabilitas instrument penelitian setelah diproses dalam pengolahan data dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Reliabilitas

Variabel penelitian	Kode Variabel	Korelasi	Keterangan
Kualitas Produksi	(X ₁)	0,809	Reliabel
Harga Makanan Tempe	(X ₂)	0,811	Reliabel
Pelayanan Konsumen	(X ₃)	0.834	Reliabel
Minat Beli	(Y)	0.720	Reliabel

Sumber data primer diolah 2015.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi beberapa asumsi di antaranya adalah:

1. Normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah distribusi data variabel bebas dan variabel terikat adalah normal. Normalitas dapat diketahui dari normal probability plot. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pendeteksian dapat dilihat pada penyebaran titik-titik pada sumbu grafik. Dari data diatas dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas asymp. Sig. Kolmogorov–smirnov menunjukkan bahwa hasil uji normalitas sebesar 0,163

sedangkan tingkat signifikansi uji normalitas sebesar 0,05. Jika dibandingkan hasil uji normalitas lebih besar dari pada tingkat signifikansi uji normalitas ($0,163 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan residual telah memenuhi asumsi distribusi normal.

2. Linieritas, bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linieritas digunakan sebagai syarat di dalam analisis regresi linier. Uji linieritas dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05, di mana dua variabel dikatakan memiliki hubungan secara linier apa bila signifikansinya kurang dari 0,05.

Tabel 7
Uji Linieritas

No.	Variabel Independent	Kode variabel	Taraf Signifikansi	Keterangan
1.	Kualitas produksi	X ₁	0.214 > 0.05	Non-Linier
2.	Harga makanan tempe	X ₂	0.000 > 0.05	Linier
3.	Pelayanan konsumen	X ₃	0.000 > 0.05	Linier

Sumber data primer diolah 2015.

3. Heteroskedastisitas, merupakan suatu keadaan yang masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Untuk mengetahui heteroskedastisitas dapat juga diketahui dari *Scatterplot*. Jika ada pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas,

dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2000). Sebagai penjelasan uji heteroskedastisitas dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	1.139	1.225		.930	.358
kualitas produksi	.007	.017	.066	.389	.699
Harga	.171	.244	.613	.699	.489
Pelayanan	-.284	.379	-.654	-.749	.459

a. Dependent Variable: RES2

Dari gambar tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas memiliki nilai varian yang berbeda untuk variabel kualitas produksi (X_1),

variabel Harga (X_2) dan variabel Pelayanan (X_3) untuk nilai signifikansinya dengan penjelasan rinci sebagai berikut:

Tabel 9
Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Kode variabel	Signifikansi	Keterangan
1.	Kualitas produksi	X_1	0.699	Heteroskedastisitas
2.	Harga makanan tempe	X_2	0.489	Heteroskedastisitas
3.	Pelayanan	X_3	0.459	Heteroskedastisitas

Sumber data primer diolah 2015.

Analisa Data

Setelah diketahui hasil dari uji asumsi klasik, langkah selanjutnya adalah analisis data yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis statistik deskriptip dan dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda (*multiple regression*) serta pengolahan data dengan

menggunakan SPSS for Windows seri 17. Setelah dilakukan pengolahan data dengan memperhitungkan masing-masing hasil (nilai) dari variabel X_1 , variabel X_2 , dan variabel X_3 , maka dapat di peroleh hasil analisis regresi berganda sebagaimana pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10
Analisis regresi linier berganda

Variabel	Koefisien regresi (B)	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig t	Standart error
KUALITAS PRODUKSI (X ₁)	-0.002	-0.085	2.026	.933	.027
HARGA {X ₂ }	-0.074	-0.196	2.026	.845	.377
PELAYANAN (X ₃)	0.683	1.168	2.026	.250	.585
Konstanta	6.232				
R	.653 ^a				
R Square	.427				
F	9.191				
Sig. F	0.000**				

** sig. pada $\alpha = 0,05$

Dalam tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produksi (X₁) memiliki koefisien regresi (B) sebesar -0.002 dengan signifikansi t sebesar 0.933 dan standar error sebesar 0.027. Sedangkan variabel harga (X₂) memiliki koefisien regresi (B) sebesar -0.074 dengan signifikansi t sebesar 0.845 dan standar error sebesar 0.377. Dan variabel pelayanan (X₃) memiliki koefisien regresi (β) sebesar 0.683 dengan signifikansi t sebesar 0.250 dan standar error sebesar 0.585.

Pada tabel tersebut di atas terlihat pula konstanta (intersep) sebesar 6.232 yang menjelaskan bahwa variabel X₁, X₂, X₃ dan Y sama dengan nol, maka nilai variabel minat beli diharapkan memiliki nilai sebesar 6.232.

PEMBAHASAN HASIL

PENELITIAN

1. Variabel kualitas produksi (X₁) terhadap minat beli (Y)
 Setelah dilakukan pengujian dan analisis data, maka dapat diberikan gambaran bahwa

variabel kualitas produksi (X₁) memiliki koefisien regresi (B) sebesar -0.002 dengan t_{hitung} sebesar -0.085 dan signifikansi t sebesar 0.933 serta standar error sebesar 0.027. Artinya bahwa variabel kualitas produksi (X₁) dengan berbagai item pertanyaan yang telah diajukan kepada konsumen ternyata konsumen memberikan pendapat bahwa setiap pernyataan yang ke -0.002 akan memiliki nilai pertumbuhan sebesar -0.085 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0.933 dan batas standar kesalahan (error) sebesar 0.027. Sehingga setiap -0.002 akan mempengaruhi konsumen untuk menanggapi masalah kualitas produksi sebesar -0.085 dan nilai ini cukup signifikan dengan jumlah 0.933, walaupun di sela-sela konsumen yang memberikan pernyataan memiliki tingkat kesalahan (error) yang telah ditetapkan sebesar 0.027. Dengan demikian untuk variabel kualitas produksi signifikan

diperhitungkan oleh konsumen dan mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam praktek sehari-hari, konsumen memang memperhitungkan kualitas produksi sebagai salah satu pendorong untuk memiliki minat beli makanan tempe. Artinya konsumen meletakkan kualitas produksi tempe sebagai salah satu bahan pertimbangan untuk menimbulkan minat beli makanan tempe oleh konsumen. Makanan tempe secara kultural memang telah menjadi pilihan bagi masyarakat sebagai makanan pendamping atau lauk pauk yang diposisikan sejajar dengan nasi atau beras. Demikian juga sebagian besar masyarakat di Indonesia menempatkan makanan tempe sebagai kebutuhan besar anggota keluarganya dalam memenuhi kebutuhan makanan, baik sebagai makanan pendamping nasi maupun sebagai makanan camilan.

2. Variabel harga makanan tempe (X_2) terhadap minat beli (Y)

Sedangkan variabel harga (X_2) memiliki koefisien regresi (B) sebesar -0.074 dengan t hitung sebesar -0.196 dan signifikansi t sebesar 0.845 serta standar error sebesar 0.377. Artinya bahwa variabel harga makanan tempe (X_2) dengan berbagai item pertanyaan yang telah diajukan kepada konsumen ternyata konsumen memberikan pendapat bahwa setiap pernyataan yang ke -0.074 akan memiliki nilai pertumbuhan sebesar -0.196 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0.845 dan batas standar kesalahan (error) sebesar 0.377. Sehingga setiap -

0.074 akan mempengaruhi konsumen untuk menanggapi masalah harga sebesar -0.196 dan nilai ini cukup signifikan dengan jumlah 0.845 walaupun di sela-sela konsumen yang memberikan pernyataan memiliki tingkat kesalahan (error) yang telah ditetapkan sebesar 0.377. Dengan demikian untuk variabel harga makanan tempe signifikan diperhitungkan oleh konsumen dan mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam praktek kehidupan sehari-hari, konsumen memang memperhitungkan harga makanan tempe karena dapat memicu munculnya minat beli masyarakat. Artinya variabel harga makanan tempe menjadi perhitungan atau pertimbangan penting dalam memunculkan minat beli konsumen dibandingkan dengan membeli produk makanan lain. Sebagian besar masyarakat Indonesia memang memutuskan bahwa variabel harga untuk makanan tempe menjadi bahan pertimbangan dalam memacu minat beli. Selain itu, harga makanan tempe bersaing dengan jenis makanan lain bahkan dapat disebut lebih murah jika ditinjau dari sisi harga. Oleh karena itu sebagian besar responden memaparkan bahwa variabel harga yang melekat pada makanan tempe telah menjadi pertimbangan penting dalam membentuk minat beli konsumen untuk makanan tempe baik dari kalangan atas, menengah dan kalangan bawah.

3. Variabel pelayanan (X_3) terhadap minat beli (Y)

Dan variabel pelayanan (X_3) memiliki koefisien regresi (β) sebesar 0.683 dengan t hitung sebesar 1.168 dan signifikansi t sebesar 0.250 serta standar error sebesar 0.585. Artinya bahwa variabel pelayanan (X_3) dengan berbagai item pertanyaan yang telah diajukan kepada konsumen ternyata konsumen memberikan pendapat bahwa setiap pernyataan yang ke 0.683 akan memiliki nilai pertumbuhan sebesar 1.168 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0.250 dan batas standar kesalahan (error) sebesar 0.585. Sehingga setiap 0.683 akan mempengaruhi konsumen untuk menanggapi masalah pelayanan sebesar 1.168 dan nilai ini cukup signifikan dengan jumlah 0.250 walaupun di sela-sela konsumen yang memberikan pernyataan memiliki tingkat kesalahan (error) yang telah di tetapkan sebesar 0.585. Dengan demikian untuk variabel pelayanan signifikan diperhitungkan oleh konsumen dan mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam praktek sehari-hari, konsumen memang memperhitungkan bagusnya pelayanan sebagai salah satu pendorong untuk memiliki minat beli makanan tempe. Artinya konsumen meletakkan bagusnya pelayanan bagi pembeli tempe sebagai salah satu bahan pertimbangan untuk dapat menimbulkan minat beli makanan tempe oleh konsumen. Makanan tempe secara kultural memang telah menjadi pilihan bagi masyarakat sebagai makanan pendamping atau lauk pauk yang diposisikan sejajar

dengan nasi atau beras. Demikian juga sebagian besar masyarakat di Indonesia menempatkan makanan tempe sebagai kebutuhan besar anggota keluarga dalam memenuhi kebutuhan makanan, baik sebagai makanan pendamping nasi maupun sebagai makanan camilan. Dalam arti luas makanan tempe telah dapat merebut perhatian konsumen untuk dapat menikmati dan mengkosumsi makanan tradisional tersebut secara turun temurun.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji t (individual test) yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Adapun hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut :

H_0 : $\beta_i = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_i terhadap Y

H_a : $\beta_i \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_i terhadap Y

Penerimaan atau penolakan terhadap hipotesis nol didasarkan pada ketentuan sebagai berikut :

Jika $t_{\text{sign}}(p) < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{\text{sign}}(p) > \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Pengujian dilakukan dengan memperhatikan hasil uji signifikansi t untuk individual tes antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat diketahui bahwa t_{sign} ternyata lebih besar dari 0.05 yaitu variabel kualitas produksi sebesar 0,933, untuk variabel harga sebesar 0,845 dan untuk variabel pelayanan sebesar

0,250. Artinya $H_a : \beta_i \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_i terhadap Y , sehingga jika $t_{\text{Sign}}(p) > \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Setelah diketahui hasil pengukuran regresi dapat diketahui bahwa variabel (X_1) Kualitas Produksi, (X_2) Harga, (X_3) Pelayanan, dan (Y) Minat Beli, dapat disimpulkan bahwa :

1. Untuk variabel X_1 terhadap variabel Y memiliki koefisien regresi (β) -0,002 dengan t hitung sebesar -0,085, signifikansi t -nya sebesar 0,933 dan standar error 0,027 yang berarti bahwa variabel kualitas produksi (X_1) berpengaruh cukup signifikan terhadap variabel minat beli (Y) dibuktikan dengan signifikansi t (0,933). Hal ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki minat beli karena faktor kualitas produksi yang cukup baik.
2. Untuk variabel X_2 terhadap variabel Y memiliki koefisien regresi (β) -0,074 dengan t hitung sebesar -0,196, signifikansi t -nya sebesar 0,845 dan standar error 0,377 yang berarti bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh cukup signifikan terhadap variabel minat beli (Y) dibuktikan dengan signifikansi t (0,845). Hal ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki minat beli karena faktor harga yang cukup sesuai dengan kemampuan dan keinginan konsumen.
3. Untuk variabel X_3 terhadap variabel Y memiliki koefisien regresi (β) 0,683 dengan t hitung

sebesar 1,168, signifikansi t -nya 0,250 dan standar error 0,585 yang berarti bahwa variabel pelayanan (X_3) berpengaruh cukup signifikan terhadap variabel minat beli (Y) dibuktikan dengan signifikansi t (0,250). Hal ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki minat beli karena faktor pelayanan yang cukup baik.

Saran

Untuk memberikan wawasan yang lebih baik, maka beberapa saran yang dapat di sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel X_1 , dengan kondisi kalkulasi statistik yang ada perlu dipelihara tingkat kualitas produksinya agar lebih banyak konsumen yang mempercayai makanan tempe sebagai makanan rakyat secara luas, dan bahkan bilamana perlu lebih ditingkatkan lagi kualitas dan kapasitas produksinya.
2. Untuk variabel X_2 , dengan kondisi statistik yang ada perlu dipelihara tingkat harga saat ini agar menjadi pilihan dan pertimbangan tepat bagi konsumen dalam memenuhi minat beli makanan tempe.
3. Untuk variabel X_3 , dengan kondisi statistik yang ada, variabel X_3 memiliki t hitung yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Artinya faktor pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pedagang dapat merebut perhatian konsumen, sehingga peneliti menyarankan agar tetap dipelihara pelayanannya agar konsumen menjadi pembeli dan pelanggan yang baik.
4. Untuk variabel Y setelah diketahui juga kalkulasi statistik tentang persepsi konsumen atas

variabel X_1 , variabel X_2 , dan variabel X_3 maka untuk variabel Y perlu mendapatkan perhatian. Karena variabel independen sudah menunjukkan kondisi yang signifikan untuk penentuan minat beli (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, Agus, 1994, *Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi*, Buku 1 Edisi 4, Yogyakarta, BPFE.
- Arikunto Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi revisi VI, Cetakan Ketigabelas, Jakarta, Rineka Cipta.
- Griffin, Jill, 2003, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta, Erlangga.
- Indriantoro Nur, Supomo Bambang, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*, edisi pertama, Yogyakarta, BPFE.
- Munir, (2001), dalam Julita (2001) Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan, *Jurnal Manajemen & Bisnis Studi Manajemen*, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Vol. 01, No. 1, Oktober 2001 : Halaman 41-54.
- Machfoedz, Mas'ud, 1996, *Akuntansi Manajemen Perencanaan dan Pembuatan Keputusan Jangka Pendek*, Buku 1, Edisi kelima, Yogyakarta, STIE Setya Wiwaha.
- Prawirosentono, Suyadi, 2002, *Bahasan Komprehensif Strategi Pengambilan Keputusan Bisnis Disertai Analisis dan Studi Kasus*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Hardiati Sri, Sarwi Ruci, 1999, Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 1, No. 1 September 1999 : Halaman 62.
- Santoso. Singgih., 2000, *Buku latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Samuel Hatane Foejiawati, Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merk (Studi kasus restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vo. 7, No. 1 Maret 2005 : Halaman 82.
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keempat, Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan Ke-20, Bandung, Alfabeta.