

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI UNTUK MENINGKATKAN
DAYA BELI KONSUMEN PADA UMKM
(Bakso Bakar SS Sawojajar Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



OLEH:

OKTAVIANO NGALONG

NIM : 2018120231

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
MALANG
2022**

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI UNTUK MENINGKATKAN
DAYA BELI KONSUMEN PADA UMKM
(Bakso Bakar SS Sawojajar Kota Malang)**

Oktaviano Ngalong⁽¹⁾
Dr. Budi Prihatmingtyas, M.AB⁽²⁾, Muhammad Fauzy Emqi, S.Pd,I.M.Pd⁽³⁾

⁽¹⁾Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang

⁽²⁾⁽³⁾Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang

Email: oktavianongalong04@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah jelas harus memiliki prosedur menampilkan yang berbeda untuk meningkatkan daya beli pelanggan. Motivasi di balik penelitian ini adalah untuk memutuskan dampak kualitas barang, biaya, dan area terhadap peningkatan daya beli pembeli di Usaha Miniatur, Kecil dan Menengah, baik sedikit atau sementara. Studi ini melibatkan eksplorasi kuantitatif yang jelas sebagai afiliasi. Contoh dalam penelitian ini adalah 70 responden. Penyelidikan informasi menggunakan berbagai pemeriksaan kekambuhan langsung, uji spekulasi menggunakan uji t dan uji F. Konsekuensi dari berbagai kekambuhan langsung diperoleh koefisien kekambuhan positif untuk kualitas barang dan faktor area, dan koefisien kekambuhan negatif untuk faktor biaya, sedangkan koefisien jaminan (R²) adalah 0,626. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas item sebesar 4,295, variabel biaya sebesar - 3,900, dan variabel luas sebesar 6,050, yang masing-masing lebih penting dari ttabel (2.000) dengan nilai besar dibawah 5% (p esteem < 0,05), sedangkan hasil uji F didapatkan nilai Fhitung Ftabel (20.068 2.740) dengan nilai kritis 0,000 (p esteem 0,05). Sehingga cenderung diduga bahwa faktor kualitas barang, biaya dan luas secara bersama-sama mempengaruhi peningkatan daya beli konsumen pada Miniatur Bakso Bakar SS Sawojajar, Usaha Kecil dan Menengah baik sedikit maupun sementara. Oleh karena itu, Miniatur Usaha Kecil Menengah Bakso Bakar SS Sawojajar dapat fokus pada paduan tampilan, terutama terkait dengan kualitas barang, harga, dan area yang dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan, sehingga mereka dapat menentukan disposisi mereka dalam menentukan pilihan untuk membeli bakso. diiklankan.

Kata Kunci: Daya Beli Konsumen, Harga, Kualitas Produk, Lokasi.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu organisasi yang dapat menggarap perekonomian suatu negara, yang hingga saat ini menjadi salah satu pendorong utama dalam perluasan pembangunan moneter publik. UMKM harus terus difabrikasi dan diciptakan agar lebih mudah menyesuaikan diri dengan keadaan keuangan dan permintaan pasar yang meragukan. (Prihatminingtyas B. 2015).

UMKM Bakso Bakar adalah salah satu usaha kecil di bagian kuliner yang terletak di Jl. Danau Brata Raya C6J-12 Sawojajar, Kota Malang. Usaha bakso bakar ini merupakan olahan makanan dari daging sapi menjadi bakso bakar dan terdapat banyak jenis bakso lainnya. Usaha bakso bakar ini juga salah satu yang paling diminati masyarakat kota malang, karena terdapat berbagai jenis produk dan rasa yang berbeda dari bakso ataupun kuliner lainnya di kota malang. Sedikit organisasi makanan dan minuman yang masih terlibat oleh daerah setempat, dan sejumlah besar individu menyerap pekerja dari berbagai latar belakang, baik yang berpendidikan maupun yang tidak berpendidikan. (Prihatminingtyas B. 2017).

Pemberdayaan UMKM merupakan bagian yang vital dalam mendukung pengembangan usaha dan dapat memberikan keuntungan bagi perluasan pengembangan keuangan daerah. Para pelaku UMKM harus bisa mempertahankan daya beli konsumen untuk dapat memberikan tingkat kepuasan yang optimal, agar konsumen dapat menjatuhkan konsumsi produk dengan harga sesuai harapan dan keinginannya. Dengan tujuan akhir untuk mengikuti realitas dan mengembangkan bisnis mereka, UMKM harus memiliki opsi untuk memajukan item atau menu

mereka dengan item tambahan sehingga mereka dapat menarik pembeli dengan menjaring pelanggan. (Prihatminingtyas B. 2015)

Seperti yang ditunjukkan oleh Dr. Supawi Pawengan (2018) daya beli individu adalah kapasitas pembeli, untuk situasi ini daerah setempat, untuk membeli tenaga kerja dan produk yang mereka butuhkan. Saat ini kondisi bisnis telah menjadi kejam. Lama bekerja dapat mendorong pengalaman bisnis, pengalaman dapat mempengaruhi derajat persepsi individu dalam berperilaku (Prihatminingtyas B. 2019).

UMKM yang mampu bertahan harus memanfaatkan sistem. Untuk dapat menyaingi para pebisnis besar, Usaha Kecil Menengah (UMKM) selalu berusaha untuk mengembangkan karakter mereka melalui upaya untuk menambah produk baru yang tersedia. Pasar adalah sumber daya sosial di mata publik karena memberikan keuntungan luar biasa bagi daerah setempat untuk mengatasi masalah. (Prihatminingtyas B 2018).

Mengaktifkan UMKM di era globalisasi yang tidak dapat disangkal berkembang, upaya berharap setiap pelaku UMKM mampu dan siap menghadapi kesulitan dunia, misalnya kemampuan untuk meningkatkan produk. Kemungkinan yang ada dalam diri setiap individu sangat beragam dan luar biasa. Namun keragaman dan keunikan ini menyebabkan imajinasi dan kemajuan dalam hidup dapat kita rasakan dan manfaatkan. (Fauzy 2021).

Hal ini penting dilakukan agar dapat membangun daya beli UMKM itu sendiri, sehingga barang yang dibuat dapat meningkatkan daya beli mereka. Maka salah satu metodologi yang dapat diterapkan oleh UMKM dalam menghadapi kesulitan dunia adalah sistem periklanan. Sesuai (Assauri 2013) metodologi promosi memainkan peran penting untuk membuat kemajuan bisnis, maka area pamer mengambil bagian penting dalam mengakui strategi.

Strategi pemasaran ialah memilih dan merinci pasar objektif yang merupakan kumpulan yang harus dicapai organisasi dalam menjual barang-barangnya dan membuat perpaduan tampilan yang masuk akal yang dapat memenuhi pasar objektif (Buchari Alma 2013). Selain membuat paduan tampilan, sistem promosi yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah dengan terlebih dahulu membagi pasar, menentukan pasar yang dituju, dan menentukan situasi pasar.

UMKM tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk meningkatkan daya beli konsumen. Pada saat ini ekonomi berkembang pesat, setiap strategi pemasaran bisa dilakukan dengan berbagai cara yaitu memanfaatkan media sosial dan lainnya untuk dapat meningkatkan daya beli konsumen tersebut. Melalui latar belakang yang sudah dipaparkan maka penelitian ini memberikan judul **“Analisis, Kualitas produk, Harga, Dan Lokasi Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Pada UMKM Bakso Bakar SS, Sawojajar Kota Malang”**

1.2 Rumusan Masalah

Pemaparan latar diatas menjadi rumusan masalah pada riset berikut::

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan daya beli konsumen di UMKM Bakso Bakar SS?
2. Bagaimana pengaruh harga dalam meningkatkan daya beli konsumen di UMKM Bakso Bakar SS?
3. Bagaimana pengaruh lokasi dalam meningkatkan daya beli konsumen di UMKM Bakso Bakar SS?

4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi dalam meningkatkan daya beli konsumen di UMKM Bakso Bakar SS?

1.3 Tujuan Penelitian

Riset berikut memiliki tujuan tertentu yang mana sudah dipaparkan dibawah ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan daya beli konsumen di UMKM Bakso Bakar SS.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga dalam meningkatkan daya beli konsumen di UMKM Bakso Bakar SS.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dalam meningkatkan daya beli konsumen di Bakso Bakar SS.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi dalam meningkatkan daya beli konsumen secara simultan di Bakso Bakar SS.

1.4 Manfaat Penelitian

Riset ini memiliki manfaat seperti berikut:

1. Bagi Peneliti

Harapannya riset ini bisa memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan tentang Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Pada UMKM Bakso Bakar SS. Serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program strata (S1) Sarjana Manajemen (S.M)

2. Bagi Universitas

Harapannya riset ini bisa menjadi bahan kritik dan saran yang membangun dan informasi pada perpustakaan UNITRI, yang diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, serta acuan untuk peneliti selanjutnya.

3. Bagi Pelaku Usaha

Dengan banyaknya persoalan yang dihadapi dalam bidang ekonomi, terlebih khusus dalam lingkup usaha mikro kecil dan menengah maka penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan solusi dan alternatif di bidang pemasaran, supaya pemilik usaha mampu melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif guna mengembangkan usaha

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

- Arikunto, S. 2017. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Uji Reliabilitas*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Assauri, S. (2013). 2013. *Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Basu Swastha. 2012. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Echdar, Saban. 2013. *Manajemen Entrepreneurship Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2015a. *Strategi Pemasaran. Ed. Empat,Andi*. Yogyakarta: Andi.
- . 2015b. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Fauzy Muhammad, Fitra Riantina. 2021. “Pengembangan Potensi Diri Dalam Pembelajaran Selama Pandemi Covid 19.” *Jurnal Ilmu Pendidikan* 4(1): 37–44.
- Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang.: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang.: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Jienardy, C. (2017). *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Gap Analisis Presepsi dan Ekspetasi Konsumen terhadap Kualitas Layanan, Harga, Kualitas Produk Esus,1(6), 1-8.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012a. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- . 2012b. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. 2011. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, Marihot dan Pakpahan, Manuntun. 2014. Bandung: Citapustaka Media.
- Manullang, Marihot dan Pakpahan, Manuntun. 2014. *Metodologi Penelitian (Proses Penelitian Praktis)*. Bandung: Citapustaka Media.

- Prihatminingtyas, B. (2015). Peningkatan Penjualan Produk UMKM Makanan Minuman-Similarity.
- Prihatminingtyas. 2017. “Analisis Pengelolaan Usaha Kecil Makanan Minuman Di Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*: 1–6.
- Prihatminingtyas. & Setyowati, P. B. (2018, Oktober). Pengembangan Pasar Tradisional di Kota Malang. *In Conference on innovation and Application of Science and Technology (CLASTECH)* (vol, 1, No. 1, pp.101-109)
- Prihatminingtyas, B. (2019). Pengaruh Modal, Lama Usaha, Jam Kerja Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Di Pasar Landungsari. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 7 (2), 147-154
- Pawenang, Supawi. 2016. *Modul Perkuliahan Lingkungan Ekonomi Bisnis*. Surakarta: Program Pascasarjana, UNIBA.
- Siregar, Sofyan. 2011. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 1, Cetakan ke 16, Alfabeta Bandung.