

PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN SEBLAK EPUL DI CIKARANG SELATAN

Etty Zuliawati Zed¹, Fitri Meilya Wulandari², Abdul Edit Sunaji³, Muhamad Satrio⁴,
Sasih Kirani⁵

ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id¹, fitrimeilyaw@gmail.com², abduleditsunaji13@gmail.com³,
muhamadsatrio099@gmail.com⁴, kiranisasih1@gmail.com⁵

Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Metode penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap rasa dan harga makanan seblak di wilayah cikarang selatan. Seblak merupakan makanan khas Sunda yang terbuat dari kerupuk basah yang direndam dalam kuah kental dengan campuran bahan-bahan lain. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen seblak di beberapa lokasi penjualan seblak. Variabel yang diteliti meliputi karakteristik demografi responden, preferensi rasa seblak, serta persepsi harga yang pantas untuk seporci seblak. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan preferensi rasa serta persepsi harga. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda akan digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi preferensi rasa dan persepsi harga seblak. Variabel dependen adalah preferensi rasa dan persepsi harga, sedangkan variabel independen meliputi karakteristik demografi, frekuensi konsumsi, dan pengeluaran konsumsi makanan per bulan.

Kata Kunci : kualitas makanan, harga, minat beli.

ABSTRACT

This research method aims to analyze consumer preferences for the taste and price of seblak food in the South Cikarang area. Seblak is a typical Sundanese food made from wet crackers soaked in thick sauce mixed with other ingredients. The method used is a survey method by distributing questionnaires to respondents who are seblak consumers at several seblak sales locations. The variables studied included the demographic characteristics of respondents, taste preferences for seblak, as well as perceptions of an appropriate price for a portion of seblak. The collected data will be analyzed using descriptive statistical methods to describe respondents' profiles and taste preferences and price perceptions. Next, multiple linear regression analysis will be used to determine the factors that influence taste preferences and price perceptions of seblak. The dependent variables are taste preferences and price perceptions, while the independent variables include demographic characteristics, consumption frequency, and monthly food consumption expenditure.

Keywords: food quality, price, buying interest.

PENDAHULUAN

Di Indonesia banyak sekali jenis makanan, terlebih sekarang sedang marak-maraknya makanan pedas yang lebih banyak disukai oleh kaum milenial atau remaja zaman sekarang. Sehingga memunculkan ide-ide penghasilan bagi pebisnis dalam bidang kuliner makanan pedas bermunculan di kalangan para pelaku bisnis. Kebutuhan pangan merupakan suatu kebutuhan dasar manusia sehingga setiap harinya manusia akan membutuhkan makanan. Untuk dapat mencapai sukses dalam persaingan bisnis salah satu yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha adalah dengan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan loyalitas dan mempertahankan pelanggannya. Agar tujuan tercapai,

setiap Perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan kualitas produk yang pantas. Setiap Perusahaan harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan para konsumen (Raga et al., 2021). jadi dengan cara tersebut akan mempertahankan konsumen serta dapat meningkatkan penjualan.

Tujuan utama seblak Epul di Cikarang Selatan terdapat persaingan lingkungan yang begitu ketat saat ini ialah untuk menciptakan kualitas pelayanan yang memenuhi harapan konsumen agar pelanggan tetap setia dan mencegah mereka beralih ke pengusaha seblak lainnya. Hal ini hanya dapat dicapai jika pelanggan yakin bahwa permintaan mereka akan dipenuhi dan menyediakan masakan yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga sehat, beragam, comfort food dan murah, serta pelayanan yang ramah. Oleh karena itu, dapat diterima bahwa pelanggan dipengaruhi oleh keputusan yang mereka buat saat melakukan pembelian, ini berdampak pada strategi penetapan harga, kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, dan profitabilitas produsen (Tsaniya & Telagawathi, 2022).

Namun, di balik kepopulerannya, masih terdapat beberapa masalah yang perlu diperhatikan terkait kualitas rasa dan harga seblak. Pertama, meskipun rasa pedas menjadi ciri khas seblak, tingkat kepedasan yang berlebihan dapat mengganggu kenikmatan dalam menyantap makanan ini. Selain itu, variasi rasa yang terbatas juga dapat membuat konsumen merasa jenuh dalam waktu tertentu. Oleh karena itu, perlu dikaji bagaimana preferensi konsumen terhadap tingkat kepedasan dan variasi rasa seblak, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi preferensi tersebut (Ramdhani & Widyasari, 2022).

Kedua, komposisi bahan dan teknik pengolahan yang digunakan dalam pembuatan seblak dapat memengaruhi kualitas rasa secara keseluruhan. Penggunaan minyak goreng dan penyedap rasa yang berlebihan, misalnya, dapat mengurangi kualitas rasa dan nilai gizi seblak. Perlu dilakukan analisis terhadap bahan-bahan dan teknik pengolahan yang digunakan oleh pedagang seblak untuk mengetahui kualitas rasa dan nilai gizi makanan ini (Rasyid, 2014).

Ketiga, meskipun seblak dikenal sebagai makanan yang terjangkau, terdapat variasi harga yang cukup signifikan di berbagai lokasi penjualan. Perbedaan harga ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap makanan seblak dan daya belinya. Oleh karena itu, perlu dieksplorasi faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penetapan harga seblak dan bagaimana persepsi konsumen terhadap harga tersebut.

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini akan berfokus pada tiga rumusan masalah utama:

1. Bagaimana Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada seblak epul di cikarang selatan ?
2. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen pada seblak epul di cikarang selatan ?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap minat beli konsumen pada seblak epul di cikarang selatan ?

Dengan menjawab ketiga rumusan masalah tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting bagi upaya peningkatan kualitas dan strategi penetapan harga seblak yang lebih baik, sehingga makanan tradisional ini dapat terus diminati dan dinikmati oleh kalangan masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan penulis dalam menganalisis masalah yang ada dengan metode analisis data deskriptif dan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Seblak Epul di Cikarang Selatan yang tidak diketahui jumlahnya, Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penentuan sampel apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih". Karna pembeli seblak setiap harinya tidak diketahui maka sampel nya diambil dari konsumen. Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Quota sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi (khususnya yang tidak terhingga atau tidak jelas) (Sugiyono, 2016). Dalam sehari peneliti menyebarkan kuesioner kepada 10 orang dan dilakukan selama 10 hari. Berdasarkan jumlah penyebaran kuesioner maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan regresi linear berganda maka di peroleh hasil regresi linear berganda sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	10,877	2,886		3,769	,002
1					
Kualitas Produk	,330	,075	,311	4,398	,000
Harga	,523	,101	,717	10,141	,000

Interpretasi dari hasil regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 10,877, hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas produk, dan Harga jika dianggap konstan (0), maka minat beli konsumen adalah 10,877.
2. Nilai koefisien kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,330 atau 33,0%. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1% maka akan menaikkan variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 0,330 atau 33,0% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Nilai koefisien harga (X2) adalah sebesar 0,523 atau 52,3%. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1% maka akan menaikkan variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 0,523 atau 52,3% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. Nilai eror sebesar 2,886, hal ini menunjukkan besarnya variabel-variabel bebas lain yang mempengaruhi minat beli konsumen yang mungkin tidak diketahui atau diyakini. Oleh karena itu, e (error) dapat digunakan sebagai pengganti untuk semua variabel yang tidak dimasukkan atau dihilangkan dalam model regresi.
5. Tanda nilai (+) plus adalah menandakan arah hubungan yang searah antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan Koefisien Determinasi maka diperoleh hasil regresi linear berganda sebagai berikut :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.985 ^a	.971	.967	.837

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil output uji koefisien determinasi pada tabel di atas diketahui Nilai R sebesar 0,985 atau 9,85%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen terjadi hubungan yang sangat erat karena nilai R mendekati 1. Dari pengujian tersebut juga dapat dilihat besarnya R Square 0,971 atau 9,71%. Hal ini berarti Kualitas Produk dan Harga menjelaskan terhadap Minat Beli Konsumen dengan besar pengaruh 0,971 atau 97,1%. Dengan demikian tinggi rendahnya Minat Beli Konsumen oleh Kualitas Produk dan Harga sebesar 97,1% sedangkan sisanya 2,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian.

KESIMPULAN

Penelitian berjudul menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Data yang diperoleh dari pelanggan Seblak Epul di Cikarang Selatan menunjukkan bahwa semakin baik kualitas makanan yang disajikan, semakin tinggi minat beli pelanggan. Selain itu, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk juga mendorong minat beli yang lebih tinggi. Dengan demikian, Seblak Epul di Cikarang Selatan dapat meningkatkan minat beli pelanggan dengan terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta menawarkan harga yang kompetitif.

Terdapat saran yang dapat diberikan untuk Seblak Epul di Cikarang Selatan. Pertama, Seblak Epul perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas makanan yang disajikan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan bahan baku yang segar dan berkualitas, menjaga kebersihan proses produksi, serta mengembangkan variasi menu yang menarik dan inovatif. Kedua, penting bagi Seblak Epul untuk menetapkan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan. Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan daya beli pelanggan serta nilai yang mereka rasakan dari produk yang ditawarkan. Selain itu, Seblak Epul juga dapat memberikan promosi atau diskon secara berkala untuk menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan minat beli pelanggan terhadap Seblak Epul akan semakin meningkat dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251>
- Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2, 512–520. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/2716%0Ahttps://e->

- journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/2716/2100
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004/766>
- Rasyid. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOSMETIK WARDAH PADA GERAJ KOSMETIK CAREEFOUR PALEMBANG SQUARE DI KOTA PALEMBANG. *Pontificia Universidad Catolica Del Peru*, 8(33), 44.
- Shabrina, S. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475–481. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28771>
- Stacia, Supand, & Mirah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung. *Jurnal Borneo Cendekia*, 3(2), 40–46.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat Series. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1), 2022.