

**PENGARUH PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
MASYARAKAT PADA PERUM BULOG KANWIL  
SULUT DAN GORONTALO**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)  
Pada Program Studi Manajemen Bisnis*



**POLITEKNIK NEGERI MANADO  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
2024**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BIOGRAFI</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	5
1.3. Rumusan Masalah.....	5
1.4. Pembatasan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5. Tujuan Dan Manfaat .....	5
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS</b> .....	7
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran.....	8
2.1.4 Pengertian Produk.....	9
2.1.5 Fungsi Produk .....	11
2.1.6 Indiktor Produk .....	12
2.1.7 Pengertian Minat Beli.....	13
2.1.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produk.....	15
2.1.9 Tujuan Penilaian Minat Beli .....	16
2.1.10 Indikator Minat Beli .....	17

2.2 Kerangka Teoritik.....	17
2.2.1 Hubungan Antara Variabel Produk Dengan Minat Beli...17	17
2.3 Hasil penelitian Yang Relevan.....	18
2.4 Kerangka Pikir.....	20
2.5 Hipotesis.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	23
3.2 Metode dan Jenis Penelitian.....	23
3.2.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2.2 Metode Penelitian .....	23
3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	24
3.3.1 Jenis Data .....	24
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4 Populasi dan Sampel.....	26
3.4.1 Populasi .....	26
3.4.2 Sampel .....	26
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
3.6 Pengukuran Variabel.....	28
3.7 Metode Analisis.....	29
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	30
3.7.2 Analisis Instrumen Jawaban Responden .....	30
3.7.3 Total Skor .....	31
3.7.4 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas.....	31
3.7.6 Analisis Korelasi .....	37
3.7.7 Regresi Linier Sederhana .....	38
3.7.7 Pengujian Hipotesis .....	39
3.7.8 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	41

4.1.2	Lokasi dan Telepon Perusahaan.....	43
4.1.3	Visi, Misi Perusahaan .....	43
4.1.4	Sumber Daya Perusahaan .....	44
4.1.5	Struktur Organisasi Perusahaan .....	45
4.1.6	Uraian Kerja ( <i>Job Description</i> ).....	47
4.2	Hasil Analisis .....	51
4.2.1	Deskripsi Responden .....	51
4.2.2	Hasil Analisis Deskriptif .....	53
4.2.3	Hasil Analisis Instrumen Jawaban Responden .....	54
4.2.4	Total Skor Produk dan Minat Beli.....	57
4.2.5	Analisis Grafik .....	64
4.2.6	Hasil Analisis Korelasi dan Regresi Sederhana.....	64
4.1.7	Pengujian Hipotesis Uji t.....	68
4.3	Temuan Yang Akan Dibahas .....	69
4.3.1	Evaluasi Produk Pada Perum Bulog .....	70
4.3.2	Evaluasi Minat Beli Pada Perum Bulog.....	70
4.3.4	Hubungan dan Pengaruh Yang Terjadi .....	71
4.4	Implementasi.....	71
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>74</b>
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>79</b>

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Digitalisasi menjadi era perubahan yang terjadi sangatlah cepat terutama di dunia perusahaan. Perusahaan berkompetisi untuk menguasai daerah yang ada atau bisa dibilang pasar yang ada, dengan segala perencanaan yang sesuai strategi perusahaan tersebut. Dengan banyaknya pesaing di era 5.0 ini semua perusahaan berusaha meningkatkan kualitas yang ada agar tidak kalah saing demi memajukan dan mempertahankan perusahaan dimana mereka bekerja. Di era sekarang banyak sekali terobosan yang baru ingin di tonjolan untuk menarik minat konsumen.

Suatu strategi pemasaran harus dipilih dengan tepat dan benar dalam membangun, menjalankan dan mempertahankannya untuk keberlangsungan dan keberhasilan usaha. Para pelaku diwajibkan atau harus mempunyai analisis yang tajam dalam mengamati sekaligus menetapkan peluang-peluang yang terjadi di pasar terlebih trend yang sedang digemari atau diminati dengan demikian penawaran produk atau usaha yang dirintis bisa diterima dalam pasar dan selalu mengikuti kemauan pasar/konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dalam menentukan tidak lepas dari keberadaan produk dimana kesalahan tidak bisa ditolerir menghasilkan suatu produk, ketahanan yang bisa dipertahankan dalam jangka waktu yang telah ditentukan, penampilan produk mempunyai nilai estetika dalam menarik ketertarikan pelanggan. Adapun strategi yang diperlukan untuk mendapat kajian atas harga, seperti harga didasarkan perhitungan dengan tepat agar tidak mengalami kerugian. Strategi penentuan tempat juga perlu dianalisis

karena tempat akan atau bisa membantu usaha maju. Dan strategi promosi juga sangat perlu mendapatkan kajian yang dalam sehubungan dengan ketersediaannya anggaran yang ada, anggaran yang dibutuhkan untuk pelaksanaan promosi.

Produk menjadi strategi pemasaran pertama yang akan menentukan keberhasilan. Hal ini berkaitan dengan produk apa dan bagaimana yang bisa dihasilkan. Survey pasar dapat memberikan jawaban produk apa dan bagaimana yang bisa ditawarkan. Produk yang dihasilkan harus memenuhi beberapa aspek seperti pemilihan dan pemakaian bahan dasar serta bahan penunjang lainnya dalam menghasilkan suatu produk dimana semua bahan itu harus mempunyai kualitas yang baik (kuat, awet) kalau bisa menampilkan juga keunikan tersendiri sehingga ada perbedaan dengan produk lainnya. Dengan memperhatikan hal tersebut maka salah satu strategi pemasaran telah kita aplikasikan dengan benar dan baik.

Minat beli masyarakat menjadi acuan bagi sebuah perusahaan karena lakunya suatu produk yang di hasilkan sebuah perusahaan ialah termasuk dalam tujuan perusahaan yaitu membuat segala produk yang dihasilkan tersebut laku di pasaran. Minat beli merupakan sebuah kondisi atau keadaan dimana konsumen masih berencana dan belum memutuskan untuk melirik, mencoba, sampai menetapkan untuk menggunakan produk yang dibutuhkan. Minat Beli masyarakat sangat menonjol ketika masyarakat atau pembeli bisa melihat suatu kelebihan dari produk yang dihasilkan dari suatu pelaku bisnis atau perusahaan berdasarkan kebutuhan dari konsumen yang ada. Kecenderungan masyarakat atau konsumen dalam membeli produk berpengaruh terhadap minat beli suatu produk atau bisa

dibilang minat transaksional. Kecenderungan seseorang atau masyarakat yang merefrensikan produk pada orang lain juga sangat berpengaruh pada minat beli karena sudah tergiur oleh perkataan oranglain maka memiliki niat beli terhadap produk yang direfrensikan. Motivasi dalam membeli suatu produk juga sangat berpengaruh terhadap produk atau bisa dibilang minat prefensial karena kebutuhan akan produk yang di jual atau di tawarkan. Dan juga minat eksploratif atau kecenderungan orang membeli yang melihat terlebih dahulu atau mencari informasi akan produk yang ditawarkan juga sangat berpengaruh terhadap minat beli pada suatu produk.

Perum Bulog telah melakukan setiap pekerjaan dengan baik seperti menyediakan beras, gula dan juga sembako lainnya kepada masyarakat apalagi kalau produk menjadi langkah di pasaran. Perusahaan harus mewakili pemerintah dalam melakukan pekerjaan dengan terjun kemasyarakat dalam menjual produk dengan perbandingan harga yang lebih murah. Harga tersebut sudah ditetapkan oleh pemerintah sehingga pekerjaan perusahaan sangat membantu masyarakat dalam menggunakan produk yang dibutuhkan.

Pekerjaan telah dilakukan dengan baik oleh perusahaan tetapi ternyata masih ada beberapa kekurangan yang terjadi sesuai dengan pengamatan dari peneliti seperti, keterlambatan yang terjadi dalam pengantaran Perum BULOG disebabkan oleh jauhnya pengambilan barang dari kanwil bulog yang berada di manado dan akan diambil barang komoditinya di gudang bitung dan membuat pelanggan rumah pangan kita menjadi mengeluh akan tersebut. Adanya hama dalam beras juga dikarenakan oleh hama dari gudang yang menyebabkan estetik dari suatu

beras menjadi jelek. Dan juga desain dari kemasan polos yang ada pada beras premium pada Perum BULOG menjadi kurangnya minat masyarakat karena tidak memiliki label serta penjelasan akan produk yang dijual tersebut. Serta kerontokan atau tekstur dalam produk BULOG juga berdampak pada kualitas. Ketersediaan stok yang terbatas dari Perum BULOG menyebabkan pelanggan merasa keterbatasan akan pemesanan dan membuat pelanggan menjadi kurang percaya dengan stok yang ada dan tidak tercukupinya akan kebutuhan. Pengalaman akan pembelian yang sebelumnya memesan tetapi ada permasalahan seperti keterlambatan dalam pengantaran juga berdampak pada pembelian selanjutnya karena disebabkan oleh sudah tidak percaya lagi dalam memesan kembali. Perubahan harga pada produk juga berpengaruh akan minat pembeli karena faktor ekonomi dari masyarakat akan perubahan yang terjadi. Serta kekhawatiran akan risiko terkait membeli produk baru juga berpengaruh terhadap minat beli masyarakat atau pembeli misalnya ada masyarakat yang sudah terbiasa membeli produk lain lalu akan mencoba produk dari BULOG tentunya ada rasa khawatir akan membeli produk yang berpengaruh pada minat beli masyarakat pada perum BULOG.

Rincian berbagai permasalahan yang ada membuat peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian lanjutan tentang lebih dalam lagi tentang **“Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Perum Bulog Kanwil Sulut dan Gorontalo”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

- a. Keterlambatan dalam pengiriman
- b. Adanya hama yang mempengaruhi produk
- c. Desain kemasan yang tidak menarik
- d. Kerontokan produk yang dianggap berkualitas rendah
- e. Ketersediaan stok yang terbatas
- f. Pengalaman akan pembelian sebelumnya
- g. Perubahan harga yang terjadi
- h. Kekhawatiran akan risiko terkait membeli produk baru

## 1.3 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana keberadaan produk yang ada di perusahaan?
- b. Bagaimana gambaran minat beli masyarakat akan produk yang tersedia?
- c. Seberapa besarkah hubungan dan pengaruh yang ada antara variabel yang telah ditetapkan (produk dan minat beli)?
- d. Bagaimana cara mengimplementasikan produk yang baik dalam meningkatkan minat beli Masyarakat?

## 1.4 Tujuan Penelitian

- a. Mengevaluasi keberadaan produk yang ada di perusahaan.
- b. Mengevaluasi minat beli masyarakat pengguna produk Perum Bulog.
- c. Menganalisa seberapa besarkah hubungan dan pengaruh yang ada antara variabel yang telah ditetapkan (produk dan minat beli).
- d. Mengimplementasikan produk yang baik dalam meningkatkan minat beli Masyarakat.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### a. Peneliti

Mampu menganalisis dan berpikiran kritis dalam menghadapi permasalahan serta dapat mengambil keputusan yang tepat terutama dalam pemilihan strategi pemasaran khususnya produk dan juga minat beli yang sedang ada saat ini.

### b. Institusi/Akademik

Menjadikan hasil penelitian ini sebagai masukan yang akan ditindak-lanjuti segala kekurangan yang didapati dalam hasil penelitian sebagai jawaban dari mahasiswa.

### c. Perusahaan

Melakukan perbaikan terhadap kekurangan yang terjadi berdasarkan temuan dalam penelitian sehingga perusahaan bisa tetap dipercaya oleh masyarakat.

