

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE CREAM MIXUE DI
PERMATA TANGERANG REGENSI 2**

SKRIPSI

OLEH :

HELIA HERTINI WANGSADIJAYA

20180300020

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA

KONSENTRASI PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE CREAM MIXUE DI
PERMATA TANGERANG REGENSI 2**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada
Sarjana Prodi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga**

Dharma Tangerang Jenjang Pendidikan Strata 1

OLEH :

HELIA HERTINI WANGSADIJAYA

20180300020



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Helia Hertini Wansadijaya
NIM : 20180300020
Konsentrasi : Pemasaran
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue di Permata Tangerang Regensi 2
Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 25 Januari 2024

Menyetujui,

Pembimbing,



Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si

NIDN : 0403128003

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Andy, S.E., M.M.

NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue Di Permata Tangerang Regensi 2

Disusun Oleh,

Nama Mahasiswa : Helia Hertini Wangsadijaya

NIM : 20180300020

Konsentrasi : Pemasaran

Jurusan : Administrasi Niaga

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan para Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B).

Menyetujui,

Pembimbing,



Rinintha Parameswari, S.Pd.,M.Si.

NIDN : 0403128003

Tangerang,

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Andy, SE., MM.

NIDN: 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG

Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Helia Hertini Wangsadijaya

NIM : 20180300020

Konsentrasi : Pemasaran

Jurusan : Administrasi Niaga

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ice Mixue Di Permata Tangerang Regensi 2

Dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,

Pembimbing

Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si.

NIDN : 0403128003

Tangerang, 25 Januari 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Andy, S.E., M.M.

NIDN : 0427068101

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Helia Hertini Wangsadijaya
NIM : 20180300020
Konsentrasi : Pemasaran
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue Di Permata Tangerang Regensi 2

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** dalam Yudisium dalam predikat “**Dengan PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Senin 26 Febuari 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji

:Dr. Sutrisna., SH., M.M., Kn

NIDN: 0421077402

Penguji I

: Andy, SE., MM

NIDN: 0427068101

Penguji II

: Puti Lenggo Ginny, ST., MBA

NIDN: 0406118803

Dekan Fakultas Bisnis

Rr. Dian Anggraeni, SE., M.Si

NIDN: 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Buddhi Dharma maupun di Universitas lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian dari saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis skripsi ini tidak terdapat pemalsuan seperti buku, artikel, jurnal, data sekunder, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dari dosen maupun Ketua Program Studi, Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektör Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang,

Pembuat Pernyataan.



Hena HENI wangsajaya

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

NIM : 20180300020
Nama : Helia Hertini Wangsadijaya
Jenjang Studi : Strata 1
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Perminatn : Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non Eksklusif atas karya ilmiah kami yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue Di Permata Tangerang Regensi 2”, beserta alat yang diperlukan (apabila ada)

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak mmenyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelolanya dalam pangkalan data, mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Dengan pernyataan ini saya buat sebenarnya

Tangerang 25 januari 2024

Penulis



Helia Hertini Wangsadija

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE CREAM MIXUE DI PERMATA
TANGERANG REGENSI 2**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ice Cream Mixue. Pada penelitian skripsi ini, peneliti menggunakan teknik non probability sampling dengan metode pengambilan sampel berupa Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan data primer yang mana didapatkan oleh penulis melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, dihasilkan nilai R Square yaitu senilai 0,887 atau 8,87%, yang dapat diartikan bahwa pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 8,87%. Sedangkan dari uji F yang telah dilakukan, didapatkan hasil nilai fhitung senilai 252,007 yang dimana $> F_{tabel} 2,70$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Hasil uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) terbukti memiliki pengaruh secara simultan terhadap variable terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Ice Cream Mixue Permata Tangerang Regensi 2

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON THE DECISION TO PURCHASE ICE CREAM MIXUE IN PERMATA TANGERANG REGENSI 2

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the extent to which price, promotion and product quality influence purchasing decisions for Ice Cream Mixue In this thesis research, the researcher used a non-probability sampling technique with a sampling method in the form of Purposive Sampling. The data collection technique uses primary data which was obtained by the author through a questionnaire distributed to 100 respondents.

Based on the coefficient of determination test, the resulting R Square value is 0.887 or 8.87%, which means that the influence of price, promotion and product quality on purchasing decisions is 8.87%. Meanwhile, from the F test that has been carried out, the results obtained are an fcount value of 252.007, which is $> F_{table} 2.70$ with a significance level of $0.000 < 0.005$. The results of the F test (simultaneous test) show that all independent variables namely Price (X1), Promotion (X2) and Product Quality (X3) are proven to have a simultaneous influence on the dependent variable, namely Purchase Decision (Y) on Ice Cream Mixue Permata Tangerang Regency 2

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, berkat dan rahmat yang telah diberikan oleh-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue Di Permaata Tangerang Regensi 2”.

Tidak mudah dalam menyelesaikan skripsi ini, banyak hambatan yang dirasakan oleh penulis. Akan tetapi, karena adanya dukungan dari pihak – pihak yang penulis sayangi, maka membuat penulis semakin termotivasi dan bersemangat, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tulus dan sebesar- besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, SE., M.M., B.K.P. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Andy, SE, MM. selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta pengalaman dan pengetahuan baru secara terus menerus kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar dalam Universitas Buddhi Dharma yang memberikan pengajaran serta ilmu yang berharga kepada penulis.
6. Segenap karyawan dalam Universitas Buddhi Dharma yang sudah membantu sistem administrasi dan registrasi selama ini.
7. Kepada Owner Mixue yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menjadikan Mixue sebagai objek untuk diteliti dalam skripsi ini.

8. Kepada seluruh keluarga tercinta terutama kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan doa dan support kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Penulis sangat menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan di dalam skripsi ini karena batasan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Maka dari itu, kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap supaya pembaca bisa mendapatkan pengetahuannya dapat menjadikan skripsi ini sebagai bahan perbandingan yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

Tangerang, 25 Januari 2024

Penulis



Helia Hertini Wangsdijaya

DAFTAR ISI

COVER LUAR

COVER DALAM

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE CREAM MIXUE DI PERMATA TANGERANG
REGENSI 2

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D.Tujuan Penelitian	6
E.Manfaat Penelitian.....	7
F.Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB II LANDASAN TEORI	10

A. Pengertian Manajemen	10
B. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
C. Pengertian Pemasaran	13
D. Konsep Bauran Pemasaran	14
1. Produk	14
2. Price	14
3. Place / Tempat	14
4. Promotion / promosi	15
5. People atau orang	15
6. Process atau proses	15
7. Physical evidence atau tampilan fisik	15
A. Pengertian Harga	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	44
B. Objek Penelitian	45
C. Sejarah Singkat Mixue	45
D. Visi & Misi Es Krim Mixue	46
1. Visi Es Krim Mixue	46
2. Misi Es Krim Mixue	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
BAB V PENUTUP	130
A. Kesimpulan	130
B. Konsekuensi	131
C. Saran	133

DAFTAR PUSTAKA	134
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	136
SURAT KETERANGAN RISET	137
LAMPIRAN	1368



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Es krim adalah jenis masakan beku yang dibuat dengan menggabungkan produk susu, gula, dan perasa. Untuk menghentikan pembentukan es besar, campuran ini diaduk dan suhunya diturunkan. Ide di balik pembuatan es krim adalah untuk menciptakan kantong udara dalam campuran komponen untuk memungkinkan perluasan volume, yang menghasilkan tekstur produk jadi yang lebih ringan, kurang padat, dan lembut. SNI 1995 menyatakan bahwa es krim adalah sejenis makanan setengah padat yang dihasilkan dengan cara membekukan tepung es krim, susu, gula, minyak hewani atau nabati, atau bahan makanan lainnya dan bahan tambahan makanan yang disetujui..

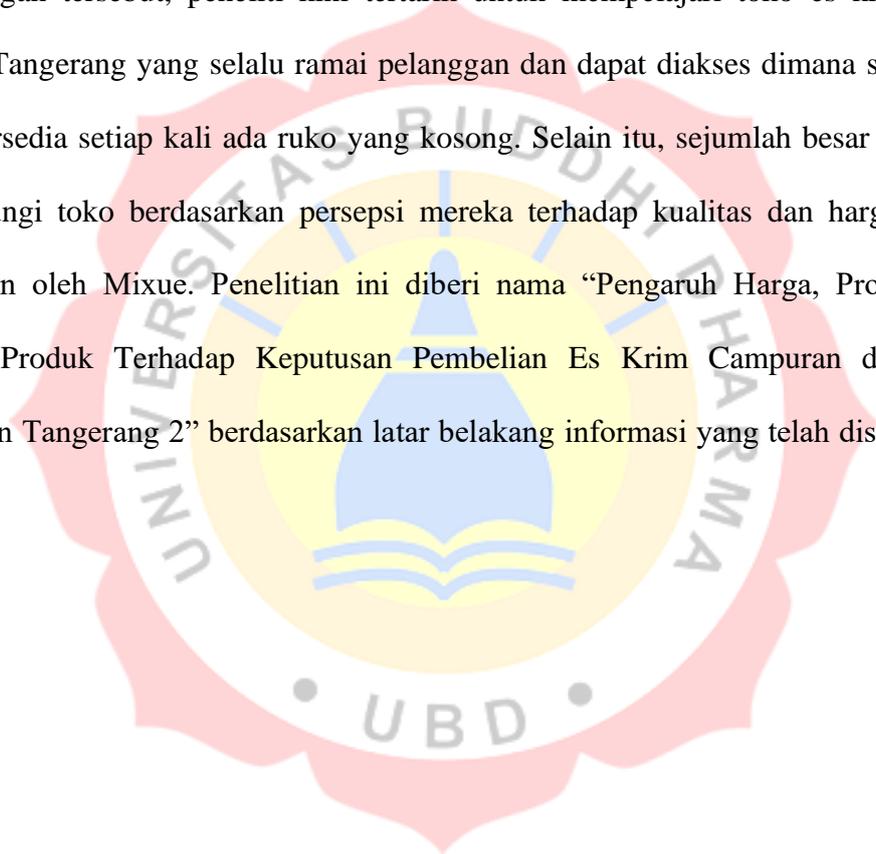
Mixue Ice Cream & Tea merupakan salah satu produsen es krim di Indonesia. Perusahaan es krim dan teh Tiongkok Mixue Ice Cream & Tea didirikan pada tahun 1997. Saat ini, perusahaan es krim ini mengoperasikan lebih dari 10.000 toko di Tiongkok serta negara lain seperti Vietnam, Singapura, Malaysia, dan bahkan Indonesia. Di Indonesia, Mixue Ice Cream & Tea telah beroperasi sejak tahun 2020. Tepatnya pada tanggal 15 November 2021, perusahaan mulai beroperasi di wilayah Yogyakarta dan membuka lokasi pertamanya di kawasan Demangan. Tentu saja, popularitas penjualan es krim akan membuat pelanggan sangat sulit memutuskan apa

yang akan dibeli. Akibatnya, unsur-unsur termasuk kualitas produk, harga, dan kemasan menjadi penting.

Harga suatu barang atau jasa adalah sejumlah uang atau ukuran lain (seperti barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan dengan hak untuk memiliki atau memanfaatkannya. Mixue menjual es krim berbagai macam rasa dengan harga yang beragam dan terjangkau. Namun, tidak semua pelanggan akan berpikiran sama tentang harga. Menurut Xie dan Shugan, ketika melakukan pembelian, pelanggan baru lebih sensitif terhadap harga dibandingkan pelanggan lama. Karena penetapan harga sangat sensitif, terkadang terdapat kemungkinan untuk menetapkan harga alternatif bagi pesaing baru..

Meskipun harga dan kemasan memang berperan, sebagian besar konsumen mengandalkan kualitas produk ketika mengevaluasi suatu perusahaan. Mengingat kebahagiaan pelanggan berkorelasi langsung dengan kualitas menu, maka kualitas menu minuman Mixue menjadi prioritas utama. Hal ini terlihat dari keunikan cita rasa dari banyaknya pilihan menu es krim Mixue. Saya mulai dengan es krim kacang merah dan berlanjut ke matcha, boba, Oreo, dan teh susu.. Dunia usaha telah berkembang dan maju dengan cepat sebagai akibat dari kemajuan sektor ekonomi. Hal ini mendorong produsen untuk mempertimbangkan perubahan yang terjadi di bidang sosial, budaya, politik, dan ekonomi dengan lebih kritis, kreatif, dan inovatif. Mengembangkan rencana bisnis untuk mencapai tujuan menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan adalah hal paling penting yang dapat dilakukan perusahaan untuk berhasil dalam dunia bisnis yang kompetitif.

Untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, bisnis yang memiliki reputasi baik harus menerapkan pendekatan bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi). Dunia usaha perlu memikirkan kualitas barang yang mereka buat karena meningkatkan standar akan meningkatkan reputasi perusahaan dan membantu perusahaan mendapatkan kesan positif di mata konsumen. Dari perbincangan tersebut, peneliti kini tertarik untuk mempelajari toko es krim Mixue Permata Tangerang yang selalu ramai pelanggan dan dapat diakses dimana saja karena Mixue tersedia setiap kali ada ruko yang kosong. Selain itu, sejumlah besar pelanggan mengunjungi toko berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas dan harga produk ditawarkan oleh Mixue. Penelitian ini diberi nama “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Campuran di Permata Kabupaten Tangerang 2” berdasarkan latar belakang informasi yang telah disebutkan di atas.



B. Identifikasi Masalah

1. Penurunan penjualan: Dalam beberapa bulan terakhir, Perusahaan Mixue mengalami penurunan penjualan. Hal ini mungkin disebabkan oleh hal-hal seperti persaingan yang ketat, pergeseran preferensi pelanggan, atau kurangnya teknik pemasaran yang berhasil.
2. Kualitas produk yang buruk: Konsumen menyesali kualitas produk Mixue yang menurun. Reputasi perusahaan mungkin terpuruk akibat masalah ini, dan kepercayaan pelanggan mungkin menurun.
3. Kurangnya inovasi: Mixue tidak memberikan penemuan baru atau item baru yang menarik. Perusahaan yang kurang inovasi mungkin akan menghadapi tantangan lebih besar untuk tetap kompetitif dan mempertahankan pangsa pasar.
4. Pengembangan SDM yang belum memadai: Mixue tidak memberikan perhatian yang cukup pada pengembangan dan pelatihan karyawan. Kurangnya pengembangan SDM dapat menyebabkan karyawan tidak memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menghadapi tantangan bisnis.

C. Rumusan Masalah

Mengingat konteks ini, tantangan penelitian dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue Di Permata Tangerang Regensi 2 ?
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue Di Permata Tangerang Regensi 2 ?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue Di Permata Tangerang Regensi 2 ?
4. Apakah harga, promosi, kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue Di Permata Tangerang Regensi 2 ?

D.Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tujuan yang jelas dan menyajikan data yang menarik mengenai pengaruh produk, harga, dan kualitas terhadap keputusan yang diambil saat membeli es krim mixue di Permata Tangerang.

1. Untuk mengetahui seberapa besar harga terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue Di Permata Tangerang Regensi 2.
2. Untuk mengetahui besar promosi terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue Di Permata Tangerang Regensi 2.
3. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue Di Permata Tangerang Regensi 2.
4. Untuk mengetahui seberapa besar harga, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue Di Permata Tangerang Regensi 2.

E. Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, dengan memperhatikan tujuan penelitian:

1. Manfaat Secara Teori
 - a. Memperdalam pengetahuan dan keahlian dalam dunia bisnis, khususnya di industri kafe
 - b. Sebagai panduan untuk menyelesaikan permasalahan perusahaan di masa depan
2. Keuntungan Bermanfaat
 - a. Perhatian Penulis

Mixue dapat memanfaatkan temuan penelitian sebagai panduan ketika menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan promosi. Dapat juga dijadikan acuan ketika melakukan evaluasi.

- b. Kepada Para Pembaca

Dalam kaitannya dengan kemajuan di bidang keilmuan, temuan penelitian menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya.

F.Sistematika Penulisan Skripsi

Karya ini disusun menjadi lima bagian utama dan sub-bab lain yang saling terkait, komprehensif, dan metadis untuk memberikan panduan dan pemahaman yang jelas tentang isinya. Kekhususan dan susunan masing-masing bab adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Sejarah masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika tesis semuanya dimuat dalam bab ini.

BAB II Landasan Teori

Tinjauan komprehensif atas ide-ide yang berkaitan dengan variabel independen dan dependen, temuan penelitian sebelumnya, kerangka berpikir, dan pembuatan hipotesis semuanya disertakan dalam bab ini.

BAB III Metode Penelitian

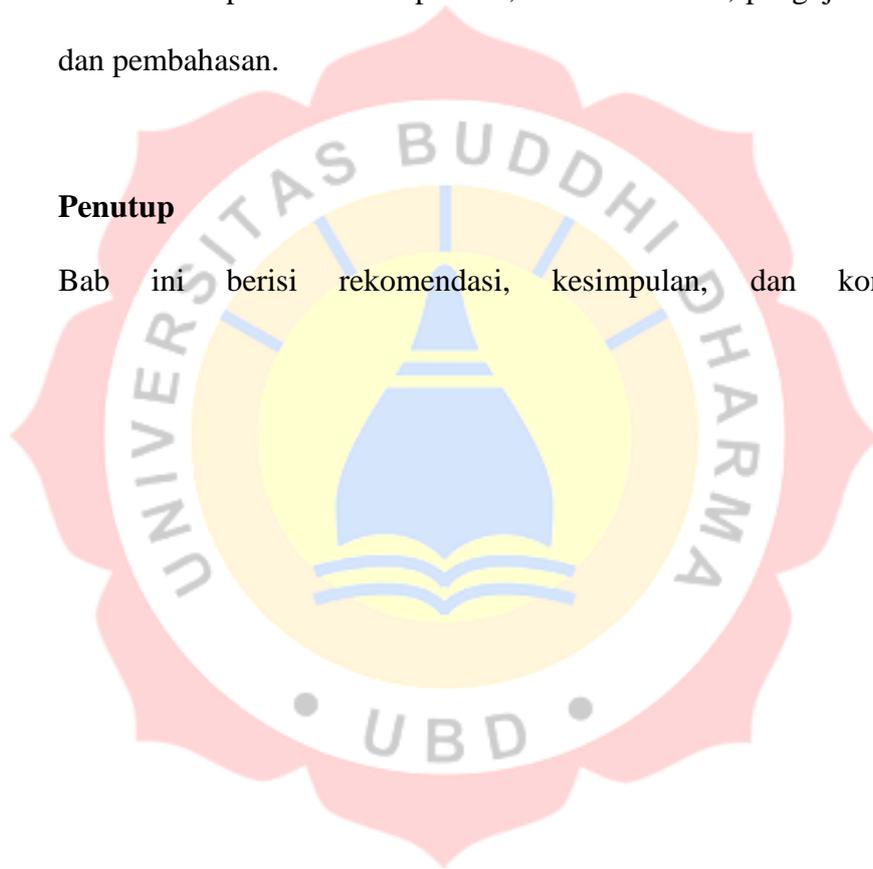
Kategori penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan metodologi analisis data dijelaskan semuanya dalam bab ini.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memuat penjelasan mengenai temuan penelitian terhadap variabel independen dan dependen, analisis temuan, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V Penutup

Bab ini berisi rekomendasi, kesimpulan, dan konsekuensi.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Manajemen

Secara umum, setiap bisnis ingin menghasilkan uang sebanyak mungkin agar dapat terus beroperasi (Hemawan & Andy, 2018). Proses mengatur, mengatur, mengendalikan, dan mengelola sumber daya manusia untuk mencapai tujuan suatu kegiatan dikenal dengan istilah manajemen. Untuk memenuhi tuntutan pribadi dan profesional, manajemen sangatlah penting. Karena manajemen mengikuti prosedur dan struktur yang ditetapkan, maka dapat mempercepat pertumbuhan suatu perusahaan. Setiap perusahaan, menurut Andy (2018), tentunya memiliki beragam tujuan yang ingin dicapai. Dengan memanfaatkan sumber daya yang sudah tersedia, tujuan ini tercapai. Memastikan bahwa kuantitas dan kualitas pekerja dan pekerjaan seimbang adalah tujuan perencanaan sumber daya manusia.

Sejalan dengan hal berikut, manajemen digambarkan sebagai tindakan yang dilakukan untuk melaksanakan proses pengambilan keputusan, mengoordinasikan operasi tim, dan mengelola sesuatu (Justin G. Longenecker dkk., 2022).

Menurut (Silaswara et al, 2021) menyatakan bahwa:

“Mempekerjakan individu dengan keterampilan dan kompetensi di bidangnya akan membantu perusahaan mencapai tujuannya; Namun, jika kompetensi karyawan tidak memenuhi persyaratan perusahaan, maka diperlukan lebih banyak pekerjaan”.

Menurut Sofjan Assauri (2022) menyatakan bahwa:

“Menganalisis, mengatur, dan melaksanakan berbagai program yang dimaksudkan untuk pembentukan, pemeliharaan, dan pengembangan kampanye pemasaran dikenal sebagai manajemen pemasaran”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2022) menyatakan bahwa:

“Langkah proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian dikenal sebagai keputusan pembelian. Hal ini mengacu pada cara-cara di mana ide, pengalaman, layanan, dan barang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi orang, kelompok, dan organisasi sehingga mereka dapat memilih, membeli, dan menggunakannya”.

Menurut Sudarsono (2020;2) menyatakan bahwa:

“Proses mengatur, mengarahkan, dan mengoordinasikan kegiatan pemasaran dalam suatu bisnis agar berhasil dan efisien memenuhi tujuan organisasi dikenal sebagai manajemen pemasaran”

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2019;7) menyatakan bahwa:

“Untuk mencapai tujuan organisasi, manajemen pemasaran adalah sistem komprehensif kegiatan komersial yang dimaksudkan untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan barang, jasa, dan konsep yang dapat memuaskan pasar sasaran”.

Menurut William J. Stanton (2023) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah sebuah sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, serta distribusi barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen”

Menurut Kotler dan Keller (2023) menyatakan bahwa :

“Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang direncanakan sehubungan dengan pertukaran pelanggan yang dimaksudkan untuk keuntungan bersama dan pribadi adalah definisi manajemen pemasaran”.

C. Pengertian Pemasaran

Menurut Sunyoto (2019) menyatakan bahwa:

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak – pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu tahapan dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun relasi yang kuat dengan konsumen yang bertujuan untuk menangkap nilai konsumen sebagai imbalannya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) menyatakan bahwa:

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan.

Menurut Laksana (2019) menyatakan bahwa:

Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa.

D. Konsep Bauran Pemasaran

Ketujuh komponen konsep bauran pemasaran menjadi landasan dalam menciptakan strategi pemasaran. Produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti nyata merupakan tujuh (7) faktor. Karena dimasukkannya komponen-komponen yang tidak berkaitan dengan produk yang dijual, maka ketujuh komponen tersebut menambah kompleksitas konsep bauran pemasaran. Para pebisnis harus mampu menentukan dan membuat rencana pemasaran terbaik atas barang-barang yang dimilikinya berdasarkan ketujuh komponen tersebut.

1. Produk

Karena produk merupakan suatu barang yang ditawarkan atau dijual kepada pelanggan atau pasar, maka produk merupakan komponen yang fundamental. Aspek terpenting dari suatu produk adalah kualitasnya, karena hal ini akan memudahkan penjualan dan memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan.

2. Price

Harga suatu produk mewakili nilai ekonomisnya ketika dijual. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan harus membayar sejumlah uang tertentu untuk membeli barang yang dijual. Salah satu cara konsumen berkompromi untuk mendapatkan produk yang diinginkan adalah melalui harga.

3. Place / Tempat

Suatu tempat atau lokasi usaha dihubungkan dengan unsur tempat dalam bauran pemasaran. Situs yang dipilih dengan baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan penawarannya sekaligus menyederhanakan akses pelanggan ke situs

tersebut. Menemukan lokasi yang paling sesuai dengan target pasar Anda dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

4. **Promotion / promosi**

Tautan penting antara pemilik produk dan pelaku bisnis di pasar adalah promosi. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian dan membujuk calon konsumen agar membeli dan memanfaatkan produk.

5. **People atau orang**

Sumber daya manusia merupakan salah satu komponen gagasan bauran pemasaran yang berkaitan dengan manusia. Suatu perusahaan akan diuntungkan dengan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas karena mereka mempunyai kapasitas untuk melakukan eksekusi dengan baik.

6. **Process atau proses**

Proses merupakan komponen bagaimana pelaku usaha ditangani ketika memberikan layanan pelanggan. Urutan atau pemesanan hingga produk sampai ke tangan pelanggan dimulai dari bagian ini.

7. **Physical evidence atau tampilan fisik**

Berkaitan dengan penampilan atau citra bisnis atau individu. Penampilan fisik meliputi tata letak ruang kerja perusahaan, kemasan produknya, dan kesan yang disampaikannya.

A. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang bersedia diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sederhananya, harga adalah ukuran nilai yang diperdagangkan oleh pembeli suatu penawaran. Harga menggunakan penawaran yang dapat dibagi di antara pelaku pasar untuk beroperasi sebagai mekanisme ekonomi.

Harga suatu produk adalah keseluruhan evaluasinya, yang mencakup biaya semua layanan dan bahan mentah yang digunakan untuk membuat penawaran. Harga jasa memperhitungkan setiap faktor yang berkontribusi terhadap keunikan layanan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2023) menyatakan bahwa:

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2023) menyatakan bahwa:

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran bahkan komunikasi membutuhkan waktu.

Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) menyatakan bahwa:

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

A. Faktor – faktor Harga

Menurut Dharmmesta & Irawan (2015) faktor – faktor yang mempengaruhi harga diantaranya sebagai berikut:

1. Keadaan Perekonomian

Tingkat harga yang berlaku selama periode peninjauan sangat dipengaruhi oleh keadaan perekonomian. Misalnya, ketika pemerintah memutuskan berapa nilai rupiah dalam mata uang asing, dunia usaha khususnya akan bereaksi. Salah satu respons alami terhadap pilihan ini adalah kenaikan harga.

2. Penawaran dan permintaan

Secara umum, harga yang lebih tinggi akan merangsang pasokan yang lebih besar, sedangkan harga yang lebih rendah akan menyebabkan jumlah yang dibutuhkan lebih banyak..

3. Elastisitas permintaan

Jenis permintaan pasar adalah aspek lain yang dapat mempengaruhi bagaimana harga ditentukan. Faktanya, cara pasar ditentukan mempengaruhi jumlah penjualan dan harga yang ditetapkan.

4. Persaingan

Lingkungan persaingan saat ini seringkali mempengaruhi harga jual banyak komoditas. Akan sulit bagi penjual individu untuk menjual ke pelanggan lain dengan harga lebih tinggi karena banyaknya jumlah pembeli dan penjual.

5. Biaya

Harga ditetapkan berdasarkan biaya karena ketidakmampuan menutup biaya pada harga tertentu akan menimbulkan kerugian.

B. Indikator – indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) indikator – indikator harga yg dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Pelanggan dapat memperoleh harga yang telah ditetapkan bisnis. Dalam suatu merek, produk sering kali hadir dalam berbagai variasi, dengan harga mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pelanggan sering kali menggunakan harga sebagai ukuran kualitas, memilih barang yang lebih mahal ketika membandingkan keduanya karena persepsi perbedaan kualitas. Orang sering berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih tinggi.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Ketika manfaat suatu produk lebih besar atau sebanding dengan biaya perolehannya, konsumen memilih untuk membelinya. Jika pembeli yakin bahwa produk tersebut tidak sebanding dengan uang yang mereka bayarkan, mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan kecil kemungkinannya untuk melakukan pembelian tambahan.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Pelanggan sering kali membandingkan harga suatu produk dengan harga produk lain. Dalam hal ini, pembeli mempertimbangkan harga produk yang rendah saat melakukan pembelian.

C. Dimensi Harga

Saat mengambil keputusan pembelian, pembeli akan banyak memikirkan harga. Pelanggan akan menilai apakah harga tersebut masuk akal atau tidak berdasarkan nilai produk dan anggaran mereka dengan membandingkan biaya beberapa produk yang mereka pilih. Konsumen juga akan beradaptasi dengan daya belinya. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2015) antara lain sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Pelanggan mampu membayar biaya yang telah ditetapkan bisnis. Sebuah merek biasanya menawarkan beragam jenis produk dengan harga yang berbeda-beda, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Karena harga ditentukan

berdasarkan berbagai jenis barang yang dipilih dan anggaran masing-masing konsumen, banyak orang yang membeli barang.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Pelanggan sering kali menganggap harga sebagai ukuran kualitas. Ketika dua barang memiliki harga dan kualitas yang sebanding, orang cenderung memilih barang yang harganya lebih tinggi. Masyarakat biasanya percaya bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih baik, sedangkan produk yang murah biasanya memiliki kualitas yang lebih rendah. Namun, beberapa produk juga mengenakan biaya lebih murah untuk memproyeksikan gambaran tertentu. Pelanggan akan mengevaluasi apakah biayanya masuk akal mengingat kualitasnya atau bahkan masuk akal mengingat hasil yang diinginkan.

3. Daya Saing Harga

Pelanggan sering kali membandingkan harga suatu produk dengan harga produk lain. Dalam hal ini, pembeli banyak memikirkan harga suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pengurangan harga suatu produk biasanya menarik bagi pelanggan, selain perbandingan dengan penawaran pesaing.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Jika dugaan manfaat produk melebihi atau sesuai dengan harga yang mereka bayarkan, konsumen akan membelinya. Jika pelanggan yakin bahwa produk tersebut tidak sebanding dengan uang yang mereka bayarkan, mereka akan menganggapnya mahal dan kecil kemungkinannya untuk melakukan pembelian

tambahan. Selain kelebihanannya, pelanggan juga akan memikirkan cocok atau tidaknya dengan layanan yang ditawarkan.

D. Pengertian Promosi

Promosi di tempat kerja biasanya diartikan sebagai pengikatan pangkat atau posisi karyawan dalam bagan organisasi perusahaan. Meskipun kita sering mendengar ungkapan "promosi", pengikatan peringkat juga dapat diartikan sebagai promosi.

Namun dalam konteks pemasaran, promosi memiliki arti yang berbeda. Dalam konteks pemasaran, promosi diartikan sebagai tindakan yang dilakukan untuk mempercepat pertumbuhan sesuatu. Berbeda dengan pekerjaan, pengembangan dalam pemasaran berfokus pada pertumbuhan merek, produk, atau bisnis.

Dalam bidang pemasaran, promosi mengacu pada segala jenis komunikasi yang dilakukan individu atau organisasi dengan masyarakat umum.

Menurut Tjiptono (2018-2019) menyatakan bahwa:

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) menyatakan bahwa :

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018 menyatakan bahwa:

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yg digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga.

E. Faktor – faktor Promosi

Salah satu komponen penting dari bauran pemasaran adalah promosi. Berikut beberapa kriteria yang mempengaruhi pemilihan metode promosi:

1. Tujuan Promosi

Pilihan terbaik untuk bisnis yang ingin menjangkau khalayak luas adalah periklanan.

2. Jenis Produk

Pendekatan yang lebih disesuaikan diperlukan untuk produk industri. Sebaliknya, barang konsumsi biasanya membutuhkan lebih banyak iklan.

3. Infrastruktur dan sumber daya perusahaan

Setiap teknik promosi memiliki kebutuhan biaya dan tenaga yang berbeda-beda. Jika dana tersedia, bisnis mungkin meningkatkan pengeluaran iklan mereka. Namun jika pendanaan terbatas, seperti yang dialami sebagian besar usaha kecil, mereka beralih ke penjualan swasta.

4. Siklus Hidup Produk

Misalnya, bisnis menggunakan promosi agresif dan penjualan tatap muka selama fase peluncuran untuk menginformasikan dan meningkatkan pengenalan merek. Perusahaan cenderung meningkatkan upaya periklanan mereka setelah pelanggan mendapat informasi

5. .Infrastruktur distribusi

Bisnis yang menjual barang ke konsumen secara langsung, melewati perantara, bergantung pada penjualan pribadi. Bisnis tersebut mungkin menggunakan beberapa promosi, tetapi hanya untuk membantu.

6. Ukuran pasar

Penjualan langsung saja sudah cukup jika bisnis menargetkan klien yang lebih terspesialisasi. Namun, periklanan adalah strategi promosi terbaik jika Anda menginginkan pasar massal yang luas..

7. Strategi penetapan harga

Barang-barang kelas atas seperti iPhone tidak terlalu bergantung pada iklan di media. Bisnis biasanya menyukai strategi pemasaran yang lebih erat seperti penjualan pribadi.

F. Indikator – indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra Herman,2020) indikator – indikator promosi diantaranya:

1. Pesan Promosi

Efektivitas pesan promosi diterapkan dan disebarluaskan kepada pelanggan atau pasar diukur dengan pesan promosi.

2. Media Promosi

Media yang dipilih dan digunakan oleh bisnis untuk promosi dikenal sebagai media promosi.

3. Waktu Promosi

Durasi program promosi suatu perusahaan dikenal dengan istilah waktu promosi.

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah total promosi penjualan yang dijalankan bisnis menggunakan media promosi penjualan sekaligus.

G. Dimensi Promosi

Bentuk-bentuk kenaikan pangkat mempunyai tujuan yang sama, namun menurut Tjiptono, dapat dibedakan satu sama lain berdasarkan tugasnya masing-masing. Berikut ini adalah contoh dimensi promosi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah jenis komunikasi tidak langsung yang menggunakan informasi tentang fitur dan manfaat suatu produk, disajikan dengan cara yang menarik untuk membujuk calon pelanggan agar melakukan pembelian.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal sales adalah praktik berinteraksi langsung (tatap muka) dengan calon pelanggan untuk mempresentasikan suatu produk dan menjalin hubungan baik guna mendorong mereka untuk mencobanya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah jenis persuasi yang melibatkan pengaturan beberapa insentif untuk mendorong konsumen agar segera membeli sesuatu atau meningkatkan jumlah barang yang dijual.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations adalah upaya komunikasi menyeluruh suatu perusahaan untuk membentuk pandangan, sikap, dan persepsi berbagai kelompok masyarakat tentang perusahaan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Untuk menghasilkan respons transaksi yang terukur di lokasi mana pun, pemasaran langsung merupakan sistem interaktif yang memanfaatkan satu atau lebih media periklanan.

H. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan; kemampuan ini mencakup presisi, keandalan, dan daya tahan dan dicapai oleh produk secara keseluruhan. Bisnis harus terus berupaya meningkatkan kualitas barang dan jasanya karena pelanggan yang senang akan lebih cenderung merekomendasikan suatu produk dan merasa bahwa mereka menerima apa yang mereka bayar.

Definisi tradisional kualitas, menurut Tjiptoono (2015), mencakup kinerja sebagai representasi yang jelas dari suatu produk, keandalan, kegunaan, keindahan, dll. Dari perspektif strategis, kualitas didefinisikan sebagai kemampuan apa pun untuk memuaskan permintaan pelanggan sambil juga mempertimbangkan memperhitungkan preferensi mereka.

Ernawati (2019) menegaskan bahwa keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk tersebut. Pelanggan lebih cenderung membeli produk yang mereka yakini memiliki kualitas lebih tinggi.

Windarti dan Ibrahim (2017) mendefinisikan kualitas produk sebagai kesesuaian tuntutan dan keinginan setiap produk dengan spesifikasinya. Kemampuan barang, jasa yang disediakan oleh manusia, dan lingkungan untuk memenuhi harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk.

I. Faktor – faktor Kualitas Produk

Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Feigan Baum meliputi 9M diantaranya sebagai berikut:

1. Market (Pasar)

Seiring berkembangnya teknologi, setiap produk yang tersedia bagi pelanggan akan semakin besar dan semakin baik. Konsumen dibuat merasa seolah-olah suatu produk dapat memenuhi semua kebutuhan mereka. Konsumen saat ini menginginkan barang yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, dan mereka akan mendapatkannya. Pasar berkembang ukurannya dan menjadi lebih terspesialisasi secara fungsional pada produk yang mereka jual. Pasar berkembang secara global dan internasional seiring dengan pertumbuhan bisnis. Dunia usaha juga harus lebih mudah beradaptasi dan cepat mengubah arah

2. Money (Uang)

Batas keuntungan (margin) yang lebih rendah merupakan akibat dari perubahan ekonomi global yang dikombinasikan dengan meningkatnya persaingan di wilayah tersebut. Sejumlah besar uang dibelanjakan untuk mesin dan prosedur baru sebagai akibat dari permintaan akan otomatisasi dan mekanisasi. Akibat

pemborosan dan redundansi yang parah, peningkatan investasi industri—yang harus dibiayai oleh produktivitas yang lebih tinggi—kemudian menyebabkan kerugian produksi yang signifikan. Oleh karena itu, manajer lebih cenderung berfokus pada biaya kualitas sebagai salah satu “titik lemah” di mana biaya operasional dan kerugian dapat dikurangi sambil tetap meningkatkan keuntungan.

3. Management (Manajemen)

Beberapa organisasi spesialis telah diberi tanggung jawab yang berbeda-beda terhadap kualitas. Departemen pemasaran bertanggung jawab atas perencanaan produk, termasuk membuat spesifikasi produk. Departemen desain adalah yang berikutnya, dan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi ini. Pengembangan dan peningkatan proses untuk memberikan kemampuan yang memadai untuk menghasilkan barang yang memenuhi standar desain merupakan tanggung jawab departemen produksi. Bagian kendali mutu adalah yang terakhir. Tugasnya adalah merencanakan pengukuran kualitas sepanjang aliran proses untuk menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas. Kualitas layanan juga memainkan peran penting dalam keseluruhan paket produk setelah produk dikirimkan ke pelanggan. Hal ini membuat beban kerja semakin berat.

4. Men (Manusia)

Ada kebutuhan besar akan orang-orang dengan keahlian khusus karena pesatnya perkembangan bidang-bidang baru seperti elektronik komputer dan pesatnya

peningkatan pengetahuan teknis. Pada saat yang sama, keadaan ini menimbulkan kebutuhan akan insinyur sistem yang dapat mengintegrasikan semua bidang keahlian untuk merancang, mengembangkan, dan mengelola sistem yang menjamin hasil yang diinginkan.

5. Motivation (Motivasi)

Studi tentang motivasi karyawan mengungkapkan bahwa selain imbalan berupa uang, karyawan modern memerlukan insentif yang meningkatkan rasa kepuasan kerja dan mengakui tanggung jawab pribadi mereka untuk membantu organisasi mencapai tujuannya. Akibatnya, terdapat permintaan yang belum pernah terjadi sebelumnya akan pengajaran berkualitas tinggi dan peningkatan komunikasi kesadaran berkualitas.

6. Material (Bahan)

Lebih banyak pembatasan diberlakukan pada bahan yang dipilih para insinyur dibandingkan sebelumnya karena biaya produksi dan standar kualitas. Akibatnya, keragaman material meningkat dan standar material menjadi lebih ketat.

7. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)

Kebutuhan dunia usaha untuk memenuhi permintaan pelanggan akan biaya yang lebih rendah dan volume produksi yang lebih tinggi telah menyebabkan penggunaan peralatan manufaktur yang semakin rumit yang bergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin. Mempertahankan waktu kerja mesin sangat penting agar fasilitas dapat digunakan secara maksimal.

8. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil, dan menangani data dalam skala yang sebelumnya tidak terpikirkan. Dengan penggunaan teknologi informasi modern ini, dimungkinkan untuk memproses dan mengatur produk baik selama pembuatannya maupun bahkan setelah produk tersebut dikirimkan ke pelanggan. Kemampuan untuk menangani informasi yang relevan, akurat, tepat waktu, dan prediktif yang mendasari pilihan-pilihan yang membentuk jalannya organisasi dimungkinkan oleh teknik pemrosesan data yang baru dan berkelanjutan.

9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)

Kontrol yang lebih ketat terhadap keseluruhan proses produksi produk diperlukan mengingat pesatnya perbaikan dalam desain produk. Peningkatan standar kinerja barang menyoroti betapa pentingnya keandalan dan keamanan produk..

J. Indikator – indikator Kualitas Produk

Garvin (2016) mengidentifikasi kinerja, keandalan, fitur, kepatuhan terhadap spesifikasi, umur panjang, kemudahan servis, dan estetika sebagai indikator kualitas produk.

1. Kinerja (Performance)

Performa mengacu pada fitur utama produk utama yang dibeli, termasuk fitur seperti kecepatan, efisiensi bahan bakar, kapasitas penumpang, kemudahan penggunaan dan kenyamanan, dan sebagainya.

2. Keistimewahan Tambahan (Features)

Keistimewaan ekstra berupa fitur tambahan atau pelengkap, seperti power steering, AC, dan perlengkapan interior dan eksterior lainnya.

3. Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah kemungkinan minimal terjadinya kegagalan atau bahaya; misalnya, mobil atau sepeda motor biasanya tidak mogok, macet, rusak, atau tidak berfungsi.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification)

Sejauh mana karakteristik operasi dan desain mematuhi standar yang telah ditetapkan dikenal sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi. Misalnya, peraturan keselamatan dan polusi terpenuhi; misalnya, truk tentu saja membutuhkan as roda yang lebih besar dibandingkan mobil.

5. Daya Tahan (Durability)

Daya tahan suatu produk berkorelasi dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur ekonomis dan teknis mobil.

6. Estetika (Aesthetic)

Daya tarik suatu produk adalah estetikanya. Contohnya meliputi bentuk eksterior mobil yang menarik, model atau desain yang kreatif, warna, dan lain-lain.

7. Kecepatan (Serviceability)

Kecepatan diterjemahkan menjadi kemahiran, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan, selain penyelesaian keluhan yang efektif.

K. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk meliputi 8 dimensi yang terdiri dari sebagai berikut:

1. Hasil Kinerja (*Performance*)

Hasil kinerja adalah fitur operasional utama dari produk utama yang dibeli; mereka mewakili kemampuan produk untuk memberikan manfaat kepada konsumen dengan memberikan manfaat kepada mereka setelah mereka mengkonsumsinya. Metrik kinerja untuk suatu barang atau jasa tertentu dapat bervariasi berdasarkan nilai fungsional yang dijamin oleh penyedia. Rasa yang lezat merupakan indikator kinerja yang baik dalam industri makanan.

2. Ciri – ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Fitur atau karakteristik merupakan atribut pelengkap atau sekunder dari produk ini. Dimungkinkan juga untuk menggunakan fitur tambahan produk untuk membedakannya dari penawaran pesaing yang sebanding. Fitur-fitur yang disediakan juga mungkin berdampak pada seberapa puas pelanggan terhadap suatu produk..

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan suatu produk ditentukan oleh seberapa besar kemungkinan produk tersebut tidak berfungsi atau rusak. bahaya, atau kemungkinan kerusakan produk,

menentukan seberapa puas pelanggan terhadap suatu produk. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan yang lebih rendah jika semakin besar risiko yang bersedia mereka ambil terhadap produk tersebut.

4. **Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Comformance to Specfication*)**

Mayoritas produk sejalan dengan preferensi klien ketika produk tersebut memenuhi persyaratan kinerja dan kualitas yang diinginkan produsen, seperti yang direncanakan oleh bisnis. Pada dasarnya, ada standar atau spesifikasi yang ditetapkan untuk setiap produk. Fitur desain operasional mematuhi persyaratan yang ditetapkan sebelumnya.

5. **Daya Tahan (*Durability*)**

Daya tahan adalah ukuran perkiraan masa pakai produk dalam kondisi tertentu dan dihubungkan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. **Kemampuan Melayani (*Service Ability*)**

Kualitas pelayanan meliputi kenyamanan, kecepatan, keterampilan, kemudahan perbaikan, dan pengelolaan keluhan yang efektif. Hal ini dapat dicirikan sebagai berikut: jika suatu produk tidak berfungsi atau rusak, kemampuan untuk memperbaikinya bergantung pada untuk mencegah pelanggan mengalami kesulitan yang tidak semestinya.

7. **Estetika (*Asthetic*)**

Bentuk fisik suatu produk, warna, model atau desain, rasa, aroma, dan karakteristik lainnya, semuanya dapat digunakan untuk menentukan estetika, atau

seberapa menarik produk tersebut bagi panca indera. Jadi, ketika suatu produk pertama kali muncul, konsumen akan tertarik padanya.

8. **Kualitas Yang Dirasakan (*Perceived Quality*)**

Penilaian konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk dikenal dengan istilah persepsi kualitas. Pelanggan akan mengevaluasi produk berdasarkan faktor-faktor seperti harga, merek, dan negara produsen jika mereka tidak mengetahui fitur-fiturnya

L. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Cahya dan Harti (2015) Saat melakukan pembelian, konsumen harus mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi tentang barang atau jasa, menilai informasi, melakukan pembelian, dan menindaklanjuti informasi setelah pembelian.

Assauri (2015) menegaskan bahwa sikap seseorang terhadap pembelian dan penggunaan suatu barang atau jasa itulah yang menentukan puas atau tidaknya seseorang dan bersedia menanggung risiko yang terkait.

M. Faktor – faktor Keputusan Pembelian

1. Akses yang mudah

Calon pelanggan pada akhirnya bisa menjadi lesu dan memilih berburu toko lain jika mereka menemukan atau memiliki akses ke platform tempat kita berjualan.

Oleh karena itu, terutama jika kita menjalankan bisnis internet, pastikan toko kita mudah diakses.

2. Tampilan Toko dan Produk

Lebih tertarik atau tidaknya pelanggan untuk berbelanja tergantung pada persepsi awal mereka terhadap produk atau toko kita. Misalnya, banyak orang memilih restoran berdasarkan daya tarik tampilan luarnya.

3. Informasi dan Ketersediaan Produk

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh kelengkapan produk, bukan hanya tampilannya, mulai dari ketersediaan dan spesifikasinya. Pelanggan mungkin mempertanyakan kualitas produk dan legitimasi perusahaan jika informasi produk tidak jelas.

4. Kualitas Produk

Selain itu, pastikan barang secara konsisten memenuhi kriteria kualitas yang sama. Menjaga pelanggan tetap berbelanja di toko dan mengecilkan hati calon pembeli jika kualitas produk tidak memenuhi harapan konsumen akan menjadi tantangan tersendiri.

5. Harga

Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli suatu barang. Meskipun sebagian pelanggan menginginkan biaya yang rendah, sebagian lainnya tidak keberatan membayar biaya tinggi jika produk

memiliki kualitas yang luar biasa. Pastikan harga yang kita terima sesuai dengan kualitas produk.

6. Promosi yang menarik

Angin segar untuk menarik pelanggan adalah promosi. Para pebisnis biasanya meluncurkan kampanye besar mereka pada acara-acara khusus atau hari libur. Selain itu, kita dapat menyusun paket agar lebih banyak pelanggan membeli barang kita dengan harga bersaing

7. Layanan Customer Service

Bisnis biasanya menawarkan nomor layanan pelanggan atau hotline yang dapat dihubungi pelanggan kapan saja jika ada pertanyaan atau untuk memverifikasi inventaris. Ada beberapa cara untuk menerima layanan ini: live chat, chat WhatsApp, dan call center.

8. Testimoni dari pembeli lain

Keputusan pelanggan lain yang berencana membeli barang kita dapat dipengaruhi oleh testimoni atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya.

9. Pelayan yang ramah

Pelanggan yang menerima layanan lambat atau kasar cenderung tidak melakukan pembelian. Tanggapi pelanggan dengan anggun dan ramah. Berikan reaksi kepada pelanggan sesegera mungkin, kapan pun memungkinkan.

10. Pengiriman yang dapat diandalkan

Saat melakukan pembelian, konsumen sering kali mempertimbangkan kecepatan pengiriman. terutama dalam kasus di mana pelanggan membutuhkan barang tersebut segera. Menawarkan pelanggan berbagai pilihan pengiriman adalah hal yang ideal; semakin cepat produk tiba, semakin baik. Pastikan kami juga dapat memberikan biaya pengiriman yang wajar.

N. Indikator – indikator Keputusan Pembelian

Empat (4) indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2017) sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Karena sudah mengetahui pengetahuan tentang suatu produk maka pelanggan akan membelinya. Hasilnya, setelah mengumpulkan informasi dari berbagai sumber media, pelanggan melakukan pembelian. Pelanggan membeli kosmetik merek A, misalnya, karena mereka sudah familiar dengan merek tersebut. Diawali dengan kandungan non-alergen dan diakhiri dengan rona yang dianggap sesuai untuk kulit wajah..

2. Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan

Berdasarkan indikasi keputusan pembelian ini, masyarakat akan membeli suatu produk hanya karena merek tersebut paling disukai. Untuk alasan lain, atau mungkin karena berfungsi baik dengan produk tersebut. Misalnya, pelanggan A sering memilih merek sepatu Z karena mereka menyukai bahan yang fleksibel, pengakuan merek, dan umur panjang sepatu tersebut.

3. Membeli karena ingin dan butuh

Jika seorang konsumen merasa membutuhkan dan menginginkan sesuatu, maka ia akan membelinya. Menginginkan sesuatu berarti memiliki keinginan untuk memilikinya. Sementara itu, kebutuhan menunjukkan kebutuhan yang tulus untuk memenuhi tuntutan Anda. Misalnya, pelanggan A membeli sepeda motor karena memerlukannya untuk bepergian. Sedangkan pelanggan B membeli sepeda motor karena bosan dengan sepeda motornya yang sekarang dan ingin membeli sepeda motor baru.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Terakhir, indikator keputusan pembelian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian individu atau kelompok dapat dipengaruhi oleh saran orang lain. Misalnya, pelanggan A menyarankan makanan S kepada temannya B. Kemudian, B mencoba membeli dan menggunakan produk tersebut atas rekomendasi orang lain karena penasaran.

O. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Tjiptono untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Pelanggan memiliki pilihan untuk membelanjakan uangnya untuk hal lain atau membeli suatu produk. Dalam situasi ini, bisnis perlu berkonsentrasi pada pelanggan yang mempertimbangkan suatu produk serta alternatif yang mereka pikirkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, variasi pilihan produk, dan kualitas produk.

2. Pemilihan Merek

Pelanggan harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek unik dalam beberapa hal. Dalam situasi ini, bisnis perlu memahami bagaimana pelanggan memilih suatu merek. Misalnya saja popularitas dan kepercayaan merek.

3. Pemilihan Penyalur

Pembeli harus memilih dealer mana yang akan dituju. Setiap pembeli memilih dealer berdasarkan kriteria yang berbeda; hal ini dapat mencakup kedekatan dengan dealer, keterjangkauan, inventaris penuh, dll. Misalnya, ketersediaan produk dan kemudahan perolehan.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian konsumen dapat bervariasi; misalnya, sebagian orang memilih membeli sebulan sekali atau tiga bulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen berhak memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli pada satu waktu. Pembelian yang dilakukan bisa banyak. Dalam skenario ini, bisnis harus menciptakan berbagai macam item sesuai dengan berbagai preferensi pelanggan. Ambil contoh kebutuhan akan barang.

Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

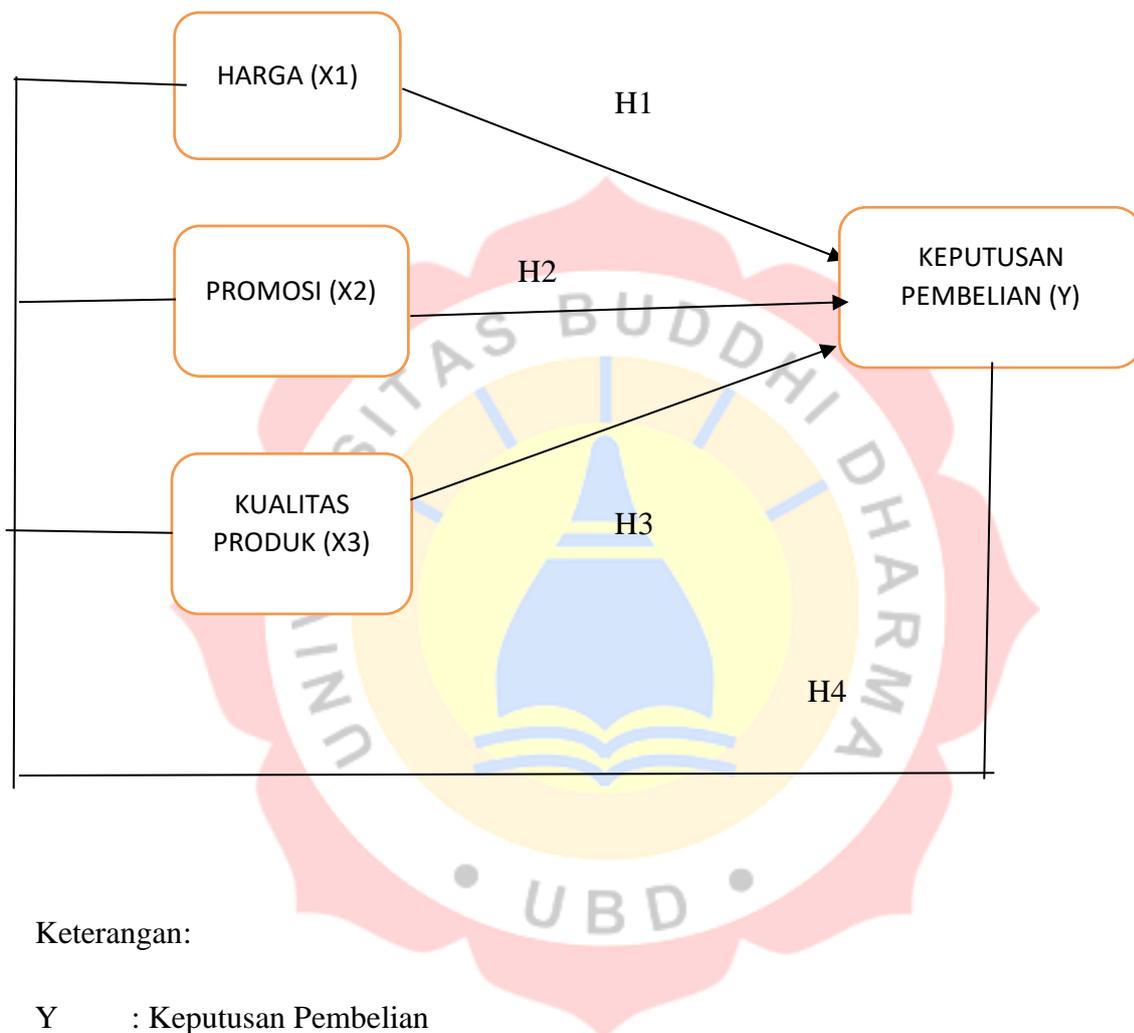
No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hendriko Budiman (2018)	-Kualitas Produk (X1) -Promosi (X2) -Keputusan Pembelian (Y)	Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian Es Krim Aice di kota Padang	Variabel kualitas produk dan distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Aice di kota Padang
2.	Dian Nur Mastuti, Desyta Nur Halimah (2016)	-Harga (X1) -Promosi (X2) -Kualitas Produk (X3) -Keputusan Pembelian (Y)	Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Es Krim Aice di Surakarta	Harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Aice di Surakarta
3.	Yuda Agustian, Made Fajar Fernando, Ni Made Asti	-Kualitas Produk (X1) -Harga (X2) -Promosi (X3) -Distribusi (X4)	Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi	Produk, harga, promosi, dan distribusi secara

	Aksari (2018)	-Keputusan Pembelian (Y)	terhadap keputusan pembelian Produk Sanitary Were Toto di kota Denpasar	simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Sanitary di kota Denpasar
4.	Dedek Kumara, Agung Tri Putranto, Siti Syahria (2021)	-Promosi (X1) -Kualitas Pelayanan (X2) -Kepuasan Konsumen (Y)	Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran masakan Jepang En Dining	Promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran masakan Jepang En Dining
5	Yuda Agustian (2018)	-Keunikan Produk (X1) -Lokasi (X2) Harga (X3) -Media Sosial (X4) -Keputusan Pembelian (Y)	Untuk mengetahui pengaruh keunikan produk, lokasi, harga, dan peran media sosial terhadap keputusan pembelian produk di Warung Tristar, Surabaya	Lokasi, harga, dan keunikan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Penelitian Terdahulu

Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2



Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

H1 : Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 : Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4 : Pengaruh Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

P. Perumusan Hipotesis

Hipotesis, menurut Sugiyono (2020), merupakan keyakinan sementara tentang bagaimana seharusnya suatu masalah penelitian dirumuskan. Hal ini ditunjukkan dalam kalimat pertanyaan berdasarkan konteks penelitian. Hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut:

H1 : Diduga secara parsial terdapat Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Diduga secara parsial terdapat Pengaruh Promosi(X2)Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 : Diduga secara parsial terdapat Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4 : Diduga Pengaruh Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penulis penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif (Wi & Anggreni, 2020). Tujuan penulisan skripsi ini menentukan jenis penelitian yang akan dilakukan. Penulis melakukan penelitian untuk sampai pada pilihan dalam penetapan hipotesis, dengan memanfaatkan sejumlah sumber teori untuk membangun teori yang ada mengenai variabel-variabel yang disebutkan dalam judul skripsi. Dengan menggunakan data deskriptif kuantitatif, penulis melakukan penelitian di perusahaan berdasarkan metodologinya. Untuk mendapatkan temuan yang cukup untuk penelitian ilmiah, maka metode penelitian adalah suatu sistem atau cara yang berfungsi dalam suatu bidang yang sistematis (Andy, 2019).

Menurut Sudaryana (Fadli, 2021) menyatakan bahwa:

Penelitian yang berfokus pada studi data numerik—angka—yang diolah dengan teknik statistik dikenal dengan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian inferensial, atau pengujian hipotesis, teknik kuantitatif pada dasarnya digunakan dan bergantung pada kesimpulan data tentang kemungkinan kesalahan menolak hipotesis nol (nihil).

Menurut (Dr.Muhammad Ramdhan S. Pd., 2021) menyatakan bahwa:

Model penelitian deskriptif menguraikan bagaimana data dikumpulkan, diproses, dan dievaluasi untuk validasi dan pengujian guna mencapai suatu tujuan. Hal ini juga memberikan deskripsi metodis dan tepat tentang fitur-fitur yang terkait dengan fenomena yang diteliti.

B. Objek Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari solusi atas permasalahan yang diangkat oleh penelitian yang nantinya akan menunjukkan bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli es krim Mixue di Permata Tangerang Regency 2.

C. Sejarah Singkat Mixue

Zhang Hongchao membuka toko minuman dan es krim Tiongkok Mixue pada tahun 1997. Untuk membantu keluarganya di Zhengzhou, Henan, Hongcao pertama kali membuat Mixue, yaitu es serut, dan menjualnya dari kios kecil saat ia masih menjadi mahasiswa di Universitas Henan. Di Tiongkok.

Hongchao meminjam uang dari neneknya dan menggunakan uang yang diperolehnya dari pekerjaan paruh waktu untuk meluncurkan perusahaan es serut Mixue. Nenek Hongchao saat itu memberikan pinjaman kepada cucunya sejumlah sekitar 4.000 RMB, atau 483 USD. Karena modal awal yang terbatas, Toko Mixue yang asli sangatlah mendasar. Hanya ada meja lipat, beberapa bangku, dan kulkas saja yang ada. Hongchao bahkan membuat perangkat khusus untuknya. Barang-barang utama toko ini sangat unik, terutama es serut, es krim, dan smoothie, meskipun dibuat dengan mesin seadanya. Bisnisnya terus berkembang dan dia akhirnya mulai menjual teh susu di gerainya.

Zhang Hongchao mungkin menghasilkan lebih dari 100 RMB sehari dengan perusahaan ini. Namun ketika musim dingin tiba, masalah mulai muncul. Ia terpaksa menutup tokonya karena penjualannya menurun.

Namun Zhang Hongchao tidak tergoyahkan. Satu tahun kemudian, dia membuka kembali toko keduanya dengan nama baru Mixue Bingcheng. Yaitu, kastil es yang dimaniskan dengan salju.

Setelah susah payah menghitung pengeluaran, Zhang menetapkan harga es krim sebesar 2 RMB meskipun toko lain menjualnya.

Mixue Bingcheng memutuskan untuk bekerja sama dengan Zhengzhou Baodao Trading Co., Ltd. pada tahun 2010. untuk memperluas jangkauan nasional waralaba dalam upaya meningkatkan profil dan dampak bisnisnya.

D. Visi & Misi Es Krim Mixue

1. Visi Es Krim Mixue

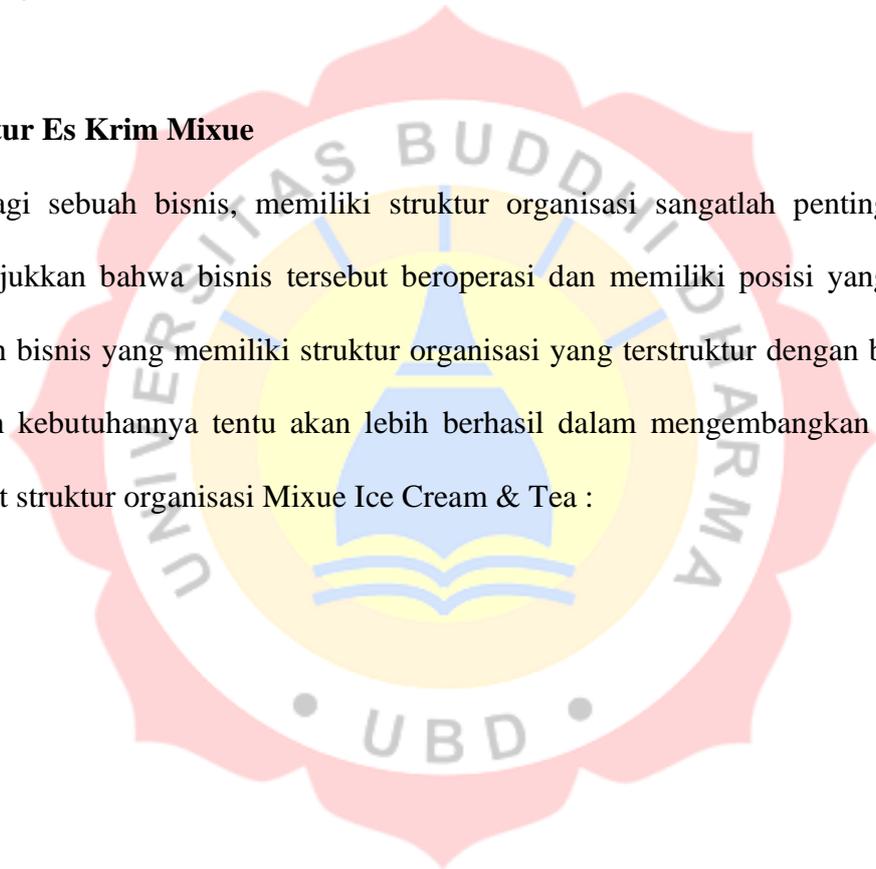
- a. Menjadikan perusahaan sebagai salah satu produsen makanan beku dan es krim terbesar di Indonesia dengan mengutamakan kebutuhan klien, pemegang saham, dan staf serta berpegang pada praktik bisnis ramah lingkungan.
- b. Memaksimalkan seluruh sumber daya dan aset perusahaan untuk memberikan nilai tambah sebagai bentuk akuntabilitas kepada pemilik saham, mengoperasikan perusahaan dengan kepekaan yang tinggi untuk senantiasa berorientasi pada pasar dan pelanggan, serta mengoperasikannya dengan mempertimbangkan lingkungan dan masyarakat sekitar.

2. Misi Es Krim Mixue

Memiliki kepekaan tinggi untuk senantiasa berorientasi kepada pasar dan pelanggan, mengoptimalkan seluruh sumber daya dan asset perusahaan guna memberikan nilai lebih sebagai wujud pertanggungjawaban kepada para pemilik saham serta menjalankan usaha dengan memperhatikan lingkungan dan masyarakat sekitar.

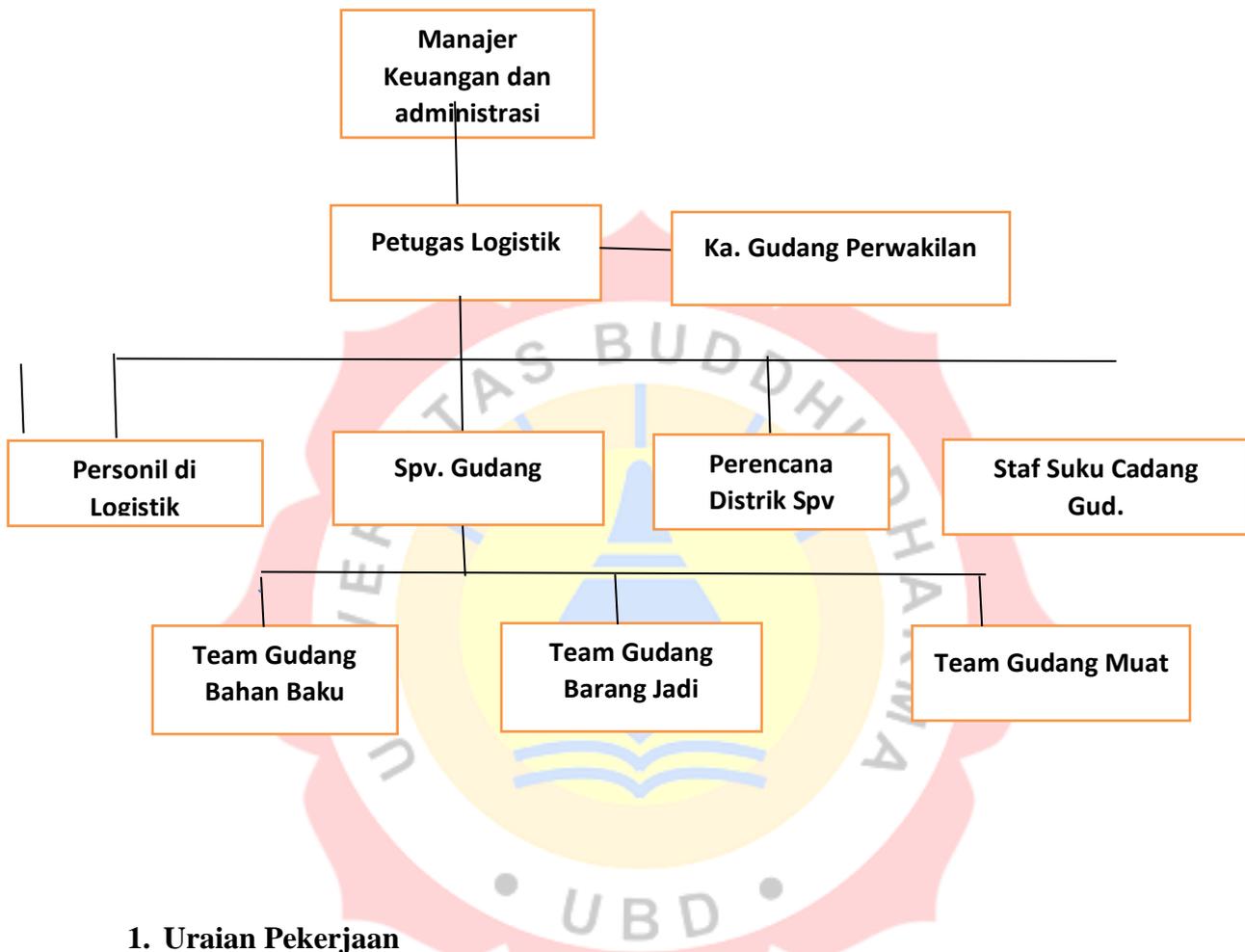
1. Struktur Es Krim Mixue

Bagi sebuah bisnis, memiliki struktur organisasi sangatlah penting. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis tersebut beroperasi dan memiliki posisi yang berbeda. Sebuah bisnis yang memiliki struktur organisasi yang terstruktur dengan baik sesuai dengan kebutuhannya tentu akan lebih berhasil dalam mengembangkan bisnisnya. Berikut struktur organisasi Mixue Ice Cream & Tea :



Struktur Organisasi Mixue Ice Cream & Tea

Gambar 3.1



1. Uraian Pekerjaan

1. Manajer Keuangan dan Administrasi

- Mendirikan cold store, chilling store, dan dry store yang layak.
- Mengawasi perputaran produk;
- Memantau suhu gudang
- Pengendalian pendistribusian barang;
- Menganalisa dan mengawasi kecukupan ruang gudang;

- Memantau kecukupan bahan baku;

2. Supervisor Gudang

- Membuat permohonan perolehan barang (kebutuhan gudang);
- Menolak kedatangan material apabila tidak sesuai dengan PO;
- Memesan lembur untuk personel gudang.

3. Supervisor Distribution Planner

- Pastikan armada pengiriman yang datang memenuhi persyaratan yang telah ditentukan.
- Memesan armada pengiriman sesuai kebutuhan.
- Verifikasi informasi produk yang kosong dengan agen.
- Memantau suhu gudang dan melakukan pelaporan serta follow up jika terjadi penyimpangan suhu
- Membuat laporan logistic
- Membantu Logistic Officer untuk pengembangan sistem
- Melakukan pemantauan implementasi prosedur baru

4. Staff Gudang Spare Part Perbekalan

- Mengatur barang dagangan,
- memastikan komponen pengganti tersedia atau buffered untuk permintaan manufaktur,
- mengawasi penjualan barang aksesoris yang bergerak di perwakilan, menata ulang gudang, dan

- melakukan verifikasi dengan bagian pembelian terkait invoice yang tidak mengikuti protocol

5.Administrasi Gudang

- Verifikasi produk yang diterima sesuai dengan PO
- Verifikasi dari pembelian bahwa kuitansi tidak mengikuti protokol
- Menyelesaikan transaksi penerimaan dan pengeluaran barang.
- Memverifikasi kebenaran transaksi transfer produksi;

6.Personil Gudang Baku

- Menerima retur produksi;
- Menerima produk dari vendor sesuai PO; dan
- Melepaskan barang ke produksi sesuai dengan pemesanan
- Menyimpan catatan suhu dan kelembaban;
- Menerbitkan retur kepada Vendor sesuai dengan surat penolakannya; dan menginformasikan kepada SPV gudang tentang kesesuaian standar kapasitas gudang

7.Personil Gudang Jadi

- Catat suhunya;
- Menerima barang dari produksi;
- Mengeluarkan barang kepada perwakilan berdasarkan status STO dan UU.
- Memberikan sampel QC sesuai dengan pemesanan QC;
- Membayar biaya produksi barang yang diolah kembali (sesuai petunjuk)

8. Spv Gudang);

- Menjaga kebersihan peralatan dan gudang. Personil Gudang Muat
- Memverifikasi bahwa produk yang akan dimuat dalam kondisi baik (tidak ada masalah pengemasan) dan
- Memiliki hak hukum untuk dipublikasikan

adalah dua tugas utama.

A. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan sarana untuk menyelesaikan seluruh permasalahan yang diangkat. Priyono (2016:1) menegaskan bahwa metode penelitian adalah suatu sarana untuk menyelesaikan suatu tugas dengan menggabungkan konsep-konsep secara terkoordinasi.

B. Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi dalam dua kategori, menurut Kusnawan et al., 2019::

- a) Data primer berasal dari jawaban kuesioner yang penulis olah dan kirimkan secara online selama periode penelitian yang ditentukan.
- b) Data sekunder, seperti hasil survei dari penelitian sebelumnya dan materi lain yang ditemukan secara online sebelum penelitian ini dilakukan, yang menjadi informasi latar belakang penelitian ini.

Data kuantitatif, khususnya data primer yang dikumpulkan langsung dari personel Mixue Ice Cream & Tea, digunakan dalam penelitian ini. Untuk memperoleh tanggapan yang lebih mendalam mengenai pembahasan variabel judul, maka dilakukan penyebaran angket berisi daftar pertanyaan yang telah dikembangkan dan divalidasi sebagai bagian dari proses pengumpulan data primer. Instrumen penelitian digunakan oleh penulis dalam penelitian ini untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Oleh karena itu, banyaknya variabel yang penulis teliti akan menentukan berapa banyak instrumen yang ia gunakan dalam penelitian ini. Skala Likert digunakan untuk mengukur pemikiran responden, dengan angka 5 mewakili persetujuan kuat (SS). ditambah satu bagi yang sangat tidak setuju (STS). Informasinya adalah sebagai berikut:

Skala Likert

Tabel 3.2

SKOR	ALTERNATIF JAWABAN	SIMBOL
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Cukup	C
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat tidak setuju	STS

Penulis mengadaptasi alat penelitian ini dengan menggunakan skala likert untuk kuesionernya. Ini terdiri dari pertanyaan pilihan ganda dan daftar periksa, dan responden dapat menjawabnya. dimana informasi yang dikumpulkan peneliti dikumpulkan melalui penyebaran survei kepada anggota staf Mixue Ice Cream & Tea.

C. Populasi dan Sample

1. Populasi

Sugiyono mengemukakan dalam (Lailatus Sa'adah, 2021) bahwa: Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek-obyek data atau subyek-subyek yang menjadi fokus perhatian peneliti untuk jangka waktu dan ruang lingkup yang telah ditentukan. Populasi dan data saling terkait; jika data manusia disediakan, maka ukuran atau jumlah populasi akan sesuai dengan jumlah individu. Seluruh tenaga kerja Mixue Ice Cream & Tea merupakan populasi yang dibahas dalam penelitian ini.

2. Sample

Sujarweni dalam (Arfatin Nurrahman, 2021) menyatakan bahwa: Sampel adalah himpunan bagian dari kuantitas dan kualitas yang membentuk suatu populasi. Untuk menghitung besar kecilnya sampel yang digunakan dalam penelitian terhadap suatu objek, digunakan statistik atau perkiraan penelitian yang menjadi dasar pengukuran sampel.

3. Teknik Pengumpulan Data

Margono menegaskan dalam (Guanabara et al., 2021) bahwa:

Metodologi pengambilan sampel adalah suatu cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan besar sampel yang digunakan seseorang sebagai sumber data. Data primer, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber aslinya berupa wawancara, angket, atau jajak pendapat dari individu atau kelompok, serta hasil observasi suatu objek, peristiwa, atau hasil tes, yang disebut dengan sampling. teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono menyatakan dalam jurnalnya (Rama, 2019) bahwa metode yang dapat digunakan untuk mendapatkan data sampel adalah sebagai berikut:

a) Wawancara

Melalui wawancara terstruktur maupun tidak terstruktur, informasi diperoleh langsung dari beberapa responden sebagai bagian dari teknik pengumpulan data. Dalam hal ini, percakapan langsung dapat dilakukan melalui telepon atau secara langsung. Biasanya, melakukan wawancara merupakan tahap awal dalam mengumpulkan informasi untuk suatu penelitian.

b) Angket / kuesioner

Data yang dikumpulkan berupa daftar pertanyaan yang harus dijawab langsung oleh responden yang dikenal dengan kuesioner, atau sederhananya kuesioner. Pendekatan ini bekerja dengan baik untuk mendapatkan tanggapan dari banyak responden. Setiap pertanyaan sering kali memiliki kategori bobot berdasarkan tanggapan atau pembenaran.

c) Observasi

Observasi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati objek penelitian secara langsung. Biasanya, ini melibatkan studi tentang fenomena, proses kerja, perilaku manusia, dan fenomena alam. Anda dapat mengambil data dalam jumlah kecil hingga besar menggunakan cara ini. Diperlukan waktu lebih lama untuk menyelesaikan hal ini agar respons yang dihasilkan lebih banyak, meskipun hal ini dapat dicapai.

D. Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Suatu atribut, sifat, atau nilai suatu subjek, benda, atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan diambil kesimpulannya dikenal sebagai variabel penelitian.

Variabel penelitian terbagi dalam dua kategori:

- a. Variabel bebas yang sering juga disebut dengan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi (menjadi penyebab) variabel terikat. Dalam penelitian ini harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) merupakan variabel bebas (X).
- b. Variabel terikat disebut juga dengan variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel bebas. Pilihan membeli merupakan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini.

1. Skala pengukuran digunakan dalam penelitian ini. Mengukur variabel-variabel yang ada saat ini merupakan tujuan dari skala pengukuran. Skala Likert inilah yang digunakan peneliti. Sikap responden dapat diukur dengan menggunakan skala Likert untuk menunjukkan seberapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan subjek, item, dan peristiwa tertentu. Skala Likert yang digunakan dijelaskan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju = skor 5
2. Setuju = skor 4
3. Cukup = skor 3
4. Tidak Setuju = skor 2
5. Sangat tidak Setuju = skor 1

E. Operasional Variabel

Kumpulan pedoman komprehensif untuk memantau dan mengukur konsep atau variabel untuk menilai kesempurnaan dikenal sebagai kumpulan variabel penelitian operasional. Untuk memudahkan pengukuran variabel, digunakan definisi operasional variabel itu sendiri untuk mengidentifikasi parameter yang diperoleh dari pengumpulan data.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Harga (X1)
- b. Promosi (X2)
- c. Kualitas Produk (X3)
- d. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.3

Tabel Operasional Variabel

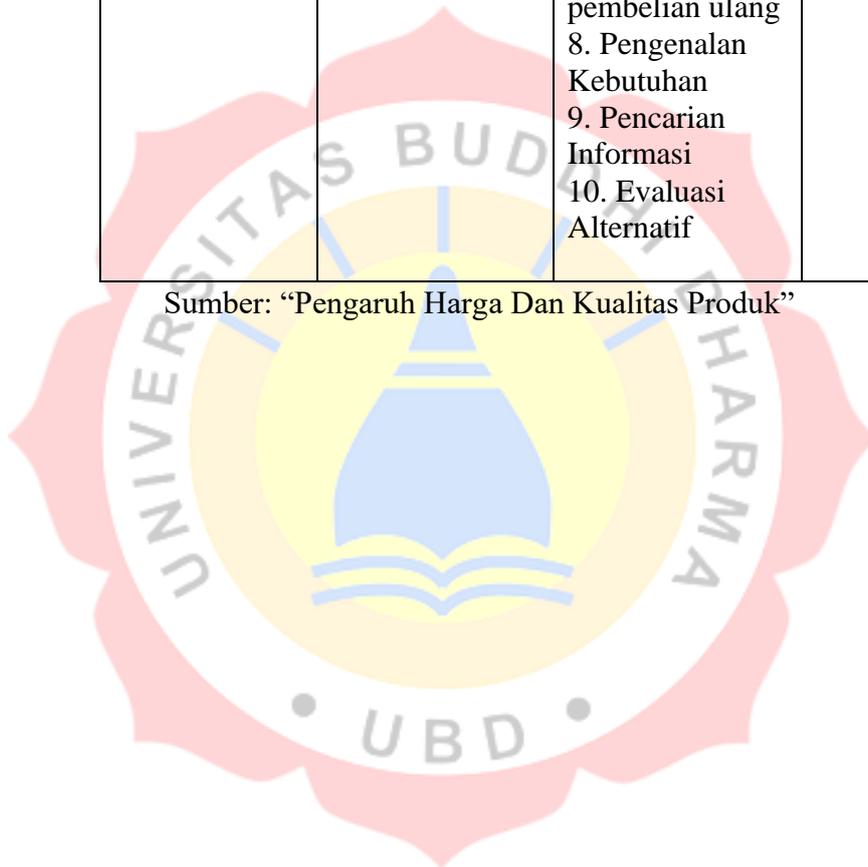
Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	1. Price List atau daftar 2. Pemberian diskon 3. Harga murah 4. Sesuai harapan 5. Harga terjangkau 6. Harga bersaing 7. Informasi perubahan harga 8. Proses transaksi mudah 9. Kesesuaian harga 10. Kesesuaian merek	1. Perbedaan Harga 2. Keterjangkauan Harga 3. Kenaikan harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 5. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas 6. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen 7. Daya saing harga 8. Potongan Harga / Diskon 9. Cara Pembayaran 10. Persepsi harga degan manfaat	Ordinal
Promosi (X2)	1. Advertising 2. Sales Promotion 3. Public Relations and Publicity 4. Personal Selling 5. Direct Marketng	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Potongan Harga 5. Sales Promotion	Ordinal

		6. Publisity 7. Direct Marketing 8. Personal Selling 9. Jangkauan Promosi 10. Kualitas Promosi	
Kualitas Produk (X3)	1. Bentuk, yaitu fisik produk 2. Fitur, yaitu pelengkap fisik dasar produk 3. Penyesuaian, yaitu penyesuaaian produk dengan keinginan pasar 4. Kualitas kinerja, yaitu tingkat dimana karakteristik utama dari produk beroperasi 5. Kualitas kesesuaian, yaitu tingkat dimana semua produk memenuhi spesifikasi yang dijanjikan 6. Ketahanan, yaitu ukuran manfaat yang diharapkan dari suatu produk dibawah kondisi normal dan atribut berharga dari produk tertentu	1. Kinerja (Performance) 2. Daya Tahan (durability) 3. Estetika (esthetic) 4. Kesan kualitas (perceived quality) 5. Konfirmasi 6. Service Ability 7. Persepsi Terhadap Kualitas 8. Reliability 9. Kemudahan Penggunaan 10. Kejelasan Fungsi	Ordinal

	<p>7. Keandalan, yaitu ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu</p> <p>8. Kemudahan perbaikan, yaitu ukuran kemudahan produk dapat diperbaiki jika sewaktu- waktu produk itu rusak atau gagal</p> <p>9. Gaya, yaitu ukuran penampilan ataupun rasa produk kepada konsumen</p> <p>10. Desain, yaitu serangkaian fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsional produk yang didasari oleh kebutuhan konsumen</p>		
Keputusan Pembelian (Y)	<p>1. Pengenalan masalah</p> <p>2. Pencarian masalah</p> <p>3. Evaluasi</p>	<p>1. Pilihan produk</p> <p>2. Pilihan Merek</p> <p>3. Waktu pembelian produk</p>	Ordinal

	berbagai alternative merek 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	4. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 5. Keinginan untuk mencoba 6. Kemantapan pada suatu produk 7. Keputusan pembelian ulang 8. Pengenalan Kebutuhan 9. Pencarian Informasi 10. Evaluasi Alternatif	
--	---	---	--

Sumber: "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk"



F. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2017:280-281):

“Analisis data adalah proses pengorganisasian dan pemilahan data ke dalam pola, kategori dan satuan dasar uraian sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja sesuai yang disarankan oleh data.”

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran untuk menunjukkan apakah suatu instrumen penelitian dikatakan valid atau layak digunakan, sedangkan pengujian validitas berkaitan dengan sejauh mana suatu instrumen dapat menjalankan fungsinya, menurut Riyanto & Hatmawan (2020).

Apabila suatu item pertanyaan mampu mengukur objek yang diukur, maka hal tersebut dianggap sah. Korelasi product moment dapat digunakan untuk melakukan uji validasi, dimana skor keseluruhan dan skor setiap item bersesuaian. Skor yang diperoleh dari skor total instrumen merupakan skor tuntas itu sendiri.

Berikut rumus product moment:

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

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

Σx = Total skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel x

Σy = Total skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel y

n = Banyaknya Sampel

2. Uji Reliabilitas

“Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian, dan konsistensi indikator-indikator dalam kuesioner,” menurut Sugiyono (2019:121).

Jika hasil pengujian suatu alat penelitian relatif kontinyu, atau konsisten, maka alat tersebut dapat dikatakan sangat andal. Derajat kestabilan suatu alat ukur dipastikan melalui uji reliabilitas. Teknik reliabilitas konsistensi internal digunakan untuk pengujian reliabilitas, dan alphacronbach digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar item dalam instrumen penelitian. Berikut rumusnya:

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left\{ 1 - \frac{\Sigma b_t^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r = Koefisien instrument reliabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan

Σ = jumlah varians butir

Uji reliabilitas diukur dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila koefisien Alpha $> 0,6$ maka kuesioner tersebut *reliable*
- b. Apabila koefisien Alpha $< 0,6$ maka kuesioner tidak *reliable*

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda dan menilai hipotesis penelitian, diperlukan uji asumsi klasik. Perhatikan bahwa hal ini mencakup hal-hal berikut saat menguji asumsi klasik:

a. Uji Heteroskedastisitas

“Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketimpangan varians dari residu observasi yang satu ke observasi yang lain,” seperti yang dikemukakan oleh Ghozali (2018:137).

Penggunaan pola gambar Scatterplot merupakan salah satu metode untuk mengetahui apakah suatu model mengalami heteroskedastisitas. Karena titik-titik data membentang di atas, di bawah, atau di sekitar angka 0, dan karena sebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu, maka metode regresi ini tidak menunjukkan varians yang heterogen.

b. Uji Multikolinieritas

Dengan menguji hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi, uji multikolinearitas berupaya mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Uji ini mensyaratkan tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi (Herlin, 2020, p. 105).

Nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIP) dapat digunakan untuk menentukan apakah terdapat multikolinearitas atau tidak. Berikut ini yang menjadi landasan analisis:

1. Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10.
2. Sebaliknya, multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi dapat disimpulkan jika nilai toleransinya kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10.

C. Uji Normalitas

Seperti yang diungkapkan Gunawan (2020), “Uji normalitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal.”

Uji normalitas digunakan untuk memverifikasi apakah variabel independen dan dependen termasuk dalam model regresi atau tidak.

Nilai residu model regresi layak mempunyai distribusi normal. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam uji normalitas dan dapat dilakukan dengan memeriksa tabel Kolmogorov-Smirnov. Sesuai ketentuan nilai uji Kolmogorov-Smirnov, suatu sampel dianggap normal jika $Sig > 0,05$. Sebaliknya, tidak ditentukan apakah nilai Signya kurang dari 0,05.

D. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2021:162),

“Uji Autokorelasi adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan perancu pada periode t dengan kesalahan perancu pada periode t (sebelumnya).”

E. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data digunakan untuk mengolah data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda menurut penelitian (Yuli, 2021). Menemukan sejauh mana pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas merupakan langkah awal dalam menggunakan analisis regresi linier berganda. Rumus berikut digunakan untuk regresi linier berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Kualitas Produk

a = Konstanta

$\beta_1\beta_2\beta_3$ = Koefisien Regresi

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Sujarweni (2015:164) menegaskan bahwa: Koefisien determinasi (R²) merupakan ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar suatu variabel independen (X₂) dapat mengubah variabel dependen. Pada hakekatnya perubahan variabel terikat diukur dengan koefisien determinasi (R²). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu. Nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen dalam memperhitungkan variasi variabel dependen sangat terbatas. Ketika variabel independen menghasilkan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk meramalkan perubahan variabel dependen, maka nilainya mendekati satu. Bias terhadap jumlah variabel independen dalam model merupakan cacat dalam penggunaan koefisien determinasi. Menjadi terbiasa

1. Uji Hipotesis

Masalah penelitian biasanya dikonstruksikan dalam bentuk kalimat tanya karena menurut Sugiyono (Rahayu, 2021), hipotesis hanyalah solusi jangka pendek

terhadap rumusan masalah. Hal ini dianggap sementara karena tanggapan yang diberikan hanya didasarkan pada teori terkait dan belum diverifikasi dengan mengumpulkan bukti empiris. Ada dua metode untuk menguji hipotesis: membandingkannya dengan bukti yang tersedia atau memeriksa konsistensi logis. Pengujian secara parsial (uji t) dan pengujian simultan (uji F) merupakan metode yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

2. Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (Rahayu, 2021) menyatakan bahwa:

Hipotesis diuji secara parsial dengan menggunakan uji T yang juga menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Tujuan pengujian penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa penting suatu faktor harga (X1) dan promosi (X2) dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y). Jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05) maka dianggap berpengaruh signifikan. Rumus uji T adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Pengujian Hipotesis

r = Koefisien Korelasi

r² = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Responden

Dengan tingkat kepercayaan 95%, kondisi berikut terpenuhi saat melakukan pengujian ini:

- a. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel (0,05) maka hipotesis tervalidasi.
- b. Apabila hipotesis tidak terdukung apabila t hitung lebih kecil dari t tabel (0,05).

3. Uji F (Simultan)

Menurut Hernawan dkk. (2021), uji F digunakan untuk memastikan apakah faktor-faktor independen yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh gabungan terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen, sedangkan nilai yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh. Hipotesis alternatif menyatakan bahwa setiap faktor independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan dan besar. Nilai signifikansi uji statistik F sebesar 0,05. jika tingkat signifikansinya di bawah 0,05.

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R: Koefisien Korelasi ganda yang telah ditentukan

N: Jumlah anggota sampel

K: Jumlah variabel independen

Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 (5%), maka penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditentukan apabila:

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tidak

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

