

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Binis di Indonesia saat ini sudah melambung pesat, khususnya dibidang makanan dan minuman. Berbagai jenis usaha kuliner bermunculan, mulai dari skala rumahan hingga industri besar. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah usaha di sektor penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 tercatat mencapai 4,85 juta unit. Angka ini menunjukkan peningkatan sekitar 21,13 persen dibandingkan tahun 2016 yang jumlahnya sebesar 4,01 juta usaha.²

Inovasi rasa, kemasan menarik, dan tren gaya hidup mendorong pertumbuhan yang signifikan di sektor ini. Perkembangan ini juga mendorong meningkatnya aktivitas jual beli, baik secara offline melalui toko dan pasar, maupun secara online lewat platform digital. Tren ini menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman tidak hanya menjadi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga peluang bisnis yang sangat menjanjikan.

Industri pengolahan makanan dan minuman atau yang dikenal sebagai *food and beverages* (F&B), memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Di tahun 2024, subsektor ini yang termasuk dalam industri pengolahan non-migas tercatat mengalami pertumbuhan yang

² “Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023,” *Badan Pusat Statistik*, last modified 2024, <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>.

signifikan. Hal ini tercermin dari peningkatan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar 5,9 persen. Pertumbuhan ini menjadi titik balik pemulihan setelah sektor F&B mengalami penurunan tajam pada tahun 2020 akibat dampak pandemi Covid-19. Badan Pusat Statistik (BPS) juga melaporkan bahwa kontribusi sektor ini terhadap PDB mencapai Rp1,53 kuadriliun sepanjang tahun lalu.³

Pada tahun 2019 lalu *viral* minuman boba yaitu minuman yang mengandung bola – bola kenyal dan manis yang berasal dari Taiwan. Berdasarkan laporan dari *Google Trends 2019* yang dilansir oleh *Health Liputan6.com* terdapat peningkatan 11,6 kali lipat dalam pencarian kata ‘boba’ di *Google Search*. Selain itu laporan *Google Year in Search 2019* juga menunjukkan lonjakan 7,3 kali lipat pencarian di *Youtube*. Gerai minuman boba pada saat itu hingga sekarang semakin banyak dan mudah ditemukan, diantaranya Tea Break, Kokumi, Xing Fu Tang, Xi Boba, Chatime, Mixue, Free Time dan lain lain.⁴

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis minuman bubble tea atau boba menunjukkan tren pertumbuhan yang semakin kuat. Berdasarkan laporan dari *Momentum Works*, nilai pasar minuman boba di kawasan Asia Tenggara diperkirakan mencapai US\$3,66 miliar (sekitar Rp54 triliun

³ Khaira Ummah Junaedi Putri, “Data Industri Makanan dan Minuman di Indonesia,” *techinasia*, 2025, <https://id.techinasia.com/data-industri-makanan-minuman-indonesia-panduan-lengkap>.

⁴ Fitri Haryanti Harsono, “Popularitas Minuman Boba di Indonesia Melejit Selama 2019,” *Liputan 6*, last modified 2019, <https://www.liputan6.com/health/read/4141963/popularitas-minuman-boba-di-indonesia-melejit-selama-2019>.

dengan asumsi kurs Rp14.854 per dolar AS) pada tahun 2021. Indonesia menjadi pasar terbesar untuk minuman ini, dengan nilai pasar diperkirakan sebesar US\$1,6 miliar atau sekitar Rp24 triliun, yang mencakup sekitar 43,7% dari total pasar boba di kawasan tersebut. Thailand menempati posisi kedua dengan nilai pasar sebesar US\$749 juta, disusul oleh Vietnam di peringkat ketiga dengan nilai pasar mencapai US\$362 juta.⁵

Binis boba tidak akan hilang begitu saja meski di tahun 2025 ini tidak sepopuler dulu. Dilansir dari *kontan.co.id* pasar boba tetap akan stabil meskipun pertumbuhannya lebih lambat dibanding tahun – tahun sebelumnya. Gen Z masih mengonsumsi minuman boba sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Dengan inovasi yang tepat minuman ini akan bisa terus eksis.⁶ Selain minuman boba es krim juga menjadi salah satu produk yang populer belakangan ini. Sejak tahun 2007 industri es krim di Indonesia telah mengalami pertumbuhan 10 – 20 % setiap tahun. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya konsumsi es krim masyarakat.⁷

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap minuman boba dan es krim, semakin banyak pula pelaku usaha yang masuk ke dalam industri ini. Bisnis F&B dibidang minuman boba dan es krim ini berkembang sangat pesat. Terutama di daerah – daerah yang dekat dengan

⁵ Reza Pahlevi, “Indonesia Pasar Minuman Boba Terbesar di Asia Tenggara,” *databooks*, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/indonesia-pasar-minuman-boba-terbesar-di-asia-tenggara>.

⁶ Tri Sulistiowati dan Leni Wandira, “Menilik Bisnis Bubble Tea di Indonesia: Masih Cuan atau Mulai Meredup,” *kontan.co.id*.

⁷ Sry Lestari Samosir, “Peluang Pasar Produk Es Krim,” *ukmindonesia.id*, last modified 2022, <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-es-krim>.

sekolah atau daerah yang sering menjadi lalu lalang masyarakat terutama remaja hingga dewasa, diakarenakan target pasar dari produk ini mulai dari anak – anak, remaja hingga dewasa. Di daerah kecamatan Srengat terlihat jelas dengan hadirnya berbagai brand lokal maupun franchise yang menjual produk yang hampir sama, baik dari segi rasa, harga, maupun konsep tempat. Akibatnya, konsumen memiliki banyak pilihan dan menjadi lebih selektif dalam menentukan tempat untuk membeli makanan atau minuman.

Di wilayah Srengat, bisnis minuman boba terus tumbuh dan semakin ramai. Mulai dari pelaku usaha UMKM dengan skala kecil hingga brand besar seperti Mixue dan Tea Break kini hadir meramaikan pasar. Mixue dan Tea Break merupakan merek yang sudah dikenal luas dan memiliki kekuatan brand serta sistem operasional yang lebih mapan. Kehadiran kedua brand besar ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi bisnis lokal seperti Free Time. Untuk tetap mampu bersaing di tengah dominasi merek-merek besar tersebut, Free Time perlu menyiapkan strategi yang lebih matang, inovatif, dan tepat sasaran agar bisa menarik perhatian konsumen serta mempertahankan eksistensinya di pasar yang semakin kompetitif.

Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan sebuah bisnis diantaranya; strategi pengembangan produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi pelayanan pelanggan. Strategi pemasaran memegang peranan penting sebagai panduan utama dalam merancang, mengimplementasikan dan mengevaluasi kegiatan pemasaran agar berjalan efektif. Strategi pemasaran mempengaruhi cara konsumen dalam melihat,

dan menilai sebuah produk. dengan strategi pemasaran yang tepat dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.⁸

Terdapat dua faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Faktor pertama yaitu internal atau psikologis yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi konsumen, pembentukan sikap dan integritas. Faktor kedua yaitu, faktor eksternal yang dipengaruhi oleh lingkungan, keluarga, dan pengalaman dari diri konsumen sendiri atau pengalaman dari orang lain.⁹ Baik atau buruk pengalaman konsumen dipengaruhi oleh banyak hal seperti kualitas produk yang ditawarkan, harga, kualitas pelayanan yang memuaskan atau tidak memuaskan, dan promosi yang ditawarkan, Produk adalah barang yang bisa dijual dan ditawarkan di pasar untuk dilihat, digunakan, dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan seseorang.¹⁰ Kualitas merujuk pada bagaimana suatu produk dapat memenuhi standar dan harapan konsumen, baik atau buruknya suatu produk baik dari segi rasa, kemasan dan lain – lain. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau menggunakan jasa. Harga ditentukan oleh berbagai faktor seperti banyak atau sedikitnya jumlah permintaan, biaya produksi dan lain sebagainya. Harga juga mencerminkan produk yang dijualnya. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin

⁸ Frans Sudirjo, Dian Wahyuingasih, dan Et.al, *Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, ed. Andi Asari, *Sustainability (Switzerland)* (Solok, Sumatera Barat: Pt. Mafy Media Literasi Indonesia, 2024), hlm 17-28.

⁹ Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Sleman: Deepublish Publisher, 2018), hlm 35 - 36.

¹⁰ M. Anang Firmansyah, “Pemasaran Produk dan Merek,” ed. Qiara Media, *Penerbit Qiara Media* (2019): hlm 139.

mahal harganya begitu juga sebaliknya. Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan pelayanan yang unggul dan sesuai standar agar pelanggan merasa puas. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan tersebut tidak menutup kemungkinan pelanggan akan membeli produk tersebut kembali, namun jika pelanggan tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sebaik apapun produk yang diberikan pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang.¹¹ Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk menyampaikan manfaat dari produk barang atau jasa yang sedang ditawarkan dan menarik konsumen agar tertarik membeli produk tersebut. Selain memperkenalkan produk promosi juga bertujuan untuk memastikan pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang.¹²

Aspek – aspek tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dua orang memiliki motivasi dan tujuan yang sama namun bisa saja tindakan yang diambil berbeda, karena mereka merasakan atau menilai situasi yang dihadapinya dengan cara yang berbeda.¹³ Begitu juga dalam melakukan pengambilan keputusan yang didasari aspek – aspek tersebut, tindakan yang diambil konsumen tentu

¹¹ Heni Rohaeni dan Nisa Marwa, “Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Ecodemica*, 2, no. 2 (2018): hlm 312-318.

¹² Taat Kuspriyono dan Ana Ramadhayanti, “Strategi promosi kreatif dan strategi pemasaran inteksin dalam meningkatkan penjualan,” *Akuntabel* 18, no. 3 (2021): hlm 551-562.

¹³ Agung Gita Subakti, Darwin Tenironama, dan Ari Yuniarso, “Analisis Persepsi Konsumen,” *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal* 8, no. 1 (2018): hlm 13.

berbeda – beda. Persepsi positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan persepsi negatif dapat merusak citra merk. Produk yang dianggap lebih baik, lebih berkualitas, lebih bermanfaat akan cenderung dipilih oleh konsumen. Tingginya persaingan ini menjadikan penting bagi pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor apa saja yang sebenarnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tanpa pemahaman yang tepat, usaha akan sulit bertahan, apalagi berkembang. Penelitian ini menjadi penting, karena dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai preferensi konsumen kemudian Free Time dapat membuat strategi pemasaran apa yang paling efektif untuk diterapkan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian dengan judul **‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Free Time Cabang Srengat Kabupaten Blitar’** ini disusun untuk memahami pendapat konsumen terkait kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi yang ada pada bisnis Free Time cabang Srengat Kabupaten Blitar

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Indentifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat ditarik kesimpulan bahwa masalah yang muncul karena ketatnya persaingan bisnis serupa di wilayah Srengat. Konsumen kini bisa memilih produk dari berbagai merek yang menawarkan harga, rasa, pelayanan yang unggul dan promosi yang

berbeda-beda. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, harga yang tidak sepadan dengan kualitas yang diberikan, pelayanan yang buruk, dan promosi yang tidak dapat menarik minat konsumen akan membuat konsumen beralih ke merk lain. Kondisi ini menjadi tantangan bagi Free Time sebagai bisnis lokal. Agar bisa tetap bertahan dan tidak kalah saing, Free Time perlu menyiapkan strategi yang tepat. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan memahami alasan atau pertimbangan konsumen saat memutuskan untuk membeli.

2. Batasan Penelitian

Batasan penelitian merupakan aturan agar sebuah penelitian tidak keluar dari fokus penelitian. Untuk mempersempit agar penelitian tidak terlalu luas, tetap fokus dan tidak keluar dari topik utama maka diperlukan batas penelitian. Berfokus pada hal – hal atau masalah yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Bisnis Free Time cabang Srengat Kabupaten Blitar.

Terdiri dari variable bebas (*independent variable*) (X), dan variabel terikat (*dependent variable*) (Y). Variabel bebas yang dimaksud adalah kualitas produk (X1), Harga (X2), Kualitas pelayanan (X3), dan Promosi (X4). Sedangkan untuk variabel terikat adalah Keputusan pembelian (Y). Data - data yang diperlukan dalam penelitian ini berasal

dari konsumen atau orang yang pernah membeli produk Free Time Cabang Srengat Kab. Blitar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada bisnis Free Time cabang Srengat kabupaten Blitar?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian pada bisnis Free Time cabang Srengat kabupaten Blitar?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pada bisnis Free Time cabang Srengat kabupaten Blitar?
4. Apakah terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian pada bisnis Free Time cabang Srengat kabupaten Blitar?
5. Apakah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi bersama – sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada bisnis Free Time cabang Srengat kabupaten Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada bisnis Free Time cabang Srengat kabupaten Blitar.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada bisnis Free Time cabang Srengat kabupaten Blitar.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada bisnis Free Time cabang Srengat kabupaten Blitar.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada bisnis Free Time cabang Srengat kabupaten Blitar.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi bersama – sama terhadap keputusan pembelian pada bisnis Free Time cabang Srengat kabupaten Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Free Time Cabang Srengat Kabupaten Blitar ini diharapkan mampu memberikan kegunaan secara akademis maupun praktis bagi para pembacanya.

1. Kontribusi Akademis

- a. Diharap penelitian ini dapat menambah wawasan dalam memahami bagaimana kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian di sektor bisnis . Kajian ini dapat dijadikan referensi bagi studi – studi selanjutnya yang fokus pada perilaku konsumen.
- b. Diharapkan studi ini memberikan wawasan baru mengenai perilaku konsumen di wilayah Srengat yang dapat menjadi dasar bagi studi

- studi serupa di wilayah lain yang memiliki karakteristik konsumen lokal yang berbeda.

2. Kontribusi Praktis

- a. Penelitian ini memberikan data empiris tentang bagaimana konsumen memandang bisnis Free Time, sehingga manajemen dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat. Misalnya strategi promosi, strategi harga atau peningkatan kualitas pelayanan dan lain lain.
- b. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor – faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen, penelitian ini diharap bisa membantu Free Time cabang Srengat dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen

F. Ruang Lingkup

Ruang lingkup ini dibatasi hanya pada objek yang melatarbelakanginya yaitu; pendapat konsumen terkait kualitas produk, konsistensi produk yang ditawarkan oleh Free Time, kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Persepsi konsumen terkait harga, sebanding atau tidak harga yang diberikan dengan kualitas produk yang didapatkan, perbandingan harga yang diberikan Free Time dengan kompetitor. Pendapat konsumen terkait kualitas pelayanan yang diberikan, tentang sikap dan perilaku karyawan terhadap konsumen, kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli. Pendapat konsumen terkait dengan promosi yang

ditawarkan, tentang bagaimana promosi dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian di Free Time cabang Srengat Kabupaten Blitar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, maka dari itu peneliti akan menggunakan kuesioner yang ditujukan untuk pembeli Free Time maupun masyarakat yang pernah membeli produk Free Time sebagai teknik pengumpulan data.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah mencakup penegasan konseptual (penegasan menggunakan teori terdahulu) dan penegasan operasional (mencakup penjelasan konkret tentang variabel) atau penjelasan menggunakan aspek yang dapat diukur dan diamati.

1. Definisi Konseptual

a. Kualitas produk

Secara konseptual kualitas produk merupakan hal terpenting dalam kegiatan pemasaran. Produk merupakan barang atau jasa yang diperjual belikan oleh perusahaan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kemudian produk tersebut akan digunakan dan dimanfaatkan oleh konsumen. Secara istilah Produk adalah segala sesuatu baik berupa barang ataupun jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen rela membayar lebih dengan harapan bahwa produk

yang mereka peroleh dapat bermanfaat dan memiliki kualitas yang baik.¹⁴

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk membeli sesuatu. Harga adalah nilai tukar yang digunakan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan mata uang *rupiah*, *yen*, *won*, dan lain sebagainya. Harga merupakan faktor terpenting dalam keputusan konsumen untuk bertransaksi atau tidak. Harga menunjukkan seberapa mahal atau murah suatu barang tergantung pada kondisi barang tersebut dan kelangkaan yang mungkin terjadi.¹⁵

c. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang umumnya tidak berwujud atau tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Kualitas pelayanan dimulai dari pemenuhan kebutuhan konsumen dan berakhir pada bagaimana konsumen menilainya. Memberikan pelayanan yang berkualitas juga menjadi keharusan bagi perusahaan agar dapat bertahan dan terus memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Kualitas pelayanan diukur dengan membandingkan

¹⁴ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, ed. Ivalaina Astarina (Sleman: Deepublish Publisher, 2019), hlm 16.

¹⁵ Monita Nugrahaeni, Ahmad Guspul, dan Hermawan Hermawan, “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang,” *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 11, no. 2 (2021): hlm 232.

pendapat para konsumen atas pelayanan – pelayanan yang telah mereka dapatkan.¹⁶ Jika mereka merasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka dan bahkan melampaui ekspektasi mereka maka pelayanan di suatu perusahaan dapat dinyatakan berkualitas atau baik. Namun sebaliknya jika pelayanan yang mereka terima tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka, pelayanan di suatu perusahaan dianggap tidak berkualitas atau kurang baik, atau kurang ramah.¹⁷

d. Promosi

Secara konseptual promosi mencakup semua kegiatan untuk menyampaikan informasi tentang merk, produk atau layanan mereka kepada masyarakat. Promosi mencakup berbagai macam kegiatan, mulai dari pengiklanan, penjualan, pemasaran digital, mengelola hubungan baik dengan konsumen. Tujuannya adalah agar masyarakat/konsumen lebih mengenal, tertarik dan memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk kompetitor. Promosi juga berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk menciptakan pandangan positif terhadap produk atau layanan sehingga mendorong minat beli konsumen. Promosi

¹⁶ Qamar S, Arifin R, dan Utama S, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV Semanis Situbondo (Pada Pembelian Minuman Boba Di CV Semanis Situbondo,” *Jurnal riset Manajemen* 13, no. 01 (2023): hlm 650.

¹⁷ Alvino Ragasya, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Salero Enak Di Surabaya,” *Jurnal Mitra Manajemen* 6, no. 6 (2022): hlm 351-352.

yang tepat akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi sebuah bisnis, promosi yang baik dan tepat dapat meningkatkan penjualan namun sebaliknya promosi yang tidak tepat sulit bahkan tidak bisa meningkatkan penjualan.¹⁸

2. Definisi Operasional

a. Kualitas Produk

Secara operasional kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, berfungsi dengan baik dan aman digunakan. Jika produk tersebut berkualitas berarti produk tersebut dapat diandalkan dan dimanfaatkan dengan baik bagi penggunaanya. Kualitas produk tidak hanya diukur secara sistematis namun juga diukur dengan persepsi konsumen. Persepsi konsumen yang berbeda – beda membuat penilaian konsumen terhadap suatu produk tentu juga berbeda – beda. Kualitas produk diukur dengan rasa produk yang sesuai dengan selera konsumen, konsistensi produk setiap kali konsumen melakukan pembelian, kualitas produk dibandingkan dengan merk lain.¹⁹

¹⁸ Fajar Tri Nuryani, Nurkesuma Nurkesuma, dan Baruna Hadibrata, “Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3, no. 4 (2022): hlm 455.

¹⁹ Dayinta Tiara Khusuma dan Hardi Utomo, “Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga,” *Jurnal Among Makarti* 13, no. 2 (2020): hlm 180-181.

b. Harga

Secara operasional harga berkaitan dengan apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan, apakah harga yang diberikan dianggap sesuai atau cocok dengan manfaat, dan apakah harga tersebut terjangkau. Pertimbangan itulah yang membantu dan memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian serta minat untuk membeli kembali.²⁰

c. Kualitas Pelayanan

Secara operasional kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting, ketika pelanggan merasa puas dengan produk namun kualitas pelayanannya buruk pelanggan tidak akan kembali ke tempat itu lagi karena beranggapan karyawan kurang ramah dan tidak menutup kemungkinan semua karyawan di tempat itu berperilaku sama. Hal ini jelas sangat merugikan perusahaan maupun pelaku bisnis. Kualitas pelayanan dilihat dari keramahan karyawan, cepat tanggap karyawan dalam menghadapi masalah atau pertanyaan dari konsumen, karyawan mampu memberikan penjelasan yang rinci dan jelas terkait produk yang dijualnya.²¹

²⁰ Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, dan Agung Prasetyo, "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2019): hlm 154-155.

²¹ Fikri Sirhan, Wiyani Wahyu, dan Suwandaru Agung, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang)," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): hlm 121-122.

d. Promosi

Secara operasional promosi merupakan kegiatan merayu dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak hanya memperkenalkan dan menjual produk kepada masyarakat namun juga memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk yang diperoleh. Pendapat konsumen setelah melihat promosi berbeda – beda. Ada yang sebuah merasa tertarik dan ada yang merasa biasa saja. Maka dari itu bagaimana bisnis dapat menciptakan promosi yang menarik yang tidak hanya memperkenalkan suatu produk namun juga membuat pembacanya merasa tertarik.²²

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi merupakan struktur atau kerangka yang digunakan dalam menyusun skripsi secara sistematis, logis, dan terorganisir. Sistematika penulisan skripsi dengan metode kuantitatif disusun menjadi beberapa bagian yaitu :

1. Bagian Awal

Pada bagian awal, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, pernyataan keaslian,

²² Dingot Hamonangan Sitanggang dan Damdam Damiyana, “Analisis Faktor Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kualitas Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Online,” *Jurnal Lentera Bisnis* 11, no. 2 (2022): hlm 111-112.

motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, *transliterasi dan abstrak*.

2. Bagian Utama

a. Bab I Pendahuluan

Bab I Pendahuluan terdiri dari, (a) latar belakang masalah, (b) Identifikasi masalah dan batasan penelitian (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup, (g) penegasan variabel, (h) sistematika penulisan skripsi.

b. Bab II Landasan Teori

Bab II terdiri dari, : (a) teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, (b) teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, (c) teori yang membahas variabel/sub variabel ketiga, (d) teori yang membahas variabel/sub variabel keempat, (e) kajian penelitian terdahulu, (f) kerangka teori, dan (f) hipotesis penelitian.

c. Bab III Metodologi Penelitian

Pada Bab III metode penelitian terdiri dari: (a) berisi pendekatan dan jenis penelitian; (b) lokasi penelitian, (c) variabel dan pengukuran, (d) populasi, sampling dan sampel penelitian, (e) instrumen penelitian, (f) teknik pengumpulan data, (g) analisis data, (h) tahapan penelitian.

d. Bab IV Hasil Penelitian

Bab IV hasil penelitian, terdiri dari: (a) hasil penelitian yang berisi deskripsi data, (b) pengujian hipotesis.

e. Bab V Pembahasan dan Hasil Penelitian

f. Bab VI Penutup

Bab VI Penutup terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran

g. Bagian Akhir

Bagian akhir, terdiri dari: (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) daftar riwayat hidup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat uraian tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.

a. Daftar Pustaka

Bahan rujukan yang dimasukkan dalam daftar pustaka harus sudah disebutkan dalam teks. Artinya, bahan rujukan yang hanya dipakai sebagai bahan bacaan tetapi tidak dirujuk dalam teks tidak dimasukkan dalam daftar rujukan. Sebaliknya, semua bahan rujukan yang disebutkan dalam penelitian, harus dicantumkan dalam daftar rujukan.

b. Lampiran – Lampiran

Lampiran-lampiran hendaknya berisi keterangan - keterangan yang dianggap penting untuk penulisan laporan penelitian, misalnya instrumen penelitian, data mentah hasil penelitian, surat ijin dan tanda bukti telah melaksanakan pengumpulan dan penelitian, dokumentasi, dan lampiran lain yang dianggap perlu. Untuk mempermudah pemanfaatannya, setiap

lampiran harus diberi nomor urut lampiran dengan menggunakan angka.

c. Daftar Riwayat Hidup

Hal-hal yang dimuat dalam riwayat hidup antara lain: identitas diri, riwayat pendidikan, pengalaman kerja, prestasi atau penghargaan, pengalaman organisasi, dan karya tulis.