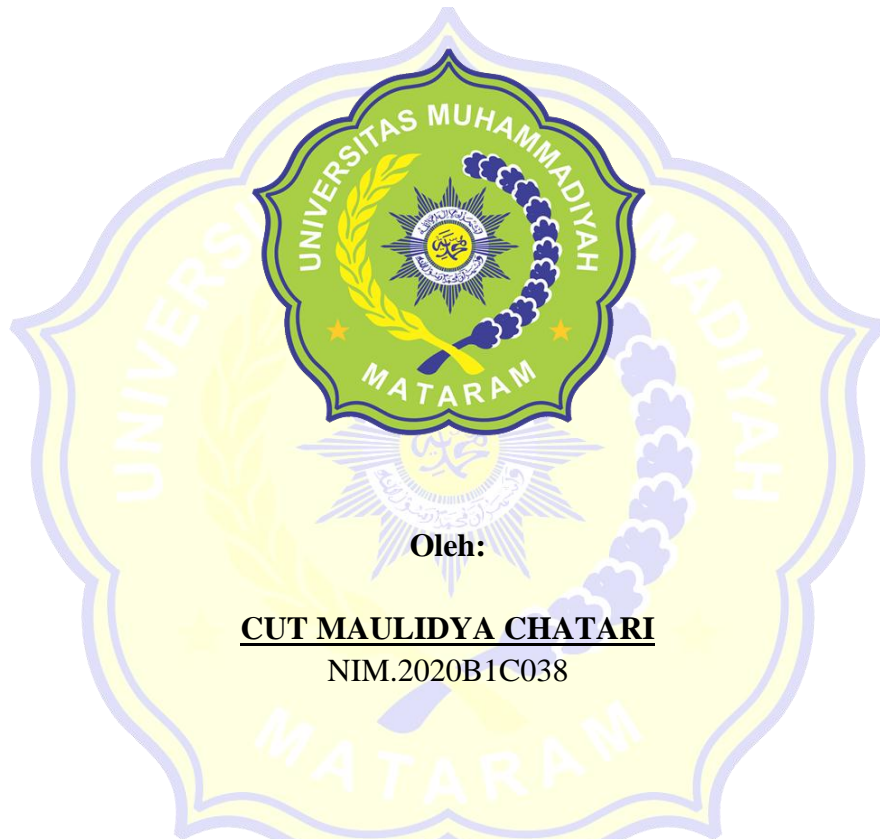


**PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI
CHICKEN POP PANJITILAR**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Oleh:

CUT MAULIDYA CHATARI

NIM.2020B1C038

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI ENTERPRENUER**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN
PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN CHICKEN
POP PANJITILAR

Oleh :

CUT MAULIDYA CHATARI

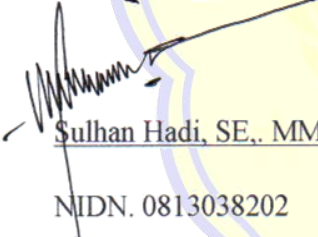
Untuk memenuhi Ujian Seminar Proposal

Menyetujui

Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


Sulhan Hadi, SE., MM

NIDN. 0813038202


Sudarta S. Sps., MM

NIDN. 0802048008

Mengetahui..

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis


Ealu Hendra Maniza, S. Sos., M.M.

NIDN : 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN

**PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN DI CHICKEN POP
PANJITILAR**

Oleh :

CUT MAULIDYA CHATARI

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 7 Februari 2024
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan
Tim penguji

Sulhan Hadi, SE., MM.

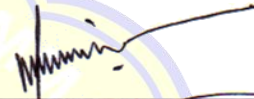


NIDN. 0813038202

Sudarta, S.Sos., MM.

NIDN. 0802048008


Dr. Rossi Maunofa Widayat, S.IP., M.A

NIDN. 0825118501

()
Ketua
()
Anggota I
()
Anggota II

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

()
Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang- undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

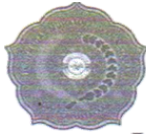
Mataram, 22 Januari 2024

Mahasiswa



Cut Maulidya Chatari

2020B1C038



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cut Maulidya Chatan
NIM : 2020B1C038
Tempat/Tgl Lahir : Mataram 25 Mei 2002
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp : 082 143 637 729
Email : Maulidyachan25@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Persepsi Harga dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan di
Chicken box panjijilar.

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 39%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 28 Februari 2024
Penulis



Cut Maulidya Chatan
NIM. 2020B1C038

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cut Maulidya Chatani
 NIM : 2020B1C038
 Tempat/Tgl Lahir : Mataram 25 Mei 2002
 Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
 Fakultas : Fisipol
 No. Hp/Email : 082 143 637 729
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama **tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta** atas karya ilmiah saya berjudul:

Penerimaan harga dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan di chicken pop pangkalan

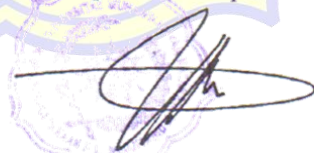
Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 27 Februari 2024
 Penulis



Cut Maulidya Chatani
 NIM. 2020B1C038

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
 NIDN. 0802048904

MOTTO

“Yakinlah kau bisa dan kau sudah separuh jalan menuju kesana.”

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan dengan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”.

(Boy Candra)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini penulis sembahkan untuk :

1. Untuk Kedua Orang Tua Tercinta Muslim dan Nurlailiyah sebagai tanda bakti dan hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga saya persembahkan karya kecil ini kepada bapak dan mama yang telah memberikan kasih sayang dan segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang hanya dapat saya balas dengan selembar kertas ini yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. terimakasih banyak selama ini banyak memberikan motivasi, selalu mendoakan, selalu memberikan support dan dukungan agar bisa menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
2. Untuk adik-adik ku tercinta, Cut Dara Faiza Arfany dan Cut Nadhira Ulfa Terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terimakasih atas semangat, doa dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat.
3. Untuk keluarga besar saya Bani Dendre dan keluarga besar saya yang ada di Aceh, yang telah memberikan support dan doa tiada hentinya kepada penulis.
4. Untuk teman-teman bad genius terimakasih buat semua support dan dukungannya, terimakasih untuk selalu ada saat senang maupun sedih, terimakasih untuk mau berjuang sama-sama melewati semua badai sampai akhirnya kita bisa sama-sama ada dititik sekarang ini.

5. Terimakasih untuk teman-teman saya chaca, faoziah, eli, hikmah, nora yang telah memberikan dukungannya dan bantuannya selama ini terimakasih sudah mau mendengarkan keluh kesah saya.
6. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berjuang dan berusaha keras. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah putus asa sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.



KATA PENGANTAR

Proposal skripsi ini tersusun dengan baik berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang turut memberikan sumbangan pikiran guna penyelesaian proposal ini, dan turut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada :

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M Selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Sulhan Hadi, SE., MM Selaku Dosen Pembimbing I di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Bapak Sudarta, S.Sos., M.M Selaku Dosen Pembimbing II di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Orang Tua Tercinta Bapak Muslim dan Ibu Nurlailiyah yang selalu memberikan do'a, semangat, serta kasih sayang yang tiada hentinya kepada penulis agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan saya (Baiq Putri Ajeng Lestari, Baiq Leonyta Hayanu, Aminina Ristanti, A'an Herlina Leonita, Ersya Wahyuliati, Dende

Gina Safitri, Putri Merdikna, Ayu Lestari) yang selalu memberikan support dan semangat serta bantuan dalam mengerjakan skripsi.

8. Haryanto, seseorang yang selalu menemani dalam keadaan suka maupun duka, yang selalu mendengarkan keluh kesah saya, dan selalu memberikan dukungan terhadap saya. Terimakasih karena sudah bersedia menemani dan mendukung saya hingga saat ini.

Dalam penyusunan penelitian ini tentu masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan maupun saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dan dapat berguna bagi penulis dan pembaca sekalian.

Mataram, 11 Oktober 2023

Cut Maulidya Chatari

2020B1C038

PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CHICKEN POP PANJITILAR

Cut Maulidya Chatari¹, Sulhan Hadi², Sudarta³

ABSTRAK

Salah satu penjual makanan cepat saji di wilayah kota Mataram ialah *Chicken Pop* Panjitilar yang dimiliki oleh Bapak Amri Zulfiandi dan sang istri Ayu Widya Savitri yang telah dirintisnya sejak tahun 2016. Karena usaha *chicken pop* ini merupakan satu-satunya usaha terbaru yang ada di Indonesia khususnya di wilayah Kota Mataram mampu membuat daya tarik tersendiri bagi para konsumennya. Semakin hari semakin banyak peminatnya *owner* berani membuka 5 outlet dengan modal usaha yang cukup serta tambahan dari investasi modal yang cukup besar yang diterima oleh *owner* sendiri. Dikarenakan masih pemula serta hanya bermodalkan pengetahuan sendiri dan kurang terampilnya sumber daya manusia (SDM) dan minimnya ilmu manajemen yang dimiliki membuat perlahan-lahan *owner* mengurangi outletnya satu per satu yang awalnya 5 outlet dan kini hanya tersisa 1 outlet yang masih berdiri di Jln. Panjitilar Negara No. 100A Kekalik Jaya.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi kualitas produk dan harga terhadap peningkatan volume penjualan serta peluang dan tantangan usaha yang terjadi di *chicken pop* panjitilar. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan teknik analisis data menggunakan teknik reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara terstruktur dimana dalam penelitian ini peneliti membuat pertanyaan-pertanyaan berdasarkan indikator dari teori-teori yang peneliti gunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang tinggi membuat kurangnya daya tarik konsumen sehingga *owner* menurunkan harganya sehingga harganya bisa diterima oleh konsumen dan dari segi kualitasnya dalam meningkatkan penjualannya *chicken pop* menggunakan bahan-bahan yang premium *chicken pop* juga menggunakan ayam dengan kualitas pilihan peluang bisnis ini memiliki peluang yang besar karena bergerak dibidang kuliner yang apabila ditekuni akan memiliki peluang yang besar serta tantangan dalam *chicken pop* ini ialah minimnya ilmu manajemen yang dikuasai.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Peningkatan Penjualan

PERCEPTION OF PRICE AND PRODUCT QUALITY TOWARDS SALES INCREASE AT CHICKEN POP PANJITILAR

Cut Maulidya Chatari¹, Sulhan Hadi², Sudarta³

ABSTRACT

Mr. Amri Zulfiandi and his wife Ayu Widya Savitri own Chicken Pop Panjitar, a fast food vendor in Mataram City that they started in 2016. Customers find Chicken Pop unique since it is the only recently opened business in Indonesia, particularly in Mataram City. With enough corporate money and additional funds that he personally invested, the owner ventured to expand five locations as time went on and client enthusiasm grew. However, due to being still novice in the business and relying solely on their own knowledge, as well as the lack of skills in human resources (HR) and management knowledge, the owner gradually reduced their outlets one by one, from initially having 5 outlets to now only one remaining outlet located at Jln. Panjitar Negara No. 100A Kekalik Jaya.

The purpose of this study is to determine the perception of product quality and price towards increasing sales volume, as well as the opportunities and challenges faced by Chicken Pop Panjitar. The research method used in this study includes observation, interviews, documentation, and data analysis techniques using data reduction, data display, and conclusion drawing techniques. The data collection technique used in this research is structured interviews, where the researcher formulates questions based on indicators from the theories used. The results of this study indicate that high prices reduce consumer attractiveness, prompting the owner to lower prices to make them acceptable to consumers. In terms of quality, Chicken Pop enhances its sales by using premium ingredients and selecting quality chicken. This business opportunity has great potential in the culinary field if properly pursued. However, the challenge in Chicken Pop lies in the lack of management knowledge possessed.

Keywords: Price, Product Quality, Sales Increase

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM

KEPALA
DPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

Humaira, M.Pd
* NIDN. 0803048601

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	5
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Kualitas Produk	16
2.2.2 Harga	22
2.2.3 Peningkatan Penjualan	25
2.2.4 Prilaku Konsumen	26
2.2.5 Segmentasi Pasar	27
2.2.6 Peluang Usaha.....	29
2.2.7 Tantangan Usaha.....	30
2.3 Kerangka Berfikir.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Pendekatan Penelitian	31
3.2 Jenis dan Sumber Data	32
3.2.1 Data Primer.....	32
3.2.2 Data Sekunder.....	32
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.1 Observasi	33
3.4.2 Wawancara	35
3.4.3 Dokumentasi.....	35
3.5 Teknik Analisis Data.....	35
3.5.1 Reduksi Data.....	36

3.5.2 Penyajian Data (Data Display)	36
3.5.3 Penarikan Kesimpulan	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.2 Deskripsi Profile Informan dari Hasil Wawancara serta profile Informan dari Data Sekunder	48
4.1.3 Analisis Hasil Penelitian.....	49
4.1.3.1 Persepsi Harga dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Penjualan di Chicken Pop Panjitar.....	58
4.1.3.2 Peluang dan Tantangan dalam Usaha Chicken Pop....	60
4.2 Pembahasan	62
4.2.1 Persepsi harga dalam meningkatkan penjualan di Chicken Pop Panjitar	63
4.2.2 Persepsi kualitas produk terhadap peningkatan penjualan <i>Chicken Pop</i> Panjitar.....	64
4.2.3 Peningkatan Penjualan.....	65
4.2.4 Peluang Usaha <i>Chicken Pop Panjitar</i>	65
4.2.5 Tantangan dalam Usaha <i>Chicken Pop</i>	66
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

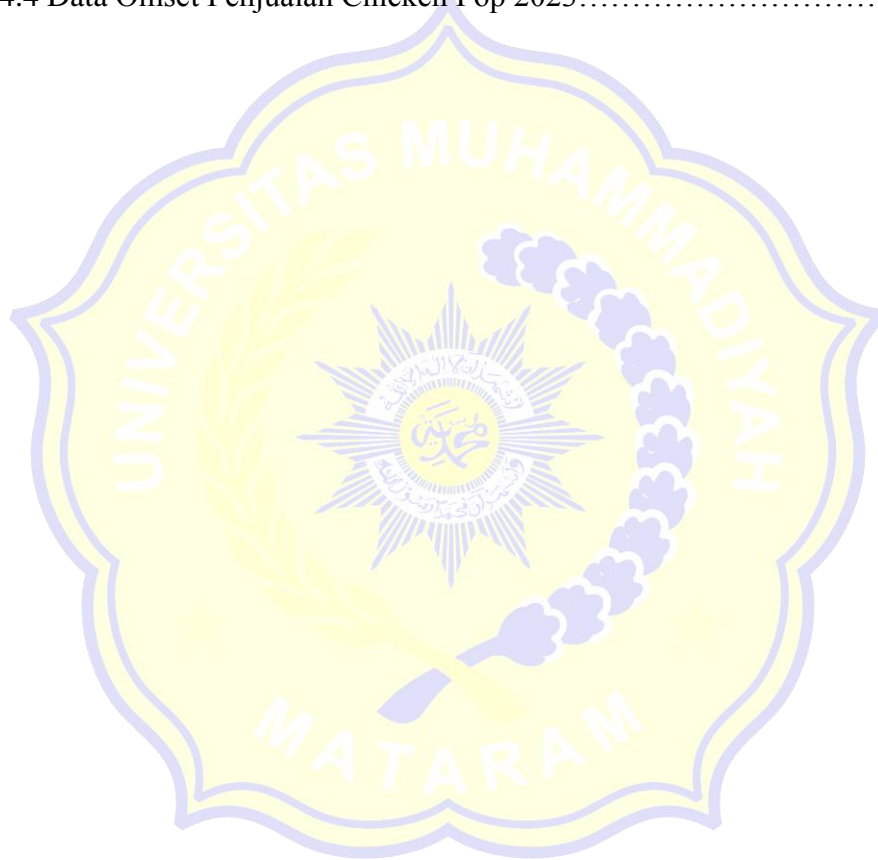
DAFTAR GAMBAR

2.2 Kerangka Berfikir.....	30
4.1 Outlet Chicken Pop.....	43



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 4.1 Jadwal Wawancara.....	40
Tabel 4.2 Jadwal Pengumpulan Data Sekunder Melalui Aplikasi Media Sosial.....	40
Tabel 4.3 Jam Operasional.....	45
Tabel 4.4 Data Omset Penjualan Chicken Pop 2023.....	61



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akhir-akhir ini, bisnis kuliner telah menunjukkan perkembangan yang kian pesatnya. Diinata & Khasanah (2022) menyatakan bahwa ada beberapa faktor telah memengaruhi perkembangan yang cukup pesat dalam industri kuliner ini. Salah satunya adalah kondisi ekonomi Indonesia yang semakin baik, yang telah mendorong individu untuk mendirikan bisnis kuliner baru. (Febriani & Surono, 2022). Masyarakat Indonesia khususnya mereka yang tinggal di wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB) pada umumnya juga memiliki kebiasaan yang gemar makan makanan diluar yang cenderung bersifat siap dan cepat saji. Dengan adanya kebiasaan masyarakat seperti inilah yang akhirnya dapat membuat usaha dibidang kuliner semakin menjanjikan khususnya di kalangan masyarakat.

Makanan cepat saji juga sangat disukai oleh banyak kalangan yaitu dari kalangan dewasa, remaja maupun anak-anak. Dengan adanya perkembangan sektor makanan cepat saji yang semakin meningkat berarti setiap penyedia makanan cepat saji harus mampu mengimbangi seluruh potensi dan kemampuannya agar bisa bersaing di pasar dan kualitas produk yang diciptakannya secara langsung dapat menimbulkan persaingan yang semakin ketat setiap harinya antar restoran cepat saji.

Salah satu penjual makanan cepat saji di wilayah kota Mataram ialah *Chicken Pop Panjtilar* yang dimiliki oleh Bapak Amri Zulfiandi dan sang istri Ayu

Widya Savitri yang telah dirintisnya sejak tahun 2016. Karena usaha *chicken pop* ini merupakan satu-satunya usaha terbaru yang ada di Indonesia khususnya di wilayah Kota Mataram mampu membuat daya tarik tersendiri bagi para konsumennya. Tercetusnya ide usaha ayam goreng tepung saos pedas ini bermula saat *owner* terinspirasi dari salah satu usaha makanan yang sama yang berada di daerah Malang yang baru dibuka tahun 2016 yang diberi nama “Jangjang Wings”. Karena *owner* merasa bisnisnya ini baru dan satu-satunya di Indonesia khususnya di wilayah Kota Mataram *owner* berani memulai usahanya dengan modal seadanya diawal merintis usahanya *owner* berjualan secara online dengan melakukan sistem open *PO* (*Open Freeorder*). Dari yang awalnya berjualan hanya laku 5 sampai 10 porsi semakin hari dirasa penjualan semakin meningkat, *owner* memutuskan untuk membuka outlet pertamanya dengan bermodalkan 1 rombongan dan 1 kompor yang berdiri di Jln Panjtilar Negara No.100A Kekalik Jaya, Kec Sekarbela, Kota Mataram Nusa Tenggara Bar, 83115.

Untuk meningkatkan penjualannya dan memperbesar usahanya dan dilihat semakin hari semakin banyak peminatnya *owner* berani membuka 5 outlet dengan modal usaha yang cukup serta tambahan dari investasi modal yang cukup besar yang diterima oleh *owner* sendiri. Dikarenakan masih pemula serta hanya bermodalkan pengetahuan sendiri dan kurang terampilnya sumber daya manusia (SDM) dan minimnya ilmu manajemen yang dimiliki membuat perlahan-lahan *owner* mengurangi outletnya satu per satu yang awalnya 5 outlet dan kini hanya tersisa 1 outlet yang masih berdiri di Jln. Panjtilar Negara No. 100A Kekalik Jaya.

Chicken Pop merupakan variant lokal dari hidangan populer yang ditemukan di wilayah Kota Mataram seiring dengan perkembangannya *trend* makanan dan minuman di Indonesia, termasuk makanan cepat saji, *chicken pop* telah menjadi salah satu makanan favorit di kalangan masyarakat sebagaimana dengan hidangan makanan yang bahan utamanya ayam. *Chicken pop* juga terdiri dari potongan daging ayam berbalut tepung yang digoreng hingga renyah diluar dan juicy di dalamnya. Namun, yang membedakan *chicken pop* dengan pesaing sejenisnya adalah bumbu atau saos khas yang dibuat sendiri oleh *owner* dalam proses memasaknya. Bumbu-bumbu lokal atau rempah-rempah tradisional yang sering digunakan untuk memberi rasa yang unik dan berbeda.

Pada umumnya *chicken pop* disajikan dengan saos pedas dan manis yang kaya akan rempah-rempah, mampu memberikan citra rasa yang khas dan mampu menggugah selera. Saos yang disajikan sebagai pendamping ayam goreng yang dibalut dengan tepung di *chicken pop* memiliki tingkat kepedasan yang bisa disesuaikan dari level 0-3. Saat awal penjualannya harga yang ditetapkan oleh *owner* mulai dari harga Rp 25.000 – Rp 35.000 jadi berdasarkan temuan awal yang peneliti dapatkan melalui hasil observasi ditemukan bahwa harga yang diberikan *Chicken Pop* lebih mahal dari pada pesaing sejenisnya sehingga harga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan *Chicken Pop* Panjtilar karena daya beli konsumen dengan harga tinggi masih minim.

Selain itu kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan, sehingga disarankan kepada setiap pemilik usaha untuk menambahkan lebih banyak inovasi pada suatu produk yang dibuatnya. Dengan cara ini,

seseorang dapat menciptakan peningkatan volume penjualan dengan menetapkan harga yang tepat. (Febriani & Surono, 2022)

Kualitas produk merupakan komponen terpenting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha ketika mereka mempertimbangkan berbagai aspek yang harus ada didalam suatu produknya sebagai salah satu nilai yang harus dijaga. Selain kualitas produk yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan ialah harga. Menurut Tjiptono (2014: 110), harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang memungkinkan suatu perusahaan untuk menghasilkan pemasukan atau pendapatan. Ketiga komponen lainnya, yaitu distribusi, promosi, dan produk, menyebabkan biaya. Selain itu juga, harga adalah komponen bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel yang artinya harga dapat diubah dengan mudah dan cepat. (Yusuf, 2022).

Sedangkan menurut Philip Kotler (2013) menyatakan bahwa harga adalah Sejumlah uang yang diberikan kepada suatu barang atau jasa. Dengan kata lain, harga, adalah jumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memiliki atau mendapatkan keuntungan dari barang atau jasa tersebut. (Saputra et al., 2020)

Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2015:283), adalah kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya, yang mencakup durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan reparasi, selain fitur lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa terbaik. (Yusuf, 2022).

Berdasarkan temuan awal yang peneliti dapatkan melalui hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa salah satu hal yang meningkatkan

penjualan adalah keterampilan sumber daya manusia dalam mengolah dan menyajikan suatu produk. Maka diperlukan peningkatan *skill* atau keterampilan para karyawan di *Chicken Pop* Panjtilar dengan cara mencari referensi di media online. Berdasarkan hal tersebut, perlu adanya penelitian mengenai **“Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan di *Chicken Pop* Panjtilar ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk dapat meningkatkan volume penjualan di *Chicken Pop* Panjtilar ?
2. Apakah harga dapat meningkatkan volume penjualan di *Chicken Pop* Panjtilar ?
3. Apakah ada tantangan dan peluang dari produk yang dijual oleh *Chicken Pop* ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dan sasaran dari pelaksanaan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya persepsi kualitas produk terhadap peningkatan volume penjualan di *Chicken Pop* Panjtilar.

2. Untuk mengetahui adanya persepsi harga terhadap peningkatan volume penjualan di *Chicken Pop* Panjitar.
3. Untuk mengetahui adanya tantangan dan peluang dari produk yang dijual oleh *Chicken Pop* Panjitar.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang kuliner dan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian berikutnya terkait tentang peningkatan penjualan.

2. Manfaat Praktis

a). Bagi Peneliti

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai harga dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan di *Chicken Pop* Panjitar.

b). Bagi Usahawan

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata terhadap permasalahan harga, kualitas produk terhadap peningkatan penjualan di *Chicken Pop* Panjitar guna untuk meningkatkan omset di masa depan.

c). Bagi Penelitian Berikutnya

Sebagai bahan referensi bagi kedepannya yang akan menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu persepsi harga dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan di *Chicken Pop Panjtilar*



BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Saputra Ferdiansa (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Volume Penjualan Di Toby's Fried Chicken Kabupaten Sumenep	Metode Kuantitatif	Dalam hasil penelitian ini menjelaskan bahwa secara bersama-sama (Simultan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di toby's fried chicken kabupaten sumenep.	Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan pada penelitian Saputra Ferdiansa menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.
2	Intan Dewi Febriani dan Surono (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No 1 Juli 2022) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cheese Chicken Palembang	Metode Kuantitatif	Dalam hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Cheese Chicken Palembang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan pengembangan kualitas	Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan pada penelitian Intan Dewi Febriani dan Surono menggunakan metode

			produk dengan tetap menjaga rasa, bentuk, konsistensi, kandungan gizi, daya tarik, aroma dan suhu yang lebih baik lagi, dengan memberikan harga yang sesuai serta terjangkau.	kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.
3	Arief Adi Satria (Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017) Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	Metode Kuantitatif	Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.	Perbedaannya terletak pada variabel promosi dan pada metode penelitian yang digunakan
4	Rijal Rusliadi (2023) Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen <i>Chicken Pop Outlet</i> Panjaitilar Kota Mataram	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan uji t yang dilakukan bahwa harga, promosi dan citra rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk variabel yaitu $3,328\% > 1,985$ untuk harga,	Perbedaannya terletak pada metode yang digunakan dalam penelitian Rijal Rusliadi menggunakan metode penelitian kuantitatif sementara dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif

			5,339% > 1,985 untuk promosi, dan 3,433% > 1,985 untuk citra rasa.	
--	--	--	---	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

1.) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan, sehingga disarankan kepada setiap pemilik usaha untuk menambahkan lebih banyak inovasi pada suatu produk yang dibuatnya. Dengan cara ini, seseorang dapat menciptakan peningkatan volume penjualan dengan menetapkan harga yang tepat. (Febriani & Surono, 2022). Kotler (2016) mengatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Febriani & Surono, 2022).

Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2015:283), adalah kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya, yang mencakup durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan reparasi, selain fitur lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa terbaik (Yusuf, 2022).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasar tertentu, menurut Tjiptono (2010:95 dalam (Ferdiansa, 2018). Kualitas produk adalah komponen terpenting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha ketika mereka meningkatkan berbagai aspek sebagai nilai yang harus dijaga. Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan dan keandalan, dikenal sebagai kualitas produk. Tapi ada hal-hal penting yang harus diatasi untuk mengembangkan kualitas produk, jadi lebih kreatif. Untuk tetap bersaing dengan pesaing, hal ini diperlukan. (Istianingsih 2021 dalam Febriani & Surono, 2022)

Kualitas produk juga penting karena menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk membeli produk. Kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi jika produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik (Febriani & Surono, 2022)

2). Indikator Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya menurut Kotler dan Keller (2012:283). Kualitas produk dapat dikategorikan berdasarkan beberapa faktor, seperti:

- a) Kinerja (*performance*)
- b) Keistimewaan tambahan (*features*)
- c) Keandalan (*reliability*)

- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- e) Daya tahan (*durability*)
- f) Estetika (*asthetic*). (Amelisa Lisa, Yonaldi Sepris, Mayasari, 2016)

3) Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2017) adalah sebagai berikut:

- a). *Perfomance* (kinerja), merupakan fitur yang dibeli untuk operasi dan produk inti (core product), seperti kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b). *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan ini menunjukkan usia produk, atau berapa lama suatu produk bertahan sebelum diganti atau rusak. Produk yang lebih awet akan dianggap lebih baik daripada produk yang cepat habis atau diganti.
- c). *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar sebelumnya, seperti pengawasan kualitas dan desain. Kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan dalam produk dikenal sebagai standar karakteristik operasional. Ini adalah semacam "janji" yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memenuhi kriteria ini berarti sesuai dengan standar.

- d). *Features* (fitur) adalah karakteristik atau ciri-ciri tambahan untuk melengkapi keuntungan utama suatu produk yang dibuat. Selain itu juga fitur memberikan konsumen pilihan dan dapat meningkatkan kualitas produk jika competitor tidak memilikinya.
- e). *Reliability* (reabilitas) yaitu kecil kemungkinan akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Contohnya seperti pengawasan kualitas dan desain dan standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
- f). *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik suatu produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warnanya dan sebagainya.
- g). *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi pembeli terhadap kualitas produk atau keunggulannya secara keseluruhan. Ini terjadi biasanya karena pembeli tidak tahu tentang fitur atau karakteristik produk yang akan mereka beli, sehingga mereka hanya melihat harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara pembuatnya.
- h). *Serviceability*, yaitu produk yang dapat diperbaiki, mudah, cepat, dan kompeten pasti lebih baik daripada produk yang tidak diperbaiki atau sulit diperbaiki. (Saputra et al., 2020)

4) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Tjiptono (2014: 108), ada sembilan faktor-faktor yang secara langsung dapat mempengaruhi kualitas produk. Saat ini, industri di

setiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya.

1) *Market* (Pasar)

Jumlah barang-barang baru dan berkualitas tinggi yang tersedia di pasar terus meningkat dengan cepat. Konsumen diyakinkan bahwa ada produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Saat ini, konsumen dapat meminta dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan diberbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba (*margin*). Pada waktu yang bersamaan pula, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas dibagi antara beberapa kelompok tertentu. Bagian pemasaran bertanggung jawab untuk menentukan persyaratan produk melalui fungsi perencanaan produknya, bagian perancangan bertanggung jawab untuk merancang produk yang memenuhi persyaratan itu, dan bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk membuat produk sesuai dengan spesifikasi desain.

4) *Man* (Manusia)

Suatu permintaan yang besar untuk karyawan yang memiliki keterampilan khusus disebabkan oleh pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan bidang baru seperti elektronika komputer.

5) *Motivation* (Motivasi)

Menurut penelitian tentang motivasi manusia, menunjukkan bahwa para pekerja sekarang ini memang memerlukan sesuatu yang dapat meningkatkan rasa keberhasilan di tempat kerja mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi telah berkontribusi dalam mencapai tujuan perusahaan.

6) *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya, keanekaragaman bahan menjadi lebih besar dan spesifikasi bahan menjadi lebih ketat.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.

8) *Modern Information Method* (Metode Informasi Modern)

Mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, dan memanipulasi data pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya sekarang dapat dicapai berkat kemajuan teknologi komputer. Selama proses produksi, teknologi informasi baru memungkinkan Anda mengontrol mesin dan proses bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi).

Dengan adanya kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan suatu produk. (Yusuf, 2022)

2.2.2 Harga

1) Pengertian Harga

Menurut Sudaryono, 2016; 216 harga (*price*) merupakan suatu nilai tukar yang bisa bersamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Ferdiansa, 2018).

Philip Kotler (2013) menyatakan bahwa harga adalah Sejumlah uang yang diberikan kepada suatu barang atau jasa. Dengan kata lain, harga, adalah jumlah nilai yang harus

dikeluarkan oleh konsumen untuk memiliki atau mendapatkan keuntungan dari barang atau jasa tersebut. (Saputra et al., 2020).

Menurut Tjiptono (2014: 110), harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang memungkinkan suatu perusahaan untuk menghasilkan pemasukan atau pendapatan. Ketiga komponen lainnya, yaitu distribusi, promosi, dan produk, menyebabkan biaya. Selain itu juga, harga adalah komponen bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel yang artinya harga dapat diubah dengan mudah dan cepat. (Yusuf, 2022).

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga, yaitu:

- a) Mengenal permintaan produk dan pesaing besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
- b) Target pasar yang harus dilayani atau diraih harus lebih tinggi, sehingga penetapan harga harus lebih teliti. *Marketing mix* sebagai strategi
- c) Jika itu produk baru bisa ditetapkan harga yang tinggi atau rendah. Kedua pendekatan ini memiliki kelebihan dan

kelemahannya masing-masing. Menetapkan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak dapat bersaing di pasar. Menetapkan harga yang rendah, sebaliknya, dapat menyebabkan pasar terlalu rendah dari yang diantisipasi jika terjadi kesalahan peramalan pasar. Dengan demikian, biaya tidak dapat ditutup, yang berarti perusahaan mungkin mengalami kerugian.

- d) Perusahaan harus selalu memantau reaksi pesaingnya dalam pasar yang semakin kompetitif agar nantinya dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dan menghasilkan keuntungan.
- e) Biaya produk dan perilaku biaya.
- f) Peraturan dan kebijakan yang telah ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan. (Pardede, 2016)

3) Indikator Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan oleh pembeli guna untuk mendapatkan atau memiliki barang yang memiliki manfaat dan kegunaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:345), ada beberapa indikator yang menentukan harga:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Daya saing harga

- c) Harga mempengaruhi daya beli konsumen. (Amelisa Lisa, Yonaldi Sepris, Mayasari, 2016)

4) Jenis-jenis Harga

Dalam aktivitas perekonomian, ada berbagai jenis harga, seperti yang dinyatakan oleh M. Prawiro (2018) :

- a) Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan pertimbangan atau pendapat individu. Penjual dan pembeli memiliki pertimbangan harga yang berbeda untuk suatu produk, dan harga ini biasanya berbeda dari harga pasar.
- b) Harga objektif, bisa disebut juga sebagai harga pasar, adalah harga yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Yang dimana nilai nya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.
- c) Harga Pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk bisa memiliki produk tersebut.
- d) Harga jual adalah harga pokok ditambah besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Pada umumnya harga jual pada penjual lainnya biasanya berbeda, tetapi tetap bergantung pada harga pasar. (Pardede, 2016)

5) Metode Penetapan Harga Jual

Ada beberapa metode penentuan harga jual tetapi yang sering dipakai adalah lima metode yaitu sebagai berikut:

a) *Gross Margin Pricing*

Perusahaan perdagangan tidak membuat sendiri produk yang dijual, jadi tidak banyak aktiva tetap yang digunakan dengan metode ini. Perusahaan menentukan persentase tertentu di atas harga produk yang dibeli, yang dikenal sebagai "*mark on percentage*" atau *mark up*. Persentase ini terdiri dari dua bagian: bagian untuk menutup biaya operasi dan bagian untuk menghasilkan laba yang diinginkan. Perusahaan dengan resiko tinggi akan menentukan persentase *mark up* ini lebih besar daripada perusahaan dengan resiko rendah. Tidak adanya produksi musiman, tinggi rendahnya biaya operasi, besar kecilnya aktiva yang digunakan, dan persaingan yang tajam adalah beberapa faktor yang memengaruhi besarnya *mark up*.

b) *Direct Cost Pricing*

Metode ini biasanya digunakan untuk produk yang dibuat tetapi melebihi daya serap pasar. Produk yang melebihi daya serap pasar kemudian dipasarkan di pasar lain, dengan syarat tidak mengganggu pasar produk dipasaran bebas. Karena metode ini hanya memperhitungkan biaya yang berkorelasi secara *proporsional* dengan volume penjualan, itu menghasilkan *marginal income*, yang merupakan jumlah uang yang

diinginkan atau lebih besar dari biaya variabel yang diinginkan perusahaan. Metode ini digunakan untuk menentukan harga jual.

c) *Full Cost Pricing*

Metode ini menggunakan semua jenis biaya untuk menentukan harga jual. Oleh karena itu, semua biaya yang diperlukan untuk membuat produk tersebut dihitung dan ditambahkan ke persentase laba yang diinginkan.

d) *Time and Material Pricing*

Tarif dihitung dengan menggabungkan upah langsung dan tarif bahan baku lainnya, lalu ditambah jumlah tertentu biaya tak langsung dan laba yang diinginkan. *Time* dalam metode ini ditunjukkan oleh tarif perjam atau perwaktu dari tenaga kerja, dimana tarif tenaga kerja ini merupakan jumlah dari:

- 1) Upah langsung dan premi pada karyawan
- 2) Bagian laba yang layak dan berhubungan dengan upah tenaga kerja

- 3) Bagian untuk laba

e) *Material*

Material adalah semua biaya yang dimaksudkan untuk *job* tertentu ditambah *handling* dari material biasanya ditentukan dengan persentase tertentu dari *cost material*.

Dengan menentukan *Time* dan *Material* tersebut maka perusahaan dengan mudah menentukan harga jual suatu produk. (Yusuf, 2022)

6) Bunyi Hukum Permintaan

Semakin rendah harga barang, maka banyak permintaan barang yang diminta, dan sebaliknya semakin tinggi harga barang maka akan semakin sedikit permintaan barang yang diminta.

2.2.3 Peningkatan Penjualan

1) Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk saling berintraksi dan bertransaksi dan saling mempengaruhi dengan tujuan untuk menukarkan barang atau jasa yang mereka miliki dengan uang.

Penjualan adalah hubungan antara individu yang bertemu untuk membangun, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran dengan cara yang menguntungkan bagi pihak lain. (Haris et al., 2017 dalam Haryanto Mozes, Saudi Nurdwina Sari, Anshar Muh. Ashary, Hatta Moh, 2022).

Menurut Mix et al. dalam Sutrasnawati (2008), inovasi adalah proses mengamati konsumen untuk menemukan ide baru yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Agar dapat memenangkan kompetisi, perusahaan diharapkan dapat

mengembangkan ide baru dan membuat produk baru yang inovatif untuk meningkatkan penjualan mereka.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Mukkarromah (2018), beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan adalah kondisi dan kemampuan penjual, yang mencakup pemahaman tentang masalah penting yang terkait dengan produk yang dijual, jumlah dan kualitas, harga produk atau jasa, dan syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, layanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

- a) Kondisi Pasar dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.
- b) Modal atau Dana sangat diperlukan untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk meningkatkan usahanya.
- c) Kondisi Organisasi Perusahaan, pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani langsung oleh bagian penjualan yang dipegang sendiri oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.
- d) Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan, karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. (Haryanto Mozes, Saudi Nurdwina Sari, Anshar Muh. Ashary, Hatta Moh, 2022).

Besar kecilnya hasil penjualan dipengaruhi oleh 2 faktor (Ali et al., 2019; Homburg et al., 2017), yaitu:

- a) Perubahan harga jual atau satuan produk. Perubahan harga jual ini disebabkan oleh kondisi pasar yang sulit dikendalikan oleh perusahaan, yang berdampak pada besar kecilnya penjualan.
- b) Perubahan volume produk yang dijual atau dihasilkan. Perubahan volume produk yang dijual mempunyai hubungan langsung dengan kegiatan dari bagian penjualan. Adanya kenaikan volume yang dijual berarti bagian penjualan bekerja secara aktif (dengan anggapan bahwa biaya pemasaran tetap, dengan naiknya volume penjualan berarti perusahaan semakin efisien dalam menjalankan operasinya). (Haryanto Mozes, Saudi Nurdwina Sari, Anshar Muh. Ashary, Hatta Moh, 2022)

3) Indikator Peningkatan Penjualan

Menurut Swastha (2020) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan ialah:

- a). Mencapai Volume Penjualan
- b) Mendapatkan Laba
- c) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

Hipotesis. (Novitasari et al., 2021)

2.2.4 Perilaku Konsumen

1) Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan membeli, mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan membelanjakan barang dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam bukunya menurut Peter dan Olson, menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang selalu berubah yang mencakup perilaku konsumen individu, kelompok, dan anggota masyarakat. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah interaksi yang terus berubah mengenai kognisi, perasaan, lingkungan, dan perilaku dimana individu ini akan berinteraksi dalam berbagai aspek kehidupan setiap orang. (Peter & Olson, 2010 dalam Mauludin et al., 2022)

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor internal individu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti:

- a) Motivasi
- b) Kepribadian
- c) Pembelanjaan
- d) Sikap
- e) Persepsi Konsumen

Selain faktor lingkungan internal, faktor eksternal individu juga sangat berpengaruh terhadap bagaimana pelanggan bertindak saat membeli barang (Totok, 2007).

2.2.5 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar terdiri dari kelompok-kelompok besar yang dapat di identifikasikan dalam sebuah pasar dengan daya beli, keinginan, perilaku pembeli, dan lokasi geografis perilaku pembeli yang serupa. Segmentasi pasar adalah pendekatan yang berada di tengah-tengah antara pemasaran massal dan pemasaran individual. Pembeli pada masing-masing segmen diasumsikan cukup serupa dalam hal keinginan dan kebutuhan walaupun tidak ada dua pembeli yang benar-benar serupa. Kotler (2002:292) menggambarkan segmentasi pasar sebagai upaya untuk membuat pemasaran perusahaan lebih tepat. Berikutnya Rismiati dan Suratno (2001:90) mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli tertentu berdasarkan jenis produk tertentu dan membutuhkan strategi pemasaran khusus.

Lamb (2001:280) segmentasi pasar adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat di identifikasi dan yang sifatnya signifikan. Teori segmentasi pasar ini berfokus pada pelanggan perusahaan yang berfokus pada konsumen akan membagi pasarnya ke dalam segmen pasar tertentu yang bersifat homogen. Homogenitas masing-masing segmen ini disebabkan oleh perbedaan-

perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara mereka menggunakan barang, kebutuhan mereka, alasan mereka membeli, dan tujuan mereka.

2.2.6 Peluang Usaha

1) Pengertian Peluang Usaha

Peluang adalah keadaan dimana seseorang memiliki kesempatan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti menghasilkan keuntungan, uang, atau kekayaan, dengan cara melakukan usaha dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya. Mariotti (2013:147) mengatakan bahwa peluang usaha adalah bentuk dari ide bisnis yang potensial bagi para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Peluang usaha adalah kombinasi dari pemikiran dan aksi untuk mengembangkan ide bisnis berdasarkan kondisi pasar dari daerah atau lingkungan konsumen Menurut Bygrave dan Zacharakis (2011).

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peluang Usaha

Ada lima faktor penyebab munculnya peluang usaha menurut Bygrave dan Zacharakis (2011) yaitu :

a) Pelanggan

Untuk membangun suatu usaha, wirausahawan harus memperhatikan potensi dan jenis seperti apa pelanggan yang akan menjadi penggerak jalannya bisnis atau jasa yang dihasilkan dalam ekonomi yang dijalankan, karena pelanggan

merupakan hal yang paling penting dalam memunculkan peluang usaha. Riset pasar yang paling mudah adalah dari interaksi pelanggan atau langganan.

b) Kompetitor

Kebanyakan wirausahawan menganggap bahwa bisnis mereka akan terancam jika ada pesaing. Peluang akan datang bagi pengusaha yang dapat menemukan pesaing usahanya. Mulailah dengan melakukan riset pelanggan untuk mengidentifikasi pesaing secara keseluruhan, seperti bagaimana bisnis memenuhi keinginan mereka. Wirausahawan juga harus menemukan pesaing yang berdampak secara langsung, pesaing yang berdampak secara tidak langsung, dan usaha substansial.

c) Pemasok dan Perantara Pemasaran

Dalam kegiatan usaha tidak terlepas dari peran pihak lain untuk menciptakan peluang bisnis peran pemasok dalam menciptakan peluang adalah membentuk hubungan bisnis dengan cara menyalurkan sumber daya manusia yang diperlukan oleh wirausaha. Sedangkan peran untuk menciptakan peluang dari perantara pemasaran adalah membantu mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan suatu produk.

e) Kondisi Pemerintahan

Karena produk yang dibuat harus sesuai dengan sistem hukum yang berlaku di negara tersebut, sistem politik negara tersebut berpengaruh terhadap peluang usaha. Sistem pemerintahan mengandung aturan dasar tentang pola kepemimpinan. Misalnya, wirausaha di negara-negara yang menganut paham liberal, seperti Amerika Serikat, memiliki kebebasan untuk memulai bisnis apa pun yang mereka inginkan, sementara negara-negara yang menganut paham komunis, seperti China dan Korea Utara, memiliki batasan bagi wirausaha untuk memulai bisnis yang sesuai dengan pemerintahan komunis mereka.

f) Lingkungan Global

Segala sesuatu tentunya tidak luput dari yang namanya globalisasi, termasuk dalam bisnis. Bisnis juga perlu sentuhan globalisasi karena terkadang suatu hal yang dimiliki di negara sendiri tidak dimiliki oleh negara lain. Oleh karena itu, peluang usaha dapat muncul jika wirausahawan dapat melihat peluang tersebut.

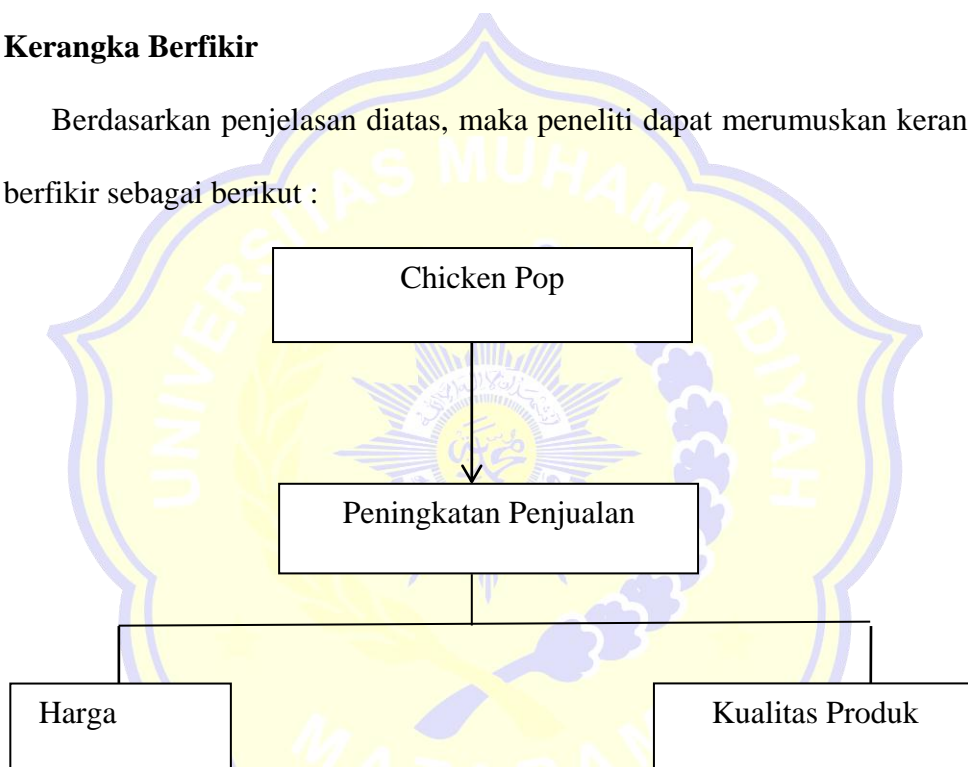
2.2.7 Tantangan Usaha

Tantangan juga dapat disebut sebagai ancaman. Ancaman ialah situasi atau kondisi yang menunjukkan bahwa suatu perusahaan atau organisasi berada dalam bahaya ketika menjalankan suatu usaha.

Tantangan, menurut Profesor Dr. H. Muh. Arifin, M.Si., adalah keadaan yang memerlukan pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan untuk menghadapinya. Tantangan dapat muncul di berbagai bidang kehidupan, seperti pendidikan, pekerjaan, dan hubungan sosial. Tantangan dapat menjadi sarana untuk meningkatkan kemampuan dan memperluas pengalaman seseorang.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti dapat merumuskan kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka berfikir diatas dapat disimpulkan bahwa chicken pop melihat peningkatan penjualannya berdasarkan harga dan kualitas produknya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian menjadi bagian penting dari penelitian yang berkaitan dengan pengumpulan data dan tentunya sangat penting untuk keberhasilan penelitian. Metode penelitian adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan alat dan metode yang sama seperti penelitian lainnya.

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengetahui fakta, keadaan, dan fenomena. Penelitian ini lebih menekankan pada pencarian makna, pengertian konsep, karakteristik, dan gejala simbol dari fenomena tertentu. Peneliti juga mencoba memahami makna dari fenomena tersebut dengan berinteraksi dengan orang-orang yang ada dalam situasi fenomena. Fenomena ini juga disajikan secara normatif.

Jenis penelitian ini juga berbentuk penelitian yang berfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis secara mendalam. Analisis ini menghasilkan uraian yang detail dan mendalam. Kasus ini dapat mencakup individu atau kelompok. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena penelitian ini mencoba memahami arti suatu peristiwa atau kejadian dengan berinteraksi dengan sekelompok orang dalam berbagai situasi dan fenomena, sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana “ Persepsi harga dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan di *Chicken Pop Panjitar*”.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu :

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh orang yang membutuhkannya melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Menurut Sugiyono (2018:456) data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung di lokasi penelitian. Baik subjek penelitian individu, kelompok, atau organisasi.

3.2.2 Data Sekunder

Sugiyono (2018:456) mengatakan bahwa data sekunder yaitu sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data secara tidak langsung, seperti melalui dokumen atau orang lain.

3.3 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Peneliti memilih *Chicken Pop* Panjitical Mataram yang merupakan penyedia makanan cepat saji sebagai tempat yang peneliti gunakan dalam mengumpulkan data yang penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Yang terletak di Jln Panjitical Negara No.100A Kekalik Jaya, Kec Sekarbela, Kota Mataram Nusa Tenggara Bar, 83115 sebagai tempat atau lokasi penelitian. Waktu yang digunakan dalam menjalankan penelitian ini dibutuhkan selama 1 (satu) bulan, Dimulai dari bulan Desember untuk pengumpulan data dalam bentuk wawancara dan pengumpulan data secara tidak langsung melalui aplikasi media sosial seperti *grabfood*, *gofood* dan *shoppe food* dan analisis data

wawancara serta data tidak langsung yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan satu langkah yang paling dibutuhkan dalam suatu penelitian, karena kemampuan peneliti untuk mengumpulkan jumlah data yang signifikan sangat bergantung pada kemampuan peneliti sendiri. Disini peneliti diharuskan memiliki kemampuan yang kuat untuk mengamati situasi sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang di antaranya adalah sebagai berikut:

3.4.1 Observasi

Menurut Sanjaya (2015, hlm. 270), observasi adalah metode pengumpulan data dimana hal-hal diamati, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan dicatat pada alat observasi dalam bentuk form. Hal-hal yang diamati biasanya berupa gejala-gejala, tingkah laku, dan benda hidup atau mati yang sedang diteliti.

3.4.2 Wawancara

Sugiyono (2016:317) menyatakan bahwa wawancara adalah metode pengumpulan data untuk menentukan masalah yang perlu diteliti. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2019), mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu : wawancara terstruktur, wawancara semi struktur, dan tidak terstruktur (Diana, 2021). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur dimana pertanyaan-

pertanyaan yang diberikan kepada informan peneliti disusun berdasarkan indikator-indikator yang ada pada landasan teori.

Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai 3 informan yaitu :

- 1) Informan Utama
- 2) Informan Kunci
- 3) Informan Pendukung

Informan utama adalah orang yang memiliki pemahaman mendalam tentang objek penelitian, sedangkan informan pendukung adalah orang yang dapat memberikan informasi tambahan untuk mendukung penelitian, dan informan kunci adalah orang yang bersedia memberikan gagasan atau pengetahuan mereka kepada peneliti.. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai informan kunci berdasarkan kriteria-kriteria tertentu seperti berikut :

- 1) Mengetahui informasi lebih banyak mengenai *Chicken Pop*
- 2) Sudah berlangganan selama 7 tahun dari *Chicken Pop* itu berdiri
- 3) Sebagai seorang mahasiswa
- 4) Bersedia untuk memberikan semua informasi yang peneliti butuhkan
- 5) Bersedia meluangkan waktu yang cukup banyak untuk menjawab pertanyaan dari peneliti

- 6) Merasakan dampak dari perubahan yang ada di *Chicken Pop* dari segi harga dan kualitas produknya
- 7) Mempunyai karakter yang santai dan dapat berbagi informasi

Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai 2 orang yaitu Bapak Amri Zulfiandi selaku *owner chicken pop* sebagai informan utama dan satu informan kunci yaitu Yanto selaku konsumen *chicken pop* dan statusnya masih sebagai seorang mahasiswa, serta 4 orang tambahan sebagai informan pendukung yakni Alya Rosmita, Gina, Wahyu, dan Mega yang peneliti dapatkan melalui aplikasi media sosial.

3.4.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476), dokumentasi adalah proses pengumpulan data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, gambar, dan laporan serta keterangan yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif berarti bekerja dengan data, mengorganisasikannya, memilah-milahkan menjadi satuan yang dapat dikontrol, mensintesis untuk mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan menentukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain setelah penelitian. Setelah mengumpulkan data, proses transkrip data dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data. Langkah-langkah menganalisis data sebagai berikut:

3.5.1 Reduksi Data

Reduksi data ini peneliti dapatkan dari lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian peneliti catat dengan rinci, lalu membuat rangkuman, memilih hal-hal yang paling penting, dan memfokuskan pada hal-hal yang paling penting. Dengan demikian, data yang direduksi dapat memberikan gambaran tentang bagaimana penelitian ini digunakan. Sugiyono (2019, 325) menyatakan bahwa reduksi data adalah proses berpikir yang kompleks yang membutuhkan kecerdasan, keluasan, dan kedalaman wawasan yang tinggi. Selama proses reduksi data, peneliti dapat berbicara dengan teman atau orang lain yang dianggap ahli. Peneliti dapat mengurangi data penting dan mengembangkan teori penting melalui diskusi ini.

3.5.2 Penyajian Data (Data Display)

Setelah data penelitian dikumpulkan, kemudian peneliti melakukan penyajian data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bahan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya.

3.5.3 Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif ini dapat memunculkan penemuan-penemuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan itu dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih samar-samar atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas. Data-data yang telah diterangkan dan dijabarkan dalam bentuk narasi

kemudian peneliti gunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah peneliti rumuskan sejak awal.

