

# Analysis of AA.co.Store Product Development Based on Marketing Mix Using IPA-QFD

## [Analisis Pengembangan Produk AA.co.Store Berbasis Marketing Mix dengan Menggunakan IPA-QFD]

Aldy Hamid Syaifuddin<sup>1)</sup>, Rita Ambarwati<sup>\*,2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [ritaambarwati@umsida.ac.id](mailto:ritaambarwati@umsida.ac.id)

**Abstract.** AA.co.Store is a fashion business established in 2021 located in Sidoarjo. AA.co.Store has a number of product samples, namely: t-shirts, jackets and hoodies. AA.co.Store is a fashion business that has quality materials. This study aims for AA.co.Store to be able to improve product development using a marketing mix with IPA-QFD. The research method uses quantitative because the research data is in the form of numbers and analysis in the form of statistics. The data collection method uses a survey by distributing two questionnaires. The analysis tool used is SPSS which is used to test validity and reliability to test IPA-QFD. Based on the calculations and data analysis carried out on the quality of AA.co.Store's services, conclusions can be drawn such as the level of customer satisfaction with the quality of AA.co.Store's services can be met, this is evidenced by knowing the contents of the answers to the questionnaire distributed to respondents using the SERVQUAL method did not show negative values on the AA.co.Store brand compared to other brands.

**Keywords** - Product; Development; Marketing Mix

**Abstrak.** AA.co.Store merupakan salah satu bisnis fashion yang berdiri tahun 2021 yang terletak di Sidoarjo. AA.co.Store memiliki jumlah sample produk yaitu : kaos, jaket dan hoodie . AA.co.Store merupakan bisnis fasion yang memiliki bahan yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan agar AA.co.Store mampu meningkatkan pengembangan produk menggunakan marketing mix dengan IPA-QFD. Metode penelitian menggunakan kuantitatif karena data penelitian berupa angka dan analisis berupa statistik. Metode pengumpulan data menggunakan survey dengan menyebarkan dua kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas untuk menguji IPA-QFD. Berdasarkan perhitungan dan analisis data yang dilakukan terhadap kualitas pelayanan AA.co.Store dapat ditarik kesimpulan seperti Tingkat kepuasan pelanggan pada kualitas layanan AA.co.Store dapat terpenuhi, hal ini dibuktikan dengan mengetahui isi jawaban pada kuesioner yang dibagikan kepada responden menggunakan metode SERVQUAL tidak menunjukkan nilai negatif pada brand AA.co.Store dibandingkan brand lainnya.

**Kata Kunci** – Produk; Pengembangan; Marketing Mix

## I. PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019 seluruh penjuru dunia dilanda pandemi *Coronavirus Disease* atau Covid-19, termasuk Indonesia. Menurut *World Health Organization* (WHO), covid-19 merupakan penyakit yang dapat menyebabkan infeksi pada saluran pernapasan. Keadaan tersebut membuat pemerintah memberlakukan kebijakan untuk membatasi mobilitas masyarakat. Pandemi tidak hanya berdampak pada kesehatan saja, tetapi juga berdampak pada kesejahteraan ekonomi di Indonesia bahkan di seluruh dunia. Pemerintah mengambil langkah dengan menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar untuk memutuskan rantai penyebaran Covid-19, namun hal tersebut justru mempengaruhi perekonomian di Indonesia. Covid-19 menyebabkan kerugian pada sebagian besar bisnis disebabkan karena menurunnya daya beli masyarakat[1]. Kementerian Keuangan Republik Indonesia menyatakan bahwa perekonomian di Indonesia pada tahun 2020 mengalami deflasi akibat adanya pandemi. Kemerosotan moneter telah mendorong terjadinya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) karena organisasi tidak mampu membayar upah yang seharusnya. Tak hanya itu, kemerosotan tersebut membuat banyak organisasi gulung tikar atau gagal. Pada tahun 2022 Covid-19 telah mereda, namun akhir akhir ini varian baru Covid-19 dikabarkan muncul kembali. Dilansir dari CNBC Indonesia, Menteri Kesehatan mengungkapkan bahwa varian baru *Eris* telah masuk di

Indonesia. Oleh sebab itu dengan adanya tantangan dari adanya pandemi Covid-19 sebuah bisnis harus bisa menyusun strategi untuk bisa bertahan dan membangkitkan usaha untuk mengatasi ketidakpastian perekonomian.

Saat ini Indonesia sedang mempersiapkan diri untuk menghadapi industri 4.0. Di era industri 4.0 ini tantangan usaha semakin berat. Belum juga Indonesia menerapkan Revolusi Industri 4.0 secara sempurna, kini Jepang kembali memperkenalkan konsep baru *Society 5.0*. *Society 5.0* diperkenalkan Jepang pada awal tahun 2019 yang merupakan konsep dimana teknologi merupakan bagian dari manusia yang bukan hanya digunakan untuk berbagi informasi saja namun juga untuk menjalankan kehidupan sehari-hari. Dari masa ke masa kehidupan manusia semakin berkembang. Perubahan lingkungan saat ini sulit untuk diprediksi, oleh karena itu seluruh lapisan masyarakat termasuk pelaku bisnis dituntut untuk mampu beradaptasi dengan segala perkembangan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan bisnis[2]. Dikutip dari artikel kominfo.co.id, agar suatu usaha dapat bersaing, maka usaha tersebut harus terus berkembang mengikuti tren. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis di berbagai jenis industri berupaya menghasilkan produk hebat dalam pemasarannya agar mampu menyaingi pesaing lain. Setiap pelaku bisnis harus dapat mencari rencana yang berkualitas agar dapat membuat hal-hal baru sesuai dengan pola produksi yang sedang berkembang[3]

AA.co.Store merupakan salah satu bisnis fashion yang berdiri tahun 2021 yang terletak di Sidoarjo.

AA.co.Store memiliki jumlah sample produk yaitu : kaos, jaket dan hoodie . AA.co.Store merupakan bisnis fashion yang memiliki bahan yang berkualitas. Bisnis fashion ini mampu bersaing dengan brand lokal yang berada di Sidoarjo meskipun AA.co.Store brand yang masih berkembang.

Banyaknya pesaing bisnis dalam industri pakaian dan fashion membuat bisnis AA.co.Store harus terus memperbaiki produknya untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen. Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari beberapa produk yang dihasilkan, apakah produk tersebut termasuk produk unggul atau tidak di pasaran[3]. Untuk menjadikan produk unggul di pasaran, maka perlu dilakukannya pengembangan agar produk tersebut dapat diterima konsumen di masa depan. Pengembangan produk adalah cara paling umum untuk membuat produk baru atau membuat produk yang sudah ada menjadi lebih baik. Pengembangan produk juga bertujuan agar bisa menciptakan peluang usaha dan memaksimalkan keuntungan.

Dalam meningkatkan pangsa pasar dan memperluas peluang usaha, sebuah usaha juga perlu menerapkan strategi *marketing mix*[4]. *Marketing mix* sangat penting bagi keberlangsungan sebuah usaha, termasuk usaha AA.co.Store [5]. *Marketing mix* terdiri dari 4 elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang biasanya disebut dengan 4P. Kualitas produk dan promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen[6]. Suatu produk dikatakan bermutu apabila memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Dengan dilakukannya promosi akan membuat konsumen mengetahui produk, manfaat, dan informasi sehingga konsumen akan berminat membeli atau menggunakan produk. Selain itu, harga dan tempat juga sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian[7]. Penetapan harga sangat berpengaruh dalam menarik minat beli yang juga berdampak pada penggunaan secara terus menerus. Lokasi dan fasilitas juga harus diperhatikan agar dapat mudah dijangkau oleh pembeli. Oleh karena itu AA.co.Store harus benar benar mempersiapkan strategi agar barang yang dihasilkan dan dipasarkan dapat bersaing dengan kompetitor.

Pengembangan produk dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Penggunaan *Importance Performance Analysis* (IPA) - *Quality Function Deployment* (QFD) dapat mengukur kebutuhan pelanggan dan menerjemahkan keinginan konsumen ke dalam *strategi* yang dapat dibuat oleh suatu perusahaan[8]. Metode *Importance Performance Analysis* digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan pada objek yang diteliti sehingga menghasilkan strategi perbaikan yang tepat sasaran dan meningkatkan jumlah pelanggan[9]. Perusahaan dapat menggunakan strategi yang dihasilkan oleh QFD untuk mengetahui prioritas keinginan konsumen, menciptakan dan menemukan inovasi baru terhadap keinginan tersebut, kemudian memperbaiki kondisi yang ada untuk mencapai efektivitas strategi pemasaran yang maksimal[4]. Peneliti yang menggunakan metode IPA diantaranya [10] untuk meningkatkan pengembangan produk tahu, [11] menganalisis persepsi konsumen terhadap mutu produk susu kedelai, dan [12] menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan restoran cepat saji McDonald's. Penelitian sebelumnya yang menggunakan metode QFD untuk pengembangan produk Rowe Luwa[13], pengembangan produk kemasan karton bergelombang mikro *flute*[14], serta peningkatan kualitas produk ikm rumah sabun[15] dan kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rahma et, al, menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [17]. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti atribut yang dianggap penting dengan menggunakan IPA kemudian dilakukan perbaikan dan memberikan solusi untuk mengatasi atribut yang dirasa kurang dengan menggunakan QFD. Penelitian ini digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan produk AA.co.Store agar menjadi lebih baik dan dapat lebih dikenal masyarakat.

Rumusan Masalah: Apa saja atribut pada produk AA.co.Store yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki guna mengembangkan produk AA.co.Store. Apa saja atribut yang dianggap penting dan menjadi kepuasan pelanggan AA.co.Store

Pertanyaan Penelitian: Apa bisa pengembangan produk Aa.co.store menggunakan marketing mix dengan metode IPA-QFD ?

Kategori SDGs: Sustainable Development Goals (SDG). Jadi, SDGs merupakan seperangkat tujuan, target, dan indikator yang disepakati dunia di mana diharapkan dapat digunakan secara universal oleh negara-negara yang tergabung dalam PBB. Tujuan dan sasaran SDGs terintegrasi dan menyeluruh, bersifat global dan dapat diterapkan secara universal. [31] Penelitian ini masuk dalam kategori dua belas (12) dari tujuh belas (17) kategori SDGs yaitu (responsible consumption and production) yang Mencapai pertumbuhan ekonomi dan pembangunan berkelanjutan berarti harus menyadari pentingnya pengurangan jejak ekologi dengan mengubah cara produksi, konsumsi makanan, dan sumber daya lainnya. karena penelitian ini mengkaji tentang pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan Berdasarkan uraian diatas maka perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana metode IPA-QFD dapat membantu dalam menciptakan produk yang lebih berkualitas dan dapat mengembangkan atribut dari Aa.co.Store. sehingga mendorong peneliti mengambil judul “**Analisis Pengembangan Produk AA.co.Store Berbasis Marketing Mix dengan Menggunakan IPA-QFD**”

## II. LITERATUR REVIEW

### a. Pengembangan Produk

pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial. Pencarian produk baru didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan. [simamora]

Pengembangan produk merupakan usaha memberikan ide baru untuk memperbaiki atau menambah variasi produk yang telah ada kemudian dipasarkan [16]. Pengembangan produk diartikan sebagai produk yang sama yang dihasilkan namun lebih memiliki nilai dan keunggulan dari yang sebelumnya [16]. Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang bermula dari menganalisis peluang pasar dan melakukan tahap produksi hingga sampai ke tahap akhir yaitu memasarkannya ke konsumen [3]. Tujuannya adalah menciptakan produk baru atau mengembangkan produk yang telah ada menjadi lebih baik. Contoh pengembangan produk adalah produk mie instan dengan aneka rasa baru nusantara.

### b. Marketing Mix

*Marketing mix* merupakan suatu alat pemasaran yang baik dalam suatu organisasi, yang mana organisasi tersebut harus dapat mengendalikannya sehingga dapat mempengaruhi reaksi pasar sasaran [5].

Menurut McCarthy, keberhasilan pemasaran tergantung pada bagaimana perusahaan mengelola empat elemen ini ( produk , price, place, promotion ). Sehingga dijelaskan **Product** merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Ini melibatkan desain produk, kualitas, fitur, merek, dan segala sesuatu yang terkait dengan penawaran produk. **Price** Menentukan sejumlah uang yang akan diminta pelanggan sebagai imbalan atas produk atau layanan yang diberikan. Pengambilan keputusan harga melibatkan pertimbangan terhadap biaya produksi, permintaan pasar, posisi pesaing, dan strategi penetapan harga. **Place** Ini berkaitan dengan cara produk atau jasa disalurkan ke pasar. Distribusi mencakup keputusan terkait saluran distribusi, penyaluran barang, pergudangan, dan manajemen rantai pasokan. **Promotions** Ini melibatkan kegiatan pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk atau layanan dan mendorong pembelian. Promosi mencakup iklan, penjualan langsung, pemasaran relasional, dan strategi komunikasi lainnya. [30]

*Marketing mix* adalah instrumen penting yang membantu pengiklan untuk lebih memahami apa yang dapat ditawarkan suatu barang dan bagaimana merancang penawaran barang yang bermanfaat [19]. *Marketing mix* memiliki sekumpulan alat promosi yang disebut 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Hal ini cenderung beralasan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat yang digunakan organisasi untuk lebih mudah memahami item yang mereka usulkan dan mengendalikannya sehingga pasar dapat menjawabnya. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan dengan tujuan agar pemasaran sebuah produk dapat terjual dengan promosi, harga dan tempat yang strategis.

### c. Produk (Product)

Produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan Produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen. Secara garis besar produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Produk juga merupakan seperangkat kepuasan yang diperoleh konsumen jika mereka melakukan transaksi (jual beli). [16]

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan ditawarkan ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya. Produk diklasifikasikan berdasarkan 3 macam yaitu: 1) Daya Tahan dan Wujud, 2) Barang Konsumen, Barang Industri. Terdapat beberapa indikator produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Bentuk (*Form*)  
Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*Feature*)  
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Penyesuaian (*Customization*)  
Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- 4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)  
Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- 5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)  
Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Ketahanan (*Durability*)  
Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. [16]

#### d. Harga (*Price*)

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. [16] *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service.* Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga yaitu:

- 1) Mengenal permintaan produk dan pesaingan. 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.
- 2) Target pasar yang hendak dilayani atau diraih. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
- 3) *Marketing mix* sebagai strategi
- 4) Produk baru. Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
- 5) Reaksi pesaing. Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga  
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. [16]  
Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

#### e. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dari kedua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran. [16]

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penyampaian jasa juga dapat dilakukan melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat yaitu, penyedia jasa, perantara, dan konsumen. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Salah satu interaksi yang sangat mempengaruhi lokasi adalah konsumen mendatangi lokasi yang menawarkan jasa

Ada beberapa indikator yang mengukur promosi sebagai berikut:

- 1) *Advertising* (periklanan),  
yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor dan bentuk lainnya.
- 2) *Sales Promotion* (promosi penjualan),  
yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes dan events.
- 3) *Personal Selling* (penjualan perseorangan),  
yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows dan incentive programs.
- 4) *Public Relations* (hubungan masyarakat),  
yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events dan web pages.
- 5) *Direct Marketing* (penjualan langsung),  
yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing dan lainnya.

#### f. Tempat (*Place*)

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi tak luput pula memberikan nilai dalam kesuksesan suatu perusahaan. Lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.

Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet. [16] Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan dimana perusahaan membuat usahanya dengan mengoperasikan penempatan lokasi yang benar dan tepat, agar konsumen memiliki keputusannya dalam memilih atau membeli yang nantinya berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha produk atau jasa. [16].

Terdapat beberapa indikator yang dapat diukur untuk menentuka lokasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 3) Lalu lintas menyangkut kepadatan seperti orang yang lalu-lalang.
- 4) Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal. [42]

### IPA

*Importance performance analysis* merupakan metode untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan atribut untuk mengetahui skala kualitas pelayanan yang harus diperbaiki [12].

Kuadran I (*concentrate here*), memuat atribut-atribut yang dipandang vital bagi klien namun tingkat pamerannya sangat rendah. Kualitas-kualitas ini disinggung sebagai kekurangan signifikan yang memerlukan pertimbangan cepat untuk dikembangkan.

Kuadran II (*keep up the good work*), yang dianggap penting bagi klien, dan asosiasi tampaknya memberikan tingkat eksekusi yang lebih tinggi. Oleh sebab itu, atribut-atribut pada kuadran ini disebut sebagai atribut-atribut fundamental dan peluang-peluang yang harus dicapai atau diunggulkan.

Kuadran III (*low priority*), memuat atribut-atribut dengan signifikansi rendah dan eksekusi rendah yang disinggung sebagai kekurangan kecil. Oleh sebab itu, atribut-atribut pada kuadran ini tidak banyak memerlukan pengembangan.

Kuadran IV (*possible overkill*), berisi atribut-atribut yang dianggap kurang penting bagi klien, namun asosiasi tersebut tampaknya memberikan tingkat pelaksanaan yang lebih tinggi. Untuk situasi ini, asosiasi harus mendistribusikan kembali sumber daya yang dibagikan kepada kualitas-kuadran ini ke kuadran-kuadran lain yang memerlukan pengembangan lebih lanjut.

### QFD

*Quality function deployment* (QFD) adalah alat yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menggunakan rangkaian teknis[18]. QFD merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menjamin kualitas pada setiap tahap pembuatan produk, dimulai dari perencanaan kualitas itu sendiri[32]. Proses QFD merupakan kegiatan mengolah nilai-nilai pelanggan dan menjadikan nilai-nilai tersebut mampu digunakan untuk memperbaiki desain produk atau jasa. Analisis QFD menggunakan *House of Quality* (HOQ) yang tahapannya antara lain, *voice of customer*(VOC), penetapan urutan prioritas, penetapan *technical requirement* (persyaratan teknis), *importance rating* (kepentingan peringkat), *relationship*, matriks korelasi, dan analisis kompetitif dan penentuan tujuan [19].

## III. METODE

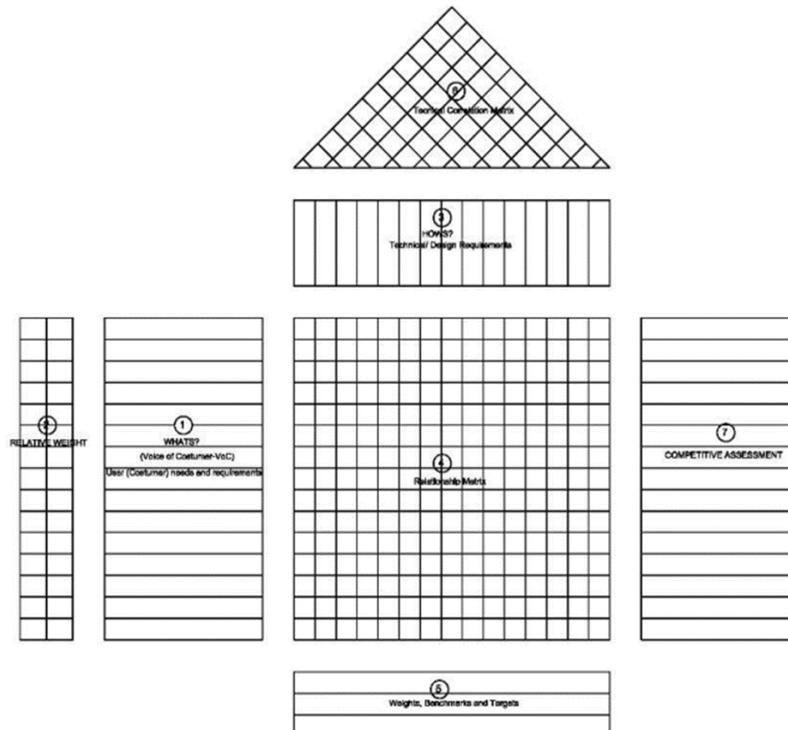
Pada penelitian ini menggunakan dua variable yaitu variabel bebas dan variable terikat. Variabel Bebas biasa disebut variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel dependen (terikat)[36]. Variabel independen dalam penelitian ini adalah: Marketing mix 4P (X). Variable terikat biasa disebut variable dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas[35].dalam penelitian ini yang menjadi variable teikat adalah kepuasan pembeli (Y).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka dan analisis berupa statistik[20]. Peneliti menggunakan data kuesioner , karena diperoleh dari sumber pertama atau langsung dari responden[21]. Metode pengumpulan data menggunakan survey dengan menyebarkan dua kuesioner. Kuesioner 1 berisi pernyataan mengenai harapan pembeli dan hasil yang diterima pembeli terhadap produk AA.co.Store (variable  $X_1$  dan  $X_2$ ). Kuesioner 2 berisi perbandingan produk AA.co.Store dengan produk Nokturnal, Kaos.ni, dan KaosKaoz (Variabel Y). Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan brand AA.co.Store. Kuesioner diberikan secara acak kepada 50 responden yang pernah membeli produk dari Aa.co.Store.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian *non-probability sampling* dan *Purposive sampling*. *Non-probability sampling* merupakan pengambilan sampel yang tidak memberikan pintu terbuka yang setara kepada setiap komponen atau individu dari masyarakat untuk dipilih sebagai contoh. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang tidak teratur namun diubah sesuai dengan kriteria atau sasarannya

[25]. Sampel pada penelitian ini merupakan pelanggan AA.co.Store. Pengukuran data pada aspek jenis kelamin, usia, asal daerah, harapan dan kenyataan .

Alat analisis yang digunakan adalah SPSS yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas untuk menguji IPA-QFD. Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan antara informasi yang terdapat pada objek eksplorasi dengan informasi yang dapat dipertanggung jawabkan oleh peneliti. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi dan kekuatan skala estimasi. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Quality Function Deployment* (QFD). Interpretasi IPA diklasifikasikan ke dalam empat kuadran yaitu [22][23]: Kuadran I (*concentrate here*), memuat atribut-atribut yang dipandang vital bagi klien namun tingkat pamerannya sangat rendah. Kualitas-kualitas ini disinggung sebagai kekurangan signifikan yang memerlukan pertimbangan cepat untuk dikembangkan. Kuadran II (*keep up the good work*), yang dianggap penting bagi klien, dan asosiasi tampaknya memberikan tingkat eksekusi yang lebih tinggi. Oleh karena itu, atribut-atribut pada kuadran ini disebut sebagai atribut-atribut fundamental dan peluang-peluang yang harus dicapai atau diunggulkan. Kuadran III (*low priority*), memuat atribut-atribut dengan signifikansi rendah dan eksekusi rendah yang disinggung sebagai kekurangan kecil. Oleh karena itu, atribut-atribut pada kuadran ini tidak banyak memerlukan pengembangan. Kuadran IV (*possible overkill*), berisi atribut-atribut yang dianggap kurang penting bagi klien, namun asosiasi tersebut tampaknya memberikan tingkat pelaksanaan yang lebih tinggi. Untuk situasi ini, asosiasi harus mendistribusikan kembali sumber daya yang dibagikan kepada kualitas-kuadran ini ke kuadran-kuadran lain yang memerlukan pengembangan lebih lanjut. Teknik untuk menganalisis QFD menggunakan *House of Quality* (HOQ) yang tahapannya antara lain [19]: a)*Voice of customer* (VOC), dalam metode ini tim proyek bertemu dengan kelompok yang mewakili kelompok pelanggan, dan bertukar pikiran dengan pertanyaan terbuka atau mempelajari permintaan mereka melalui survei. b)Penetapan urutan prioritas, harapan yang terungkap melalui survei terdiri dari data yang tersebar dari banyak item dan ekspresi dalam cakupan yang berbeda. Untuk pengorganisasian daftar kebutuhan dan harapan ini, diagram afinitas dan diagram hierarki biasanya digunakan. c)Penetapan *technical requirement*, terdapat di bagian atas rumah kualitas, di bagian kolom. Setidaknya satu persyaratan teknis harus diidentifikasi untuk memenuhi setiap permintaan pelanggan. Menghitung *importance rating* dengan metode AHP. AHP adalah teknik pengambilan keputusan multi-kriteria yang memungkinkan pemilihan alternatif dalam serangkaian kriteria yang dipilih. d)*Relationship*, setelah menentukan persyaratan teknis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, hubungan antara persyaratan ini dan kebutuhan pelanggan ditentukan. Tujuannya adalah untuk menunjukkan efektivitas setiap persyaratan teknis dalam memenuhi permintaan pelanggan tertentu. e)Matriks korelasi, tujuan dari matriks korelasi adalah untuk menentukan apakah persyaratan teknis. f)positif atau negatif dalam hubungannya satu sama lain. Persyaratan negatif diperiksa dengan cermat. Dengan demikian, dampak negatif suatu persyaratan teknis terhadap persyaratan lain dikomunikasikan untuk mengambil tindakan yang diperlukan. g)Analisis kompetitif dan penentuan tujuan, semua data yang diperlukan dimasukkan ke dalam HOQ.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pertanyaan penelitian “Apakah bisa pengembangan produk Aa.co.store menggunakan marketing mix dengan metode IPA-QFD?”, maka peneliti menggunakan analisis metode *Quality Function Deployment* yang dilakukan menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. *Quality function deployment* (QFD) adalah alat yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menggunakan rangkaian teknis. Hanya beberapa yang perlu ditingkatkan agar kualitas produk meningkat. Dapat dilihat penilaian tabel QFD-*Desired direction of improvment*/arah perbaikan yang diinginkan (How’s/*functional requirement*/bagaimana kebutuhan fungsional)) dari angka persentase tertinggi hingga terendah yang dapat ditingkatkan kualitasnya. Peneliti menyajikan data yang perlu ditingkatkan merupakan *item* yang harus di prioritaskan terlebih dahulu yakni *item* dengan persentase terendah. Dapat dilihat bahwa nilai tertinggi pada *importance %* pada row dimulai dari tempat yang bernilai dari *technical importance score* 119 dengan persentase *importance* 24% (dua puluh empat persentase) memangku *priorities rank* 1, bahan baku bernilai dari *technical importance score* 114 dengan persentase *importance* 23% (dua puluh tiga persentase) memangku *priorities rank* 2, produk bernilai yang dari *technical importance score* 104 dengan persentase *importance* 21% (dua puluh satu persentase) memangku *priorities rank* 3, harga yang bernilai dari *technical importance score* 84 dengan persentase *importance* 17% (tujuh belas persentase) memangku *priorities rank* 4, dan promosi yang bernilai dari *technical importance score* 79 dengan persentase *importance* 15% (lima belas persentase) memangku *priorities rank* 5.

Besarnya persentase tempat pemangku *priorities rank* 1 harus dipertahankan oleh AA.Co Store Lokasi distro AA.Co Store yakni memiliki tempat parkir yang luas, sedangkan kenyamanan dan kebersihan toko harus ditingkatkan seperti layout pendisplayan kaos, hoodie dan jaket yang indah sehingga nyaman dilihat, ruangan yang sejuk dengan pendingin dan lain sebagainya. Diiringi dengan persentase selanjutnya yaitu bahan baku yang tersedia dan tidak berubah untuk setiap permintaan konsumen sebagai *priorities rank* 2, selanjutnya keputusan pembelian pada distro AA.Co Store di pengaruhi oleh kualitas produk dengan persentase menengah 21 sebagai pemangku *priorities rank* 3 maka kualitas produk tetap harus dipertahankan. Kualitas produk pada kaos distro adalah *cotton combed*, yaitu jenis kain yang terbuat dari kapas alami yang telah melalui proses penyisiran. Jenis *cotton combed* yang digunakan adalah jenis yang terbaik yaitu combed 20s dengan ciri ciri bahan kaos yang paling kuat, tebal, lebih hangat, lebih menyerap keringat dengan baik. Sedangkan hoodie distro menggunakan bahan katun terbaik yang memberikan

tekstur, lembut, nyaman dan mampu menyerap keringat dengan baik kemudian untuk produk jaket distro menggunakan bahan yang berkualitas yaitu *babyterry* dan *fleece*.

Kelebihan bahan *fleece* yang pembuatannya adalah campuran katun dan wol adalah memiliki daya serap yang baik meskipun tebal sehingga nyaman digunakan saat mendaki gunung atau kegiatan luar ruangan lainnya, sedangkan bahan *babyterry* yang juga kualitasnya sama seperti *fleece* namun bahan *babyterry* terbuat dari katun 100%. Sablon distro menggunakan DTF premium yaitu bahan sablon yang ramah lingkungan karena tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya, tidak mudah luntur saat dicuci berkali-kali, dan hasil sablon lebih lentur dan lembut yang terlihat dari warna sablon lebih tajam, selain itu proses sablon lebih cepat karena menggunakan teknologi printer, jahitan distro menggunakan *stick overdeck* yaitu mesin overdeck berkecepatan tinggi.

Harga dengan persentase *importance* (pentingnya) 17% sebagai *priorities rank* 4 yakni harga pada kaos, jaket dan distro sendiri merupakan harga menengah keatas yang dapat dijangkau atau harga yang berkelas sepadan dengan harga 100 K atau Rp.100.000, selanjutnya persentase yang harus lebih ditingkatkan dengan perhatian tinggi adalah promosi dengan persentase *importance* terendah yaitu 15% sebagai pemanku *priorities rank* 5, meskipun toko ini juga memiliki promosi yang menarik seperti pemberian Gift dan diskon. Gift dengan pemberian 1 pcs produk disto akan mendapatkan 4 stiker dan gantungan, sedangkan diskon diberikan setiap event, dan pembelian grosir, namun promosi ini belum menarik banyak konsumen karena konsumen lebih memikirkan pakaian saat lebaran. Keputusan pembelian pada distro AA.Co Store yang di pengaruhi oleh kualitas produk, harga, tempat dan promosi ini didukung oleh penelitian terdahulu [51].

Penilaian pada tabel QFD-*Desired direction of improvment*/arah perbaikan yang diinginkan (What's/*Customer requirement*/apa kebutuhan pelanggan) dengan *weight score* 100 (seratus) adalah produk menggunakan DTF premium dengan sablon lebih tajam sehingga sablon tidak mudah pudar, luntur dan tahan lama, sedangkan pada *weight score* 75 (tujuh puluh lima) adalah produk yang memiliki bahan yang nyaman untuk digunakan seperti kaos, hoodie dan jaket yang tebal dan bertekstur lembut dan setiap pembelian grosir/pc dapat diskon (saat membeli grosir diskon harga yang diberikan adalah per satuan kaos, hoodie ataupun jaket), kemudian untuk *weight score* 70 (tujuh puluh) adalah jahitan menggunakan *stick overdeck* (mesin jahit yang berteknologi tinggi), harga kaos A.A. Co. Store memiliki daya saing lebih baik dari merek lain selanjutnya untuk *weight score* 65 (enam puluh lima) yaitu setiap pembelian 1 pcs mendapat *free gift*, serta untuk *weight score* terendah 15 (lima belas) yaitu tempat parkir tidak terlalu menjadi prioritas kebutuhan bagi konsumen karena sudah cukup luas, diskon di setiap *event* karena konsumen lebih menyukai diskon disetiap pembelian produk langsung sehingga tidak menunggu event untuk membeli produk distro serta harga lebih murah dan kualitas sangat bagus juga bukan prioritas bagi konsumen karena kualitas produk yang baik rata-rata harga menengah keatas merupakan suatu kewajaran.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode langsung, dengan estimasi paling lambat dalam 10 hari dapat memenuhi jumlah total responden yang dibutuhkan. Untuk atribut pertanyaan yang diajukan kepada responden disusun berdasarkan referensi dari penelitian sebelumnya dan pengamatan secara langsung serta melakukan wawancara dengan bapak Billifqi selaku owner AA.co.Store. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 74 orang, 74 orang tersebut adalah jumlah beberapa pelanggan dari AA.co.Store baik pelanggan baru maupun pelanggan lama, kemudian kategori responden dari pelanggan seperti : jenis kelamin, dan usia. Berikut karakteristik responden berdasarkan kategori :

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
Laki – Laki	29	58
Perempuan	21	42

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan bahwa untuk karakteristik berdasarkan jenis kelamin data yang diperoleh yakni mayoritas pada jenis kelamin laki – laki berjumlah 29 orang (58%) sedangkan untuk jenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 21 orang (42%).

Usia (Tahun)	Jumlah Orang	Persentase (%)
22	23	46
23	26	52
24	1	2

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada pengisian kuesioner berdasarkan usia responden mayoritas pada usia 23 tahun dengan jumlah 26 orang (52%). Kemudian untuk responden yang berumur 22 tahun berjumlah 23 orang (46%), sedangkan pada usia 24 tahun berjumlah 1 orang (2%).

Pengolahan data dimulai dari melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Kemudian setelah data dinyatakan cukup dan valid serta reliabel, maka selanjutnya data akan diolah untuk perhitungkan nilai gap untuk masing – masing dimensi seperti tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Lalu hasil nilai gap akan dijadikan diagram kartus dalam analisis IPA untuk mengetahui nilai terendah pada dimensi prioritas yang mana akan di jadikan sebagai prioritas perbaikan dengan menggunakan analisis QFD.

Uji validitas dalam penelitian ini dibantu menggunakan software IBM SPSS Statistic. Jumlah data yang digunakan yaitu sebanyak 50 data dari hasil kuesioner. Jika  $r$  hitung bernilai positif, serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka  $H_0$  diterima (valid). Jika  $r$  hitung bernilai positif, serta  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka  $H_0$  ditolak (tidak valid). Jika  $r$  hitung negatif, serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka  $H_0$  ditolak (tidak valid).

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
<b>Produk 1</b>	.592	0.2787	Valid
<b>Produk 2</b>	.588	0.2787	Valid
<b>Produk 3</b>	.679	0.2787	Valid
<b>Produk 4</b>	.612	0.2787	Valid
<b>Produk 5</b>	.738	0.2787	Valid
<b>Produk 6</b>	.745	0.2787	Valid
<b>Produk 7</b>	.745	0.2787	Valid
<b>Produk 8</b>	.478	0.2787	Valid
<b>Produk 9</b>	.524	0.2787	Valid
<b>Harga 1</b>	.709	0.2787	Valid
<b>Tempat 1</b>	.709	0.2787	Valid
<b>Tempat 2</b>	.739	0.2787	Valid
<b>Promosi 1</b>	.707	0.2787	Valid
<b>Promosi 2</b>	.679	0.2787	Valid
<b>Promosi 3</b>	.679	0.2787	Valid

**Tabel 3.** Parameter Harapan

Data hasil uji validitas yang diperoleh menunjukkan bahwa 15 pertanyaan pada kuesioner parameter harapan untuk UMKM AA.co.Store adalah valid  $>$  0,195. Hal ini mengartikan data tersebut untuk UMKM AA.co.Store dapat digunakan.

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
<b>Produk 1</b>	.653	0.2787	Valid
<b>Produk 2</b>	.781	0.2787	Valid
<b>Produk 3</b>	.768	0.2787	Valid
<b>Produk 4</b>	.399	0.2787	Valid
<b>Produk 5</b>	.506	0.2787	Valid
<b>Produk 6</b>	.591	0.2787	Valid

<b>Produk 7</b>	.364	0.2787	Valid
<b>Produk 8</b>	.640	0.2787	Valid
<b>Produk 9</b>	.525	0.2787	Valid
<b>Harga 1</b>	.729	0.2787	Valid
<b>Tempat 1</b>	.540	0.2787	Valid
<b>Tempat 2</b>	.637	0.2787	Valid
<b>Promosi 1</b>	.643	0.2787	Valid
<b>Promosi 2</b>	.579	0.2787	Valid
<b>Promosi 3</b>	.529	0.2787	Valid

**Tabel 4.** Parameter Kenyataan

Data hasil uji validitas yang diperoleh menunjukkan bahwa 15 pertanyaan pada kuesioner parameter kenyataan untuk UMKM AA.co.Store adalah valid  $> 0,195$ . Hal ini mengartikan data tersebut untuk UMKM AA.co.Store dapat digunakan

<b>Pernyataan</b>	<b>R hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Produk 1</b>	.757	0.2787	Valid
<b>Produk 2</b>	.779	0.2787	Valid
<b>Produk 3</b>	.765	0.2787	Valid
<b>Produk 4</b>	.461	0.2787	Valid
<b>Produk 5</b>	.532	0.2787	Valid
<b>Produk 6</b>	.553	0.2787	Valid
<b>Produk 7</b>	.585	0.2787	Valid
<b>Produk 8</b>	.506	0.2787	Valid
<b>Produk 9</b>	.754	0.2787	Valid
<b>Harga 1</b>	.664	0.2787	Valid
<b>Tempat 1</b>	.706	0.2787	Valid
<b>Tempat 2</b>	.699	0.2787	Valid
<b>Promosi 1</b>	.602	0.2787	Valid
<b>Promosi 2</b>	.644	0.2787	Valid
<b>Promosi 3</b>	.644	0.2787	Valid

**Tabel 5.** Parameter Kepentingan

Data hasil uji validitas yang diperoleh menunjukkan bahwa 15 pertanyaan pada kuesioner parameter kepentingan untuk UMKM AA.co.Store adalah valid  $> 0,195$ . Hal ini mengartikan data tersebut untuk UMKM AA.co.Store dapat digunakan

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang telah dibuat sebagai indikator variabel. Kuesioner yang dibuat harus reliable atau handal, dalam setiap pertanyaan konsisten atau stabil tidak berubah dari waktu ke waktu. Teknik pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach's Alpha, yaitu koefisien yang menggambarkan seberapa baik hasil dari data kuesioner dalam suatu set yang berkorelasi secara positif satu sama lain. Penelitian yang dilakukan di UMKM AA.co.Store ini untuk uji reliabilitas menggunakan software IBM SPSS, tabel berikut merupakan hasil uji reliabilitas kuesioner UMKM AA.co.Store.

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized	N of Items

	Items	
.919	.935	15

**Tabel 6.** Parameter Harapan

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, nilai cronbach's alpha  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada kuesioner tersebut telah reliabe. Disimpulkan jika uji reliabilitas semua parameter harapan dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas tinggi karena dalam rentang  $0.88 - 1.00$ . Hal ini mengartikan data yang didapat pada penelitian ini dapat dihandalkan.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.797	15

**Tabel 7.** Parameter Kenyataan

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, nilai cronbach's alpha  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada kuesioner tersebut telah reliabe. Disimpulkan jika uji reliabilitas semua parameter harapan dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas baik karena dalam rentang  $0.66 - 0.87$ . Hal ini mengartikan data yang didapat pada penelitian ini dapat dihandalkan.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.924	.925	15

**Tabel 8.** Parameter Kepentingan

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, nilai cronbach's alpha > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada parameter kepentingan telah reliabe. Disimpulkan jika uji reliabilitas semua parameter harapan dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas baik karena dalam rentang 0.88 – 1.00. Hal ini mengartikan data yang didapat pada penelitian ini dapat dihandalkan.

Pada penenelitian ini menggunakan Servqual, pengaruh dimensi pada *Servqual* untk melakukan perhitungan skor rata – rata tingkat kepentingan persepsi dan harapan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen. Berikut ini merupakan hasil dari perhitungan *Servqual* :

Pernyataan	Kenyataan	Harapan	Gap
Produk 1	3.6	3.18	0.42
Produk 2	3.54	3.18	0.36
Produk 3	3.64	3.2	0.44
Produk 4	3.78	3.38	0.4
Produk 5	3.86	3.48	0.38
Produk 6	3.76	3.52	0.24
Produk 7	3.9	3.52	0.38
Produk 8	3.74	3.18	0.56
Produk 9	3.58	3.16	0.42
Harga 1	3.52	3.38	0.14
Tempat 1	3.54	3.38	0.16
Tempat 2	3.5	3.36	0.14
Promosi 1	3.58	3.18	0.4
Promosi 2	3.48	3.16	0.32
Promosi 3	3.66	3.16	0.5
<b>Total</b>	<b>54.68</b>	<b>49.42</b>	<b>5.26</b>

**Tabel 9.** Perhitungan Nilai Gap

Nilai gap didapatkan dengan menghitung selisih antara nilai persepsi dengan nilai harapan, jika nilai gap yang memiliki nilai negatif maka dimensi pelayanan tersebut masih kurang baik. Hasil tersebut menandakan bahwa UMKM AA.co.Store masih perlu dilakukan peningkatan pada kualitas pelayanannya. Apabila hasil selisih positif, menandakan pelayanan sudah bagus namun masih bisa ditingkatkan lagi untuk menjaga kualitas pelayanan.

**Customer Satisfaction Index (CSI).** Diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa berupa persentase konsumen yang senang dalam suatu survei kepuasan konsumen

Item	Kenyataan	Harapan	Keperntingan	CSI
produk1	3.6	3.18	3.52	11.448
produk2	3.54	3.18	3.52	11.2572
produk3	3.64	3.2	3.6	11.648
produk4	3.78	3.38	3.86	12.7764
produk5	3.86	3.48	4.06	13.4328
produk6	3.76	3.52	3.64	13.2352
produk7	3.9	3.52	3.88	13.728
produk8	3.74	3.18	3.84	11.8932
produk9	3.58	3.16	3.68	11.3128
harga1	3.52	3.38	3.7	11.8976
tempat1	3.54	3.38	3.54	11.9652
tempat2	3.5	3.36	3.7	11.76
promosi1	3.58	3.18	3.5	11.3844
promosi2	3.48	3.16	3.56	10.9968
promosi3	3.66	3.16	3.64	11.5656
<b>Total</b>	<b>54.68</b>	<b>49.42</b>	<b>55.24</b>	<b>180.3012</b>

**Tabel 10.** Survei Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungannya dinyatakan sebagai kesenjangan kualitas layanan.

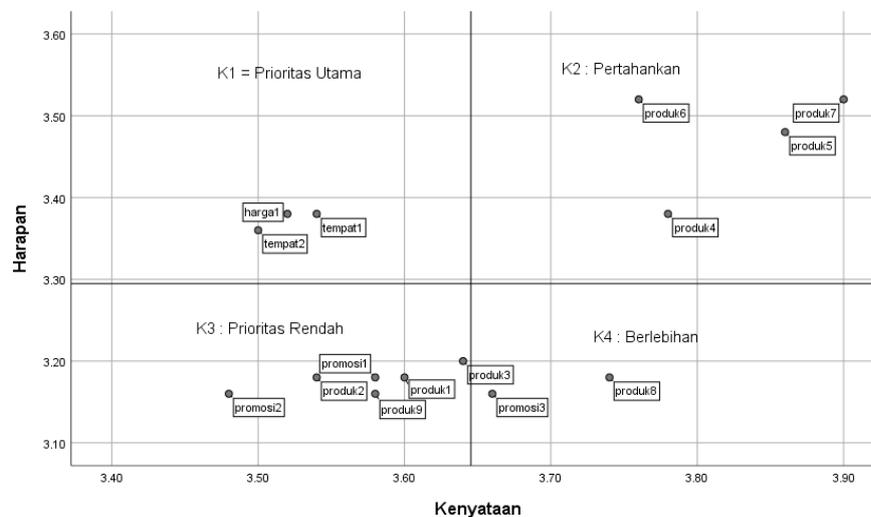
Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. CSI dihitung dengan rumus:

$$CSI = (T / 5Y) \times 100\%$$

$$CSI = 65,95\%$$

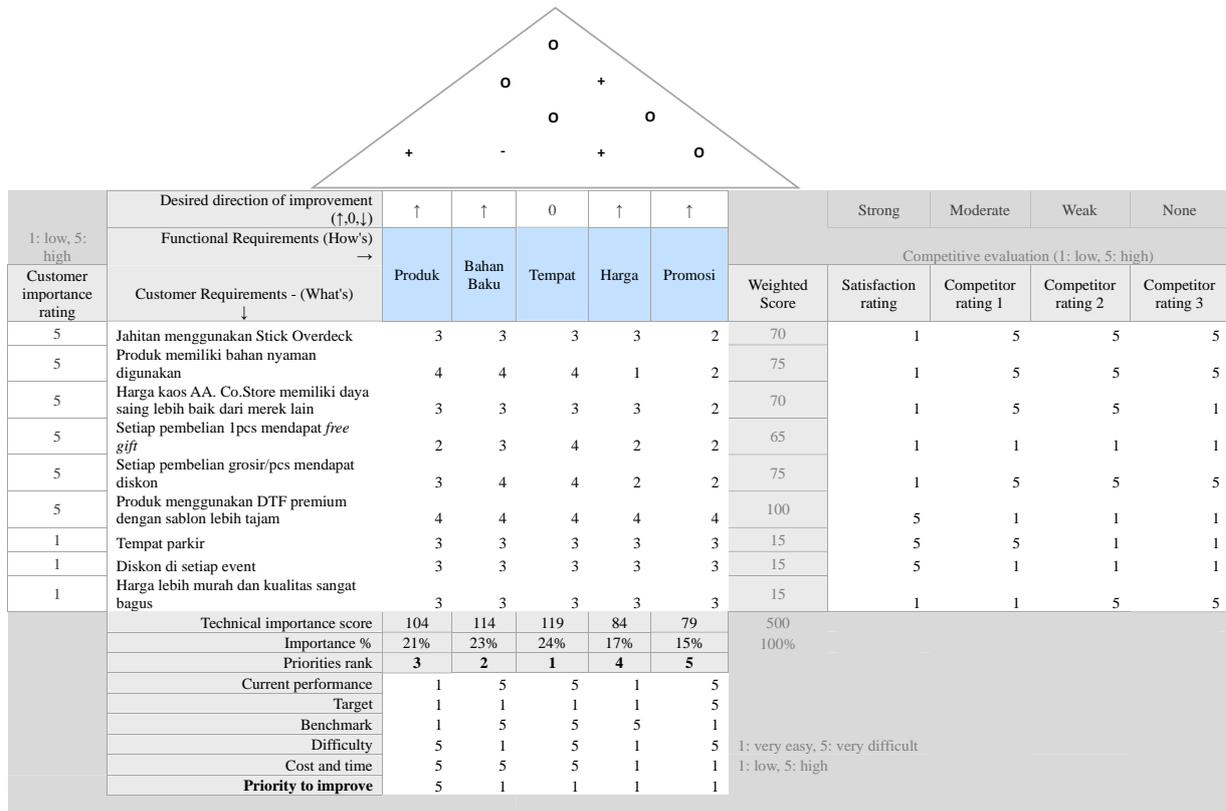
Hasil disimpulkan jika nilai CSI >50% sampai 80% menandakan konsumen merasa cukup puas pada kinerja pelayanan.

Metode Importance Performance Analysis (IPA) dilakukan untuk menganalisis dimensi – dimensi produk atau jasa. Suatu rangkaian dimensi pelayanan yang berkaitan dengan layanan khusus evaluasi berdasar tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut pelanggan dan seperti apa layanan dipersepsikan kinerjanya relative terhadap masing-masing atribut dengan menggunakan diagram karteus. Metode ini bertujuan untuk menerjemahkan apa yang diinginkan oleh pelanggan diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh tiap perusahaan agar menghasilkan produk atau layanan jasa yang berkualitas, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

**Gambar 2.** Dimensi Produk

Hasil perhitungan nilai rata – rata persepsi dan nilai rata – rata harapan kemudian dipetakan dalam diagram kartesius, yang bertujuan untuk mengetahui di kuadran mana atribut yang perlu dilakukan prioritas perbaikan Analisis ini dilakukan untuk mengetahui atribut – atribut apa saja yang harus dipertahankan, diperbaiki dan atribut yang tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan pemetaan diagram kartesius, maka atribut – atribut pelayanan dapat dikelompokkan kedalam masing – masing kuadran sebagai berikut : Kuadran I (Prioritas Utama) . Kuadran I merupakan daerah prioritas utama yang perlu dilakukan perbaikan, karena atribut – atribut yang masuk dalam kuadran I dinilai sangat penting oleh pengguna AA.co.Store (Konsumen) sedangkan tingkat pelaksanaannya belum memuaskan bagi konsumen. Dan atribut yang terdapat dalam kuadran ini dapat disebut sebagai kekurangan dari AA.co.Store, dalam pelayanan yang telah dilakukan. Adapun atribut – atribut yang masuk kedalam kuadran I adalah : Harga kaos AA. Co.Store memiliki daya saing lebih baik dari merek lain, keadaan lahan parkir dan kebersihan. Kuadran II (Prioritas Yang Harus Dipertahankan) . Kuadran II dapat disebut prioritas yang harus dipertahankan, karena tingkat pelaksanaannya telah memenuhi tingkat persepsi dan tingkat harapan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen. Adapun atribut- atribut yang masuk kedalam kuadran II adalah : produk berbahan cotton combed, ketebalan kaos 24s, produk memiliki bahan nyaman digunakan, produk menggunakan DTF premium dengan sablon lebih tajam. Kuadran III (Prioritas Rendah). Kuadran III dapat disebut prioritas rendah, karena pada daerah ini masih kurang penting bagi konsumen untuk dilakukan adanya perbaikan, sedangkan kualitas layanan tergolong biasa – biasa saja. Akan tetapi atribut – atribut pada kuadran ini perlu diperhatikan oleh UMKM AA.co.Store. Karena dimasa yang akan datang atribut tersebut bisa juga menjadi acuan bagi perusahaan dalam menjalankan pelayanannya. Adapun atribut – atribut yang termasuk kedalam kuadran III adalah : selisih ukuran produk 2-3cm dengan ukuran lokal, jahitan menggunakan Stick Overdeck, warna tidak mudah luntur,

pengemasan menggunakan plastic zip lock, setiap pembelian 1pcs mendapat free gift, dan setiap pembelian grosir/pcs mendapat diskon. Kuadran IV (Berlebihan) Kuadran IV dapat disebut daerah berlebihan. Dapat disebabkan karena konsumen menganggap atribut yang ada dalam kuadran ini tidak terlalu penting akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan cukup baik. Adapun atribut – atribut yang termasuk kedalam kuadran IV adalah : diberi diskon di setiap event dan proses lebih cepat karena menggunakan teknologi printer. Akan tetapi peneliti hanya memperbaiki atribut – atribut yang termasuk kedalam kuadran I yang akan dilakukan perbaikan dengan metode Quality Function Deployment.



Gambar 3. Matriks Kolerasi

Implementasi matriks QFD dan munculnya penataan HOQ, muncullah langkah-langkah kemajuan untuk kemajuan kualitas Produk di AA.Co.Store. Reaksi khusus yang paling membutuhkan perubahan adalah reaksi khusus yang Desain produk, menjadi rencana item tertentu, sehingga dapat mengurangi keluhan yang muncul dari pelanggan. Munculnya perencanaan memberikan usulan langkah-langkah kebutuhan untuk peningkatan keuntungan di AA.Co.Store. Integrasi antara metode service quality dan importance performance analysis yang telah mengkategorikan setiap atribut yang dibutuhkan pada kuadran I dalam kuadran kartesius untuk perbaikan kualitas pelayanan. Selanjutnya dikombinasikan dengan metode QFD, pada proses ini dilakukannya spesifikasi atribut dengan menggunakan tingkat hubungan (relationship) pada a setiap atribut yang termasuk kedalam kuadran I pada diagram kartesius untuk mengetahui urutan perbaikan dari setiap atribut yang masuk dalam kuadran I diagram kartesius.

Atap dan penentu dari struktur hubungan setiap item kebutuhan teknis dalam HOQ disebut matriks korelasi. Dapat diketahui bahwa Menambahkan jumlah SDM pada bagian pengemasan memiliki hubungan positif dengan Mengurangi over order dan Memperbaiki alat – alat yang telah rusak. Mengurangi over order memiliki hubungan sangat positif dengan Menambahkan penyediaan barang yang akan diproduksi, mengurangi over order juga hubungan positif dengan Meningkatkan penerapan SOP dan Menyediakan suku cadang, akan tetapi pada hubungan antara Mengurangi over order dengan Memperbaiki alat – alat yang telah rusak memiliki hubungan negative. Menambahkan penyediaan barang yang akan diproduksi memiliki hubungan positif dengan Meningkatkan penerapan SOP dan Menyediakan suku cadang. Memperbaiki alat – alat yang telah rusak memiliki hubungan positif dengan Meningkatkan penerapan SOP dan kebutuhan teknis Menyediakan suku cadang.

## VI. SIMPULAN

Berdasarkan perhitungan dan analisis data yang dilakukan terhadap kualitas pelayanan AA.co.Store dapat ditarik kesimpulan seperti Tingkat kepuasan pelanggan pada kualitas layanan AA.co.Store dapat terpenuhi, hal ini dibuktikan dengan mengetahui isi jawaban pada kuesioner yang dibagikan kepada responden menggunakan metode *SERVQUAL* tidak menunjukkan nilai negatif pada brand AA.co.Store dibandingkan brand lainnya. Didapatkan 3 atribut kualitas pelayanan yang perlu diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan (Kuadran I) kualitas pelayanan di UMKM AA.co.Store berdasarkan hasil klasifikasi yaitu Harga kaos AA. Co.Store memiliki daya saing lebih baik dari merek lain, keadaan lahan parkir dan kebersihan. Tindakan yang sesuai untuk memperbaiki kualitas pelayanan guna meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan kebutuhan teknik, seperti untuk meminimalisir keterlambatan pada pengiriman produk, meningkatkan kualitas pelayanan pada bagian desain, serta perbaikan pada sarana dan prasarana dapat melakukan usaha – usaha. Merubah pemetaan strategi organisasi pada kinerja perusahaan terutama pada bagian operasional. Menambahkan jumlah stock bahan untuk memenuhi jumlah order. Memberikan pelatihan dan pengembangan terhadap SOP yang ada. Memperbaiki dan merawat alat – alat yang ada di perusahaan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan saran dalam proses penulisan artikel ini. Kepada AA.co.Store yang telah memberikan izin untuk mengambil data yang dapat dijadikan penelitian ini. Kepada keluarga dan teman saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam proses penulisan artikel ini. Serta kepada pihak kampus yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti penelitian ini. Dengan penelitian ini bisa mengembangkan kemampuan dan pengetahuan peneliti.

## REFERENSI

- [1] Y. Sumarni, “Pandemi Covid-19: Tentang Ekonomi dan Bisnis,” *J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 45–58, 2020.
- [2] L. Anatan, “Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Era Industri 4.0,” *J. ABDINUS J. Pengabd. Nasant.*, vol. 6, no. 1, pp. 195–202, 2022, doi: 10.29407/ja.v6i1.14971.
- [3] S. Nailuvary, H. M. Ani, and S. Sukidin, “Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember,” *J. Pendidik. Ekon. J. Ilm. Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon. dan Ilmu Sos.*, vol. 14, no. 1, p. 185, 2020, doi: 10.19184/jpe.v14i1.11872.
- [4] R. Ariyani, T. Yusnitasari, T. Oswari, R. Diah Kusumawati, and S. Mittal, “Consumer Behaviour Analysis in Online Music Purchases in Indonesia by Implementing 7P’s Marketing Strategy Using Quality Function Deployment (QFD),” *Am. J. Eng. Technol. Manag.*, vol. 4, no. 3, p. 57, 2019, doi: 10.11648/j.ajetm.20190403.11.
- [5] A. Dzikrulloh, A. Muhtarom, M. M. Sulaeman, and M. H. B. Santoso, “Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Usaha UMKM,” *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 833–840, 2022, doi: 10.37676/ekombis.v10i2.2648.
- [6] Y. Gunawan Wibowo, “Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare,” *J. Econ. Financ. Manag. Stud.*, vol. 04, no. 07, pp. 978–986, 2021, doi: 10.47191/jefms/v4-i7-11.
- [7] J. R. Hanaysha, M. E. Al Shaikh, and H. M. Alzoubi, “Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market,” *Int. J. Serv. Sci. Manag. Eng. Technol.*, vol. 12, no. 6, pp. 56–72, 2021, doi: 10.4018/IJSSMET.2021110104.
- [8] H. Indrawidjajanto and B. Syairudin, “Analysis on Quality of Service at Design and Engineering Department by Using Servqual, IPA, and QFD Methods,” *IPTeK J. Proc. Ser.*, vol. 0, no. 1, p. 328, 2021, doi: 10.12962/j23546026.y2020i1.11337.

- [9] D. Caesaron, J. Makapedua, and R. P. Lukodono, "Evaluation of Online-Based Ride-Hailing Services Using Service Quality (Servqual) Method, Refined Kano Model, Importance Performance Analysis (IPA), and Quality Function Deployment (QFD): A Case Study of Grab Bike Indonesia," *ComTech Comput. Math. Eng. Appl.*, vol. 12, no. 2, pp. 75–88, 2021, doi: 10.21512/comtech.v12i2.6790.
- [10] A. P. Hidayat and R. A. Sukmono, "Enhancing Tofu Product Development: Integrating KANO and QFD Models for Consumer-Driven Satisfaction," *Indones. J. Innov. Stud.*, vol. 25, no. 1, pp. 1–17, 2023, doi: 10.1016/s1000-9361(23)00260-1.
- [11] M. F. Kurnianto, M. J. Wibowo, B. Hariono, R. Wijaya, and A. Brilliantina, "The Analysis of Consumer Perception on Quality of Soybean Milk Used Importance Performance Analysis Method," *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.*, vol. 411, no. 1, 2020, doi: 10.1088/1755-1315/411/1/012051.
- [12] E. P. Yudha, A. A. Rifai, and A. S. Adela, "ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN RESTORAN CEPAT SAJI McDONALD'S," *Mimb. Agribisnis J. Pemikir. Masy. Ilm. Berwawasan Agribisnis*, vol. 8, no. 2, p. 1003, 2022, doi: 10.25157/ma.v8i2.7558.
- [13] A. Indriati *et al.*, "Pengembangan Produk Rowe Luwa Menggunakan Metode Quality Function Deployment (Qfd)," *Agrointek*, vol. 15, no. 2, pp. 639–648, 2021, doi: 10.21107/agrointek.v15i2.9309.
- [14] L. Hutahaean and B. Basuki, "Strategi Bisnis dalam Pengembangan Produk Kemasan Karton Bergelombang Mikro Flute di PT. Temprina Media Grafika," *J. Manaj. dan Inov.*, vol. 5, no. 1, pp. 15–31, 2022, doi: 10.15642/manova.v5i1.724.
- [15] E. Nur Hayati, F. A. Ekoanindiyo, M. Riza Radyanto, and E. Prihastono, "Peningkatan Kualitas Produk Ikm Rumah Sabun Dengan Pendekatan Quality Function Deployment," *J. Rekayasa Sist. Ind.*, vol. 8, no. 1, pp. 13–21, 2022, doi: 10.33884/jrsi.v8i1.5619.
- [16] Pinton and Prayogi, "Strategi pengembangan produk dalam penelitian dan pengembangan pada pendidikan jasmani," no. August, 2022, doi: 10.28926/riset.
- [17] Rahma, A. N, Vera Firdaus dan Dewi Komala Sari, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening di Sidoarjo." *Journal of Economic, Bussines and Accounting*. Vol. 7. No.2. hal. 3275-3292
- [18] R. Prabowo and M. I. Zoelangga, "Pengembangan Produk Power Charger Portable dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD)," *J. Rekayasa Sist. Ind.*, vol. 8, no. 1, pp. 55–62, 2019, doi: 10.26593/jrsi.v8i1.3187.55-62.
- [19] Y. S. Magita and S. M. Khoiroh, "Analisa Kepuasan Konsumen Sebagai Upaya Penigkatan ...," *Pros. Senakama*, vol. 2, no. 1, pp. 1–11, 2023.
- [20] F. Kürüm Varolgüneş, F. Canan, M. de la C. Del Río-Rama, and C. Oliveira, "Design of a thermal hotel based on ahp-qfd methodology," *Water (Switzerland)*, vol. 13, no. 15, pp. 1–19, 2021, doi: 10.3390/w13152109.
- [21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Kedua. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019.
- [22] F. Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, 4th ed. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2020.
- [23] J. Martilla and J. James, "Importance-Performance Analysis: An easily applied technique for measuring attribute importance and performance can further the development of effective marketing programs.," *Journal of Marketing*, vol. 41, no. 1. pp. 77–79, 1977.
- [24] B. Phadermrod, R. M. Crowder, and G. B. Wills, "Importance-Performance Analysis based SWOT analysis," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 44, pp. 194–203, 2019, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009.
- [25] R. Umami, A. Rizal, and S. Sumartik, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe," *Equilib. J. Ekon.*, vol. 15, no. 2, p. 250, 2019, doi: 10.30742/equilibrium.v15i2.630.
- [26] H. Rimiyati and C. Widodo, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 223–234, 2014, [Online]. Available: [www.samsung.com](http://www.samsung.com)

- [27] S. Sukimin and N. Indriastuty, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Balikpapan," *J. GeoEkonomi*, vol. 12, no. 2, pp. 194–204, 2021, doi: 10.36277/geoekonomi.v12i2.162.
- [28] A. Andis, M. Risal, and M. Kasran, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo," *J. Manaj. STIE Muhammadiyah Palopo*, vol. 5, no. 1, pp. 25–31, 2019, doi: 10.35906/jm001.v5i1.345.
- [29] C. J. Gerung, J. Sepang, and S. Loindong, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissa X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado," *J. Fokus Manaj. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 2221–2229, 2017.
- [30] McCarthy, J.E. (1968). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: Irwin.
- [31] Badan Pusat Statistik, 2016: 3; Panuluh & Fitri, 2016: 11).
- [32] Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2001
- [33] Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, PT. PrehallindoHuda, Jakarta, 2001.
- [34] Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1. Edisi ke-12 / Philip Kotler; Gary Armstrong; alih bahasa Bob Sabaran oleh: Sabran, Bob Terbitan: (2008)
- [35] Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- [36] Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- [37] Ahmad Mas'ari. 2019. *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau*. *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*. Vol. 5, No. 2.
- [38] Arum Wahyuni Purbohastuti, 2021. EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET. *Jurnal Sains Manajemen Volume 7 No 1, Juni 2021, E-ISSN 2443-0064 dan P-ISSN 2622-0377*
- [39] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran (12th ed.; B. Sabran, Ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- [40] Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran (Kedua bela)*. Jakarta.
- [41] Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- [42] Ali, F. (2015). Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioural intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(1), 37-51.
- [43] Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- [44] Khaliq, R. (2019). Importance Performance Analysis Dalam Kasus Kepuasan Konsumen Usaha Laundry. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(34), 47-64.
- [45] Lusianti, D. (2017). Pengukuran kepuasan peserta jkn melalui pendekatan Importance-Performance Analysis. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 16(1), 17-25.
- [46] Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1998). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12 – 37
- [47] Rohmah, K. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 218-236.
- [48] Sukwadi, R., Josua, P. P., & Tannady, H. (2021). Penerapan model integrasi fuzzy SERVQUAL-IPA-QFD dalam analisis kualitas layanan Stasiun Gambir. *Jurnal Muara Sains, Teknologi, Kedokteran dan Ilmu Kesehatan*, 5(1), 181-190.
- [49] Tannady, H. (2018). Mengkaji kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan e-commerce dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis 3 Dimensi. *Journal of Business & Applied Management*, 11(2).
- [50] Ramadhan, Rizky dan Defrizal. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Distro Otsky. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*. 7 (2). Hal. 444-450

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*

