

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL ..... viii

DAFTAR GAMBAR..... xii

**BAB I PENDAHULUAN ..... 1**

1.1 Latar Belakang Penelitian ..... 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah ..... 6

1.2.1 Identifikasi Masalah ..... 6

1.2.2 Rumusan Masalah ..... 7

1.3 Tujuan Penelitian ..... 7

1.4 Manfaat Penelitian ..... 8

1.4.1 Manfaat Teoritis ..... 8

1.4.2 Manfaat Praktis ..... 8

**BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

..... **9**

2.1 Kajian Pustaka ..... 9

2.1.1 Manajemen..... 9

2.1.1.1 Pengertian Manajemen ..... 9

2.1.1.2 Tujuan Manajemen ..... 10

2.1.1.3 Fungsi-Fungsi manajemen..... 12

2.1.1.4 Unsur-Unsur Manajemen .....	13
2.1.1.5 Karakteristik dan Nilai-Nilai Manajemen .....	14
2.1.1.6 Level Manajemen .....	15
2.1.1.7 Bidang-Bidang Manajemen.....	16
2.1.1.8 Manajemen Modern.....	18
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	20
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	20
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran Pemasaran .....	21
2.1.2.3 Masalah – Masalah Dalam Pemasaran.....	22
2.1.2.4 Peran Manajemen Pemasaran.....	23
2.1.2.5 Strategi Pemasaran .....	24
2.1.2.6 Bauran Pemasaran .....	25
2.1.2.7 Perilaku Konsumen .....	27
2.1.2.8 Pemasaran Era Industry 4.0.....	28
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	30
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	30
2.1.3.2 Prinsip-Prinsip Pelayanan.....	31
2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	37
2.1.4 <i>Unique Selling Proposition</i> .....	37
2.1.4.1 Pengertian <i>Unique Selling Proposition</i> .....	37
2.1.4.2 Indikator <i>Unique Selling Proposition</i> .....	39
2.1.4.3 Komponen <i>Unique Selling Proposition</i> .....	40
2.1.5 <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli) .....	41
2.1.5.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i> .....	41
2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	42

2.1.5.3	Jenis-Jenis Perilaku Pembeli .....	47
2.1.5.4	Unsur-Unsur Minat Beli.....	48
2.1.5.5	Indikator <i>Purchase Intention</i> .....	49
2.1.6	Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	51
2.2	Kerangka Pemikiran .....	53
2.3	Hipotesis .....	58
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan .....	60
3.2	Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel .....	61
3.2.1	Definisi Variabel .....	61
3.2.2	Operasionalisasi Variabel .....	62
3.3	Populasi dan Sampel .....	63
3.3.1	Populasi .....	63
3.3.2	Sampel .....	64
3.4	Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data .....	66
3.4.1	Sumber Data .....	66
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data .....	66
3.5	Teknik Analisis Data .....	68
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian .....	77
3.6.1	Tempat Penelitian .....	77
3.6.2	Waktu Penelitian .....	77
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>78</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	78
4.1.1	Gambaran Umum MS Glow Ciamis .....	78
4.1.1.1	Sejarah Singkat MS Glow .....	78

4.1.1.2	Visi dan Misi MS Glow Ciamis .....	79
4.1.1.3	Karakteristik Responden .....	83
4.1.2	Deskripsi Variabel yang Diteliti .....	86
4.1.2.1	Hasil Penelitian tentang Kualitas Pelayanan pada MS Glow Ciamis.....	86
4.1.2.2	Hasil Penelitian tentang <i>Unique Selling Proposition</i> pada MS Glow Ciamis .....	100
4.1.2.3	Hasil Penelitian tentang <i>Purchase Intention</i> pada MS Glow Ciamis.....	113
4.1.3	Pengujian Hipotesis .....	127
4.1.3.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada MS Glow Ciamis.....	127
4.1.3.2	Pengaruh <i>Unique Selling Proposition</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada MS Glow Ciamis .....	135
4.1.3.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Unique Selling Proposition</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada MS Glow Ciamis.....	142
4.2	Pembahasan .....	152
4.2.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada MS Glow Ciamis.....	152
4.2.2	Pengaruh <i>Unique Selling Proposition</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada MS Glow Ciamis .....	155
4.2.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Unique Selling Proposition</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada MS Glow Ciamis .....	157

<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>160</b>
	5.1 Simpulan .....	160
	5.2 Saran .....	160
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>162</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan MS Glow Ciamis Periode Bulan September 2022 – Februari 2023.....	4
Tabel 2.1	Fungsi-Fungsi Manajemen.....	12
Tabel 2.2	Penelitaian Terdahulu .....	51
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	62
Tabel 3.2	Data Penjualan MS Glow Ciamis Periode Bulan September 2022 – Februari 2023.....	64
Tabel 3.3	Pilihan Jawaban dan Skor Skala <i>Likert</i> .....	68
Tabel 3.4	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi.....	71
Tabel 3.6	Kegiatan Penelitian .....	77
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada MS Glow Ciamis .....	83
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur pada MS Glow Ciamis	84
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan pada MS Glow Ciamis .....	84
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan pada MS Glow Ciamis .....	85
Tabel 4.5	Pedoman Interpretasi Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan .....	86
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Atas Pernyataan MS Glow Agen Ciamis selalu melakukan penataan eksterior dan interior dengan baik .....	87
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Atas Pernyataan MS Glow Agen Ciamis mampu memberikan fasilitas yang nyaman bagi konsumen .....	88
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pihak MS Glow Agen Ciamis mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen, sehingga tidak terjadi kesalahan-kesalahan yang terjadi dalam melayani konsumen .....	89
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pihak MS Glow Agen Ciamis mampu memberikan perhatian yang baik ketika melayani konsumen	90

Tabel 4.11	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pihak MS Glow Agen Ciamis mampu memberikan kepuasan dalam melayani konsumen .....	92
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pihak MS Glow Agen Ciamis selalu bersedia membantu konsumen yang merasa kesulitan ketika melakukan transaksi .....	93
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pihak MS Glow Agen Ciamis selalu berupaya untuk memberikan pelayanan prima kepada konsumen	94
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pihak MS Glow Agen Ciamis mampu melayani konsumen dengan sopan kepada konsumen ....	95
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Atas Pernyataan MS Glow Agen Ciamis mempunyai rasa tanggung jawab yang tinggi dan dapat dipercaya ketika melayani konsumen .....	96
Tabel 4.16	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) .....	97
Tabel 4.17	Pedoman Interpretasi Tentang Variabel Kualitas Pelayanan .....	99
Tabel 4.18	Pedoman Interpretasi Tanggapan Responden Pernyataan Variabel <i>Unique Selling Proposition</i> .....	100
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Atas Pernyataan MS Glow Agen Ciamis mampu memberikan keuntungan bagi konsumen melalui kualitas produk yang dipasarkan .....	101
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen mengetahui keunggulan-keunggulan dari produk yang dipasarkan MS Glow.....	102
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen merasa percaya bahwa produk MS Glow memakai bahan yang berkualitas .....	103
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen merasa produk yang ditawarkan sesuai harapan konsumen .....	104
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Atas Pernyataan MS Glow mempunyai ciri khas produk tersendiri dibandingkan dengan perusahaan lain.....	105
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk yang dipasarkan MS Glow selalu konsisten kualitasnya .....	106
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen merasa puas setelah menggunakan produk dari MS Glow .....	107
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pihak perusahaan mampu memberikan jaminan kualitas produk kepada konsumen .....	108
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Suasana MS GLow memiliki daya tarik dan vibes yang unik bagi konsumen .....	109
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pilihan produk yang ditawarkan mampu memberikan manfaat tersendiri bagi konsumen .....	110

Tabel 4.29 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Unique Selling Proposition (X<sub>2</sub>)</i> .....	111
Tabel 4.30 Pedoman Interpretasi Tentang Variabel <i>Unique Selling Proposition</i> .....	113
Tabel 4.31 Pedoman Interpretasi Tanggapan Responden Pernyataan Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	114
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk MS Glow mampu memberikan perhatian kepada konsumen .....	115
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk MS Glow yang dipasarkan mampu memberi image yang baik kepada konsumen .....	116
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen merasa tertarik untuk membeli produk MS Glow karena memiliki keunikan tersendiri bagi konsumen .....	117
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen merasa tertarik untuk membeli produk MS Glow setelah mendapatkan beberapa informasi mengenai kelebihan produk .....	118
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen merasa tertarik untuk membeli produk MS Glow karena memiliki manfaat bagi perawatan tubuh .....	119
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Informasi mengenai kualitas produk MS Glow menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk .....	120
Tabel 4.38 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen memiliki hasrat yang kuat untuk membeli produk MS Glow .....	121
Tabel 4.39 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk MS Glow mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan .....	122
Tabel 4.40 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen merasa ingin melakukan pembelian setelah mengetahui keunggulan dari produk MS Glow .....	123
Tabel 4.41 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk yang dipasarkan MS Glow sehingga merasa ingin membeinya .....	124
Tabel 4.42 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Purchase Intention (X<sub>2</sub>)</i> .....	125
Tabel 4.43 Pedoman Interpretasi Tentang Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	127
Tabel 4.44 Tabulasi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) dan <i>Purchase Intention (Y)</i> .....	128
Tabel 4.44 Tabulasi Data Variabel <i>Unique Selling Proposition (X<sub>2</sub>)</i> dan <i>Purchase Intention (Y)</i> .....	135



Tabel 4.45 Tabulasi Data Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), <i>Unique Selling Proposition</i> ( $X_2$ ) dan <i>Purchase Intention</i> (Y) .....	142
---	-----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian .....	57
Gambar 3.1	<i>Flow chart</i> Langkah-Langkah Penelitian .....	61