ISSN: 2810-0328 (Print)
ISSN: 2810-031X (Online)

BAJANG INSTITUTE

JEMBA

JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI

Vol.1 No.6 Nopember 2022

https://bajangjournal.com/index.php/JEMBA

2022

ISSN: 2810-0328 (Print)
ISSN: 2810-031X (Online)

SUSUNAN REDAKSI
JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi
Vol.1 No.6 Nopember 2022

Penanggung Jawab
Ketua Bajang Institute
Lale Desi Ratnaningsih, **Bajang Institute**

Pimpinan Redaksi
Kasprihardi, **Bajang Institute**

Editor In Chef/Pelaksana
Armansyah Amirudin, **STIE Pembangunan Tanjung Pinang**

Section Editor
Lalu Masyhudi, M.Si, **Bajang Institute**

Reviewer
Ilham Syahrul Jiwandono, M.Pd, **Universitas Mataram, Scopus Id: 57222336720**
Hijjatul Qamariah, M.Pd., M.TESOL, **Universitas Bina Bangsa Getsempena, Scopus Id:57218559998**
FX Anjar Tri Laksono, S.T., M.Sc, **Universitas Jenderal Soedirman, Scopus Id: 57221225628**
Baiti Hidayati,S.T.,M.T, **POLITEKNIK SEKAYU, Scopus Id: 57217136885**
Rahmad Bala, M.Pd, **STKIP Biak, Scopus Id: 57214800254**
Yusvita Nena Arinta, M. Si, **IAIN SALATIGA Scopus Id: 57219157407**

Copy Editor
Dr. Sunarno, S.Si, M.Si, **Diponegoro University**

Layout Editor
Yusvita Nena Arinta, M. Si, **IAIN SALATIGA Scopus Id: 57219157407**
Section Editor: Sahiburrahman, Bajang Institute

Proofreader
Gatot Iwan Kurniawan, SE., MBA.,CRA.,CSF.,CMA, **STIE Ekuitas**

ISSN: 2810-0328 (Print)
ISSN: 2810-031X (Online)

PANDUAN PENULISAN NASKAH

JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

JUDUL NASKAH PUBLIKASI MAKSIMUM 12 KATA DLM BHS.IND

Oleh
First Author, Second Author & Third Author
[1,2]Institution/affiliation author 1,2; addres, telp/fax of institution/affiliation
[3]Institution/affiliation author 3; addres, telp/fax of institution/affiliation
Email: [1]xxxx@xxxx.xxx, [2]xxx@xxxx.xxx, [3]xxx@xxxx.xxx

Abstrak

Abstrak Maksimal 200 kata berbahasa Indonesia/English dengan Times New Roman 12 point. Abstrak harus jelas, deskriptif dan harus memberikan gambaran singkat masalah yang diteliti. Abstrak meliputi alasan pemilihan topik atau pentingnya topik penelitian, metode penelitian dan ringkasan hasil. Abstrak harus diakhiri dengan komentar tentang pentingnya hasil atau kesimpulan singkat.

Kata Kunci: 3-5 kata kunci, istilah A, istilah B & kompleksitas

PENDAHULUAN

Pendahuluan menguraikan latar belakang permasalahan yang diselesaikan, isu-isu yang terkait dengan masalah yg diselesaikan, ulasan penelitan yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yg relevan dengan penelitian

LANDASAN TEORI

Pengacuan pustaka dilakukan dengan menuliskan [nomor urut pada daftar pustaka] mis. [1], [1,2], [1,2,3]. Sitasi kepustakaan harus ada dalam Daftar Pustaka dan Daftar Pustaka harus ada sitasinya dalam naskah. Pustaka yang disitasi pertama kali pada naskah [1], harus ada pada daftar pustaka no satu, yg disitasi ke dua, muncul pada daftar pustaka no 2, begitu seterusnya. Daftar pustaka urut kemunculan sitasi, bukan urut nama belakang. Daftar pustaka hanya memuat pustaka yang benar benar disitasi pada naskah.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian meliputi analisa, arsitektur, metode yang dipakai untuk menyelesaikan masalah, implementasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan terhadap hasil penelitian dan pengujian yang diperoleh disajikan dalam bentuk uraian teoritik, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Hasil percobaan sebaiknya ditampilkan dalam berupa grafik atau pun tabel.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan harus mengindikasi secara jelas hasil-hasil yang diperoleh, kelebihan dan kekurangannya, serta kemungkinan pengembangan selanjutnya. Kesimpulan dapat berupa paragraf, namun sebaiknya berbentuk point-point dengan menggunakan numbering atau bullet.

Saran

Saran-saran untuk untuk penelitian lebih lanjut untuk menutup kekurangan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- **Buku** dengan urutan penulisan: Penulis, tahun, *judul buku* (harus ditulis miring) volume (jika ada), edisi (jika ada), nama penerbit dan kota penerbit .

[1] Castleman, K. R., 2004, *Digital Image Processing*, Vol. 1, Ed.2, Prentice Hall, New Jersey.

- **Pustaka dalam bentuk artikel dalam majalah ilmiah:**

Urutan penulisan: Penulis, tahun, judul artikel, *nama majalah* (harus ditulis miring sebagai singkatan resminya), nomor, volume dan halaman.

[3] Yusoff, M, Rahman, S.,A., Mutalib, S., and Mohammed, A. , 2006, Diagnosing Application Development for Skin Disease Using Backpropagation Neural Network Technique, *Journal of Information Technology*, vol 18, hal 152-159.

- **Pustaka dalam bentuk Skripsi/Tesis/Disertasi** dengan urutan penulisan: Penulis, tahun, judul skripsi, *Skipsi/Tesis/Disertasi* (harus ditulis miring), nama fakultas/ program pasca sarjana, universitas, dan kota.

[4] Prasetya, E., 2006, Case Based Reasoning untuk mengidentifikasi kerusakan bangunan, *Tesis*, Program Pasca Sarjana Ilmu Komputer, Univ. Gadjah Mada, Yogyakarta.

- **Pustaka dalam bentuk Laporan Penelitian*:***

Urutan penulisan: Peneliti, tahun, judul laporan penelitian, *nama laporan penelitian* (harus ditulis miring), nama proyek penelitian, nama institusi, dan kota.

[5] Ivan, A.H., 2005, Desain target optimal, *Laporan Penelitian Hibah Bersaing,*Proyek Multitahun, Dikti, Jakarta.

Daftar Pustaka hanya memuat semua pustaka yang diacu pada naskah tulisan, bukan sekedar pustaka yang didaftar.

ISSN: 2810-0328 (Print)
ISSN: 2810-031X (Online)

JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi
Vol.1 No.6 Nopember 2022

DAFTAR ISI

1	ANALISIS MANFAAT DAN DAMPAK PENGELOLAAN AUDIT DI LEMBAGA AMIL ZAKAT Oleh: Amelia Rizky Alamanda	877-882
2	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAPTOP ASUS PADA KONSUMEN SANTRI PONDOK PESANTREN MAHASISWA (PPM) AR-ROYYAAN BAITUL HAMDI YOGYAKARTA Oleh: Shelgy Muharyo, Reza Widhar Pahlevi	883-896
3	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ZIO PARFUM JOMBANG Oleh: Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, Eli Zahrotul Mauliddia	897-906
4	PENGARUH KUALITAS BAHAN BAKU DAN PROSES PRODUKSI TERHADAP KUALITAS PRODUK (Studi Kasus Pada PT. Kurnia Dwimitra Sejati Bogor) Oleh: Dewi Pratiwi, Listya Sugiyarti	907-918
5	ANALISIS USAHA HIDROPONIK MINA TANI FARM MENGGUNAKAN BUSINESS MODEL CANVAS Oleh: Muhammad Mubariz, Laksmindra Saptyawati	919-934
6	PERAN PEMBERDAYAAN KARYAWAN PADA INTENTION TO QUIT: KINERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Oleh: Danang Wahyudi, Danang Sunyoto, Dewanti Monica Amanda, Fikri Budi Aulia	935-946
7	ANALISIS PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI DENGAN *JOB ORDER COSTING* UNTUK OPTIMALISASI PENENTUAN HARGA (STUDI KASUS CV GLOBALINDO PERKASA ENGINEERING) Oleh: R Taufik Hidayat, Rani Priani	947-960
8	PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JANJI JIWA DI WILAYAH BEKASI Oleh: Rivan Alfandry, Tumpal Janji Raja Sitinjak	961-972
9	PENGARUH PROMOSI, PREFERENSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT BETADINE SOLUTION PADA PT. DOS NI ROHA KOTA BANDUNG Oleh: Hasanawi MT, Syifa Iramita Imsyar	973-984

JEMBA
Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi
Vol.1, No.6, Nopember 2022

ANALISIS MANFAAT DAN DAMPAK PENGELOLAAN AUDIT DI LEMBAGA AMIL ZAKAT

Oleh
Amelia Rizky Alamanda
Universitas Padjadjaran
Email: risky.khansa@gmail.com

Article History:
Received: 07-09-2022
Revised: 14-10-2022
Accepted: 25-10-2022

Keywords:
Audit, Kepercayaan Masyarakat, Pengendalian Internal

Abstract: *Kemampuan Lembaga dalam mengembangkan potensi perlu ditingkatkan. Baik untuk Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang memang sudah berkembang pesat maupun Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang masih berada di tahap rintisan terkhusus pada kegiatan operasional. Keberadaan dari audit ini dipandang sebagai suatu hal yang sangat diperlukan dalam sistem pengelolaan lembaga. Hal yang demikian karena penggunaan audit mmebuat pelaporan dan informasi menjadi lebih transparan serta dapat terawasinya berbagai kinerja manajemen oleh pihak stakeholder. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui manfaat dan dampak dari pengelolaan audit di Lembaga Amil Zakat Dompet Dhuafa, sehingga diharapkan dapat mengefektifikan tata kelola lembaga. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif menggunakann teknik pengumpulan studi kepustakaan. Penelitian kali ini menjelaskan bahwa manfaat dan dampak dari adanya pengelolaan audit syariah dalam melaksanakan penerapan pengendalian internal adalah peningkatan kepercayaan masyarakat (public trust).*

PENDAHULUAN

Dalam waktu 10 tahun belakang, perkembangan Lembaga Amil Zakat (LAZ) dapat dikatakan cukup pesat. Hal ini ditunjukkan karena pertumbuhan sejumlah Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang saat ini tercatat sebanyak 81 lembaga pada laporan statistik zakat nasional. Kemudian, perkembangan tersebut juga dapat dilihat dari Outlook Zakat Indonesia 2021 yang diterbitkan oleh Pusat Kajian Strategis Baznas, dimana menyatakan bahwa potensi dana zakat yang ada di Indonesia sebesar 327,6 trilyun. Apabila pengelolaan potensi dilakukan secara baik, pastinya bermanfaat untuk dapat dijadikan sebagai sumber dana untuk umat serta dana untuk pembangunan. Hal ini dibukttikan dati total penerimaan dana zakat wakaf di tahun 2021 yang berhasil terhimpun sebesar Rp12,5 T dimana angka ini meningkat dari tahun 2020 sebesar Rp10.6 T. (Pusat Kajian Strategis BAZNAS, 2021)

Kemampuan Lembaga dalam mengembangkan potensi perlu ditingkatkan. Baik untuk LAZ yang memang sudah berkembang pesat dengan banyak cabang yang dimiliki maupun LAZ yang masih berada di tahap rintisan terkhusus pada kegiatan operasional, sehingga diperlukan pendampingan manajemen seperti evaluasi atau pemeriksanaan berkala agar

penghimpuna dana zakat yang didapat lebih besar serta dapat pembedayaan akan semakin meluas (Khoirul, 2021).

Berdasarkan penjelasan dari Feriansyah dan Novatiani (2011), dalam upaya peningkatan trust public dari muzakki dan donatur dalam mempercayakan dananya ke lembaga zakat, maka lembaga-lembaga zakat yang ada harus bisa mengimplementasikan pengendalian internal secara baik sehingga dana yang sudah berhasil dihimpun bisa dipertanggungjawabkan secara optimal. Berikut merupakan bentuk pengendalian internal yang optimal :

1. Aktivitas lembaga yang efisien serta efektif

2. Informasi serta laporan keuangan yang trusted

3. Tata kelola internal manajemen yang mematuhi hukum dan peraturan perundang-undangan

Di dalam poin kedua, yaitu laporan keuangan yang dapat dipercaya. Hal ini diartikan kegiatan audit memeiliki yang penting penting serta berkontribusi dalam proses pengembangan manajemen. Pengembangan manajemen ini mencakup pengelolaan risiko serta bentuk antisipasi dari adanya kegagalan operasional (Khoirul,

2021). Selain itu, (Karmudiandri, 2014) memberikan penjelasan bahwa audit mengiringi manajemen risiko sehingga bisa membantu untuk memastikan tercapainya visi, misi, dan tujuan dari suatu organisasi dalam hal ini adalah Lembaga Amil Zakat.

1.2 Tujuan Penelitian

Keberadaan dari audit ini dipandang sebagai suatu hal yang sangat diperlukan dalam sistem pengelolaan lembaga. Hal yang demikian karena penggunaan audit mmebuat pelaporan dan informasi menjadi lebih transparan serta dapat terawasinya berbagai kinerja manajemen oleh pihak stakeholder. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk memahami bagaimana manfaat serta dampak dari pengelolaan audit di Lembaga Amil Zakat Dompet Dhuafa yang diharapkan dapat mengefektifikan tata kelola lembaga.

LANDSAN TEORI

Pengertian Audit

Salah satu dari fungsi penerapan audit ialah dapat meminimalisir risiko terjadinya perbedaan informasi di antara salah satu pihak, hal ini ddikarenakan laporan audit merupakan mediasi antara pembuat pembuat dan pengguna laporan (Dharma,

2020). Pendapat atau penjelasan dari auditor merupakan hasil dari adanya pemeriksaan audit sehingga laporan ini dapat digunakan tersebut tanpa adanya informasi rancu, dikarenakan pada tahap pemeriksaan pencatatan telat dipastikan oleh auditor bebas dari adanya kekeliruan penyajian data dimana data yang disajikan wajar.

Perbedaan Audit Konvensional dan Syariah

Pada dasarnya, tujuan dari audit konvensional maupun audit syariah adalah sama, yaitu

untuk dapat memberikan jaminan bahwa laporan keuangan yang telah dirancang oleh auditor sesuai dengan standar yang seharusnya. Namun, terdapat perbedaan yang terletak pada obyek yang diaudit, yang mana pada audit syariah hanya diperuntukan kepada entitas yang memiliki landasan syariah serta pelaporannya juga syariah.

(Minarti, 2013) mengelompokkan beberapa perbedaan yang terangkum antara audit syariah dengan konvensional , yaitu sebagai berikut :

Tabel 1 Perbedaan Audit Konvensional dan Audit Syariah

NO	AUDIT KONVENSIONAL	AUDIT SYARIAH
1	Obyek terdiri dari Lembaga Keuangan Bank maupun Non Bank yang pengoprasiannya tidak berbasis syariah	Obyek terdiri dari Lembaga Keuangan Bank maupun IKNB yang pengoprasiannya berbasis syariah
2	Tidak adanya pengawasa dari DPS	Mewajibkan adanya pengawasan
3	Pengelolaan audit dilakukan auditor umum	Pengelolaan audit dilakukan auditor bersertifikasi Sertifikasi
4	Standar Audit IAPI	Standar Audit AAOIFI
5	Opini mengandung informasi mengenai wajar atau	Opini mengandung informasi mengenai *Shari'a Compliance atau tidaknya suatu*

Auditing Dalam Perspektif Syariah Dan Prinsipnya

Berdasarkan penjelasan dari (Fauzi & Supandi, 2019) yang dikutip dari AAOIFI- GSIFI (2003), Audit Syariah merupakan laporan internal syariah yang memiliki sifat independen degan melakukan pengujian dan pengevaluasian menggukan pendekatan yang didasarkan pada fatwa dan aturan syariah yang diterbitkan oleh fatwa IFI serta lembaga supervisi syariah lainnya. Sedangkan dalam Islam, auditing merupakan proses perhitungan, pemeriksaan, serta tindakan dari seseorang untuk memperoleh keberkahan dari Allah Swt. Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa audit dalam Islam merupakan bagian dari administrasi yang diwakilkan oleh auditor yang dikerjakan sesuai dengan syariat. Dalam islam, landasan dari adanya pelaksanaan audit syariah dapat dirujuk dari penafsiran Q.S. Al-Hujurat (49) ayat 6, dimana pada ayat tersebut menjelaskan tentang pentingnya dilakukan pemeriksaan secara rinci atas satu informasi agar tidak menyebabkan permasalahan lanjutan nantinya, sehingga laporan tersebut harus dikelola secara maksimal.

Urgensi Peningkatan Pengelolaan Audit Syariah

Pengelolaan audit syariah merupakan bentuk tanggung jawab daro hasil yang sudah diperoleh setelah adanya kegiatan tertentu. Ini merupakan kondisi saat segala sesuatu yang dilakukan harus dapat diawasi serta dievaluasi. Menurut perspektif islam, pengelolaan audit adalah salah satu bentuk tanggung jawab manusia sebagai makhluk hidup kepada tuhannya. Hal ini juga termuat dalam QS An-Nisa : 30 yang menjelaskan tentang bentuk tanggung jawab, dimana segala tanggung jawab dan amanah kepada yang memang berhak menerima. Dalam

hal ini yaitu pengelolaan harus dilakukan dengan sebenar-benarnya agar suatu lembaga amil zakat dalam hal ini adalah Dompet Dhuafa dapat diterima masyarakat serta peningkatan penghimpunan dana (Tambunan, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Aziza, 2017) metode deskriptif adalah merode yang berfokus dalam mempelajari keadaan dari peristiwa yang terjadi pada saat ini. Oleh karena itu, pendekatan deskriptif kualitatif ini adalah pendekatan yang menggambarkan situasi yang terjadi yang disusun menjadi sebuah kalimat untuk dapat ditarik menjadi kesimpulan. Dhuafa. Pada penelitian menggunakan teknik pengumpulan data studi pustak untuk memperoleh informasi serta data yang dibutuhkan pada keberlangsungan proses penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya definisi dari audit syariah yaitu bagian dari serangkaian tahapan dalam memastikan segala bentuk kegiatan yang ada di institusi keuangan syariah salah satunya pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) tidak melanggar ketentuan syariah dan memenuhi kepatuhan syariah secara menyeluruh terhadap aktivitasnya mulai dari penghimpunan hingga penyaluran dana. Audit syariah ini ditujukan untuk memeriksa terkait kesesuaian sistem operasional dari lembaga keuangan syariah melalui prinsip serta aturan syariah yang dijadikan acuan untuk manajemen dalam pengoperasian sistem Lembaga Amil Zakat (LAZ).
Sejalan dengan prinsip good governance yang berarti LAZ harus berpegang teguh pada prinsip amanah (akuntabilitas) dalam pengelolaan keseluruhan dana. Prinsip akuntabilitas ini memberatkan pada kejelasan dari pola tanggung yaitu kepada pihak mana saja Dompet Dhuafa akan mempertanggungjawabkan hasil kerjanya. Akuntabilitas dari keuangan lebaga pengelola zakat diatur dalam Undang-Undang No. 23 tahun 2011 pasal 29. Sistem audit syariah yang ada Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah keharusan yang ada di lembaga keuangan, terkhusus pada lembaga yang bergerak dalam bidang kemasyarakatan seperti Dompet Dhuafa. Mengingat Lembaga Amil Zakat (LAZ) merupakan lembaga yang tidak berorientasi untuk mendapatkan keuntungan dimana aktivitas dari Dompet Dhuafa ditentukan oleh donasi yang akan diberikan oleh stakeholder yang mempercayai Dompet Dhuafa, yakni donatur dan muzakki atau yang disebut juga public trust.
Public trust tentunya akan lebih besar apabila segala aktivitas atau sistem operasionalnya salah satunya pengelolaan audit syariah dari suatu Lembaga Amil Zakat (LAZ) sesuai dengan syariat. Pada umumnya sebuah Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang sistem operasionalnya diawasi dan dikontrol secara teratur. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rusti Rahayu dan Muhammad Ardi yang berjudul "Pengaruh Penerapan Audit Syariah Pada Peningkatan Kepercayaan Publik (Studi Kasus di Lembaga Amil Zakat)" (Ardi & Rahayu, 2018). Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa semakin optimal alur pengendalian internal maka akan semakin optimal trust public dari masyarakat.
Bentuk tanggung jawab ini bukan hanya terkait pemberian data yang lengkap, akan tetapi data yang mungkin tidak memahami apakah data yang disajikan adalah benar, tetapi Allah

Swt. maha mengetahui. Bentuk tanggung jawab ini berkaitan dengan moral dari amil khususnya dalam hal ini adalah Dompet Dhuafa. Profesi amil zakat adalah profesi yang mulia, maka dari itu harus dioptimalkan

KESIMPULAN

Dengan menerapkan audit syariah sebagai pengendalian internal di suatu lembaga pengelola zakat telah dianggap baik apabila sudah memenuhi beberapa komponen lembaga zakat seperti amanah, akuntabilitas, professional, dan juga transparansi dalam setiap sistem operasionalnya sesuai dengan prinsip syaria. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa manfaat dan dampak dari adanya pengelolaan audit syariah dalam melaksanakan penerapan pengendalian internal adalah peningkatan kepercayaan masyarakat (public trust). Selain itu, diharapkan agar Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompet Dhuafa terus memperbaiki dan mengembangkan performanya, dimana dengan pengelolaan audit semakin optimal alur pengendalian internal maka akan semakin optimal trust public dari masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

[1] Ardi, M., & Rahayu, R. (2018). Pengaruh Penerapan Audit Syariah Pada Peningkatan Kepercayaan Publik (Studi Kasus Di Lembaga Amil Zakat). Iqtishaduna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam, 4(2), 156–165.
[2] Aziza, N. (2017) Metode Penelitian Metode Penelitian, Metode Penelitian Kualitatif.
[3] Available at: https://onesearch.id/Record/IOS13404.INLIS000000000001638 (Accessed: 13 June 2022).
[4] Dharma, D. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Opini Audit Going Concern. Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Indonesia (JABISI), 1(1), 12–17. https://doi.org/10.55122/jabisi.v1i1.95
[5] Fauzi, A., & Supandi, A. F. (2019). Perkembangan Audit Syariah Di Indonesia. Jurnal Istiqro,
[6] 5(1), 24. https://doi.org/10.30739/istiqro.v5i1.339
[7] Karmudiandri, A. (2014). Peranan Audit Internal Dalam Manajemen Risiko Bank. Journal of
[8] Accounting Finance and Auditing Studies (JAFAS), 6(1), 19–26.
[9] Khoirul, M. . (2021). Analisis Manfaat dan Dampak Kegiatan audit Bagi Perkembangan Lembaga. 4(2), 1–8.
[10] Novatiani, R. Ait dan Ilham Feriansyah, “Pengaruh Penerapan Pengendalian Intern Terhadap Peningkatan Kepercayaan Masyarakat (Studi Kasus Pada Lembaga
[11] Tambunan, J. (2021). Memaksimalkan Potensi Zakat Melalui Peningkatan Akuntabilitas Lembaga Pengelola Zakat. Jurnal Islamic Cicle, 2(1), 119.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

JEMBA
Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi
Vol.1, No.6, Nopember 2022

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAPTOP ASUS PADA KONSUMEN SANTRI PONDOK PESANTREN MAHASISWA (PPM) AR-ROYYAAN BAITUL HAMDI YOGYAKARTA

Oleh
Shelgy Muharyo, Reza Widhar Pahlevi[2]
[12]Prodi Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta
E-mail: [2]rezawp@amikom.ac.id

Article History:
Received: 01-09-2022
Revised: 11-10-2022
Accepted: 19-10-2022

Keywords:
Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Konsumen Santri

Abstract: *This study aims to examine the effect of product quality and price on purchasing decisions for Asus laptop products on the Ar-Royyaan Baitul Hamdi Islamic Boarding School (PPM) Consumers in Yogyakarta. This study uses a quantitative research approach with multiple linear regression method. The variables used are Product Quality, Price, Purchase Decision. The type of data used in this study is primary data taken directly by distributing questionnaires, namely the Consumers of the Ar-Royyaan Baitul Hamdi Islamic Boarding School Students (PPM) Yogyakarta. The results of this study indicate that product quality and price have a significant effect on purchasing decisions on Ar-Royyaan Baitul Hamdi Islamic Boarding School Students (PPM) consumers in Yogyakarta*

PENDAHULUAN

Saat ini, kebutuhan akan teknologi semakin berkembang dari waktu ke waktu secara pesat. Sehubungan dengan hal tersebut kebutuhan akan produk teknologi saat ini seolah telah bergeser menjadi kebutuhan primer, seperti halnya kebutuhan akan pangan dan sandang. kebutuhan akan teknologi menjadi sesuatu yang wajib dimiliki karena teknologi dapat memudahkan konsumen untuk mengakses informasi, melakukan suatu pekerjaan tertentu, atau yg lainnya. Oleh karena itu, kebutuhan terhadap produk teknologi menjadi meningkat. Ditengah persaingan yang ketat tersebut, Asus sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang ilmu pengetahuan. Salah satu produk dari perusahaan Asus tersebut adalah laptop, Laptop merupakan bentuk komputer yang lebih kecil dibandingkan PC, laptop tidak perlu menggunakan monitor dan CPU lagi secara terpisah tetapi di dalam laptop itu sendiri sudah mencakup semua komponen menjadi satu dalam bentuk sebuah laptop. Laptop Asus telah mendapat predikat top brand dari lembaga Top Brand Award, Asus sendiri tidak perlu diragukan lagi, laptop Asus telah menjadi produk laptop dengan ketahanan yang sangat baik seperti motherboard yang tangguh dapat menahan aplikasiaplikasi yang besar serta hard disk yang mampu menampung penyimpanan file-file yang cukup banyak, memiliki desain yang cukup menarik dengan menampilkan laptop yang lebih tipis dibanding dengan produk pesaing dan terlebih lagi laptop Asus memiliki garansi sampai 2 tahun lamanya.

Sebagai alat penunjang dan sarana yang bisa digunakan oleh konsumen dengan

memberikan solusi canggih atau meluncurkan produk teknologi baru yang memiliki banyak keunggulan. Dalam hal ini perusahaan mengharuskan untuk melakukan upaya persaingan bisnis yang lebih serius. Hal ini bertujuan untuk memasarkan produknya agar sesuai pemenuhan kebutuhan pasar khususnya di indonesia. kecenderungan konsumen akan laptop dengan harga yang murah juga dapat timbul masalah setelah pemakaiannya seperti spesifikasi yang kurang baik, tingkat ketahanan laptop pada aplikasi yang cukup besar dan banyak file yang di simpan menyebabkan menurunnya performa hard disk. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan laptop harus terus mengembangkan produknya dan menyesuaikan jenis laptop yang menjadi kebutuhan para konsumen dengan menunjukan keunggulan-keunggulan dan spesifikasi dari produknya untuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Untuk dapat menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk di tengah persaingan yang ketat ini, maka perusahaan harus meperhatikan diantaranya yakni kualitas produk dan harga.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, daan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler, 2008) dalam Amalia dan Oloan (2017). Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli, karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik pastinya akan mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk (Alam, 2020).

Selain itu harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Informasi mengenai produk yang didapat akan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian konsumen (Qazzafi, 2019). Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Menurut Setyo (2017:758) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Konteks subjek penelitian ini adalah para mahasiswa pengguna laptop yang berdomisili di Pondok Pesantren Mahasiswa (PPM) Ar-Royyaan Baitul Hamdi Yogyakarta. Pesantren tersebut sebagai tempat pengembangan bagi mahasiswa yang menempuh studi di berbagai perguruan tinggi di Yogyakarta.Pendirian pondok pesantren tersebut dilandasi pemikiran bahwa mereka nantinya diharapkan banyak memegang peranan penting, Sedangkan di perguruan tinggi masing-masing tempat para mahasiswa menuntut ilmu porsi pembinaan moral, spiritual dan karakter mental berbasis keilmuan dirasakan masih kurang. Kegiatan di pondok pesantren mewujudkan generasi yang mempunyai penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi, berbudi pekerti luhur, serta memiliki kepribadian dengan nilai-nilai keimanan.Di Pondok Pesantren Mahasiswa (PPM) Ar-Royyaan Baitul Hamdi Yogyakartaterdapat 2 golongan santri, yaitu Santri mahasiswa dan mahasiswi yang tinggal di pesantren namun mengikuti perkuliahan di luar pesantren, mereka tinggal di pesantren untuk mempelajari agama.Serta Santri pesantren luar komplekyang mereka tinggal diluar pesantren namun tetap mempelajari agama dalam pesantren.Penelitian ini dilakukan pada

para santri Pondok Pesantren Mahasiswa (PPM) Ar-Royyaan Baitul Hamdi Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Penelitian Foster & Johansyah (2019) "menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Ginting & Sembiring (2018) juga menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Serta penelitian Igir et al. (2018) juga menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Penelitian Venessa & Arifin (2017) menyatakan bahwa pengaruh harga pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Bairizki (2017), Albari (2020), Hanaysha (2018), Sun et al. (2020) juga menyatakan bahwa pengaruh harga pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hal-hal diatas dan berdasarkan penelitian sebelumnya, maka rumusan hipotesis yang dapat diajukan yaitu :

H2 : Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk

Pengaruh Kualitas Produkdan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

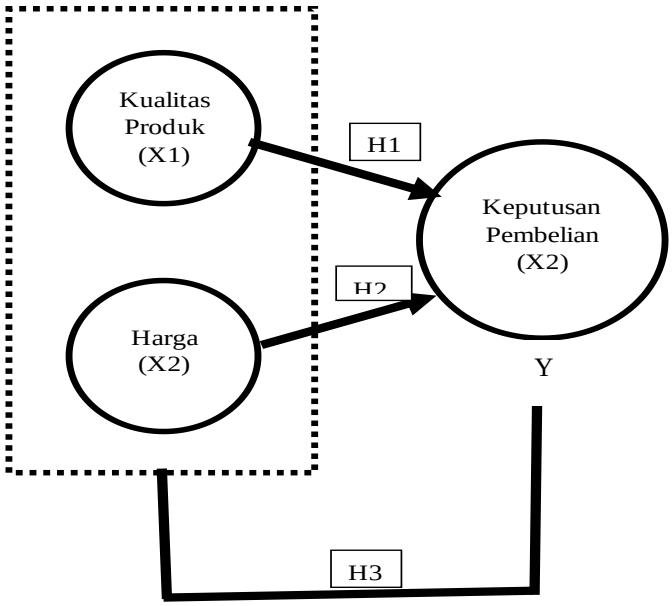
Keputusan pembelian adalah proses dalam memilih membeli atau tidak suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan ke inginan konsumen,Berbagai faktor pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliandiantaranya yaitu mengenai Kualitas Produk dan Harga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Igir et al. (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas Produkdan Hargaberpengaruh pada Keputusan Pembelian

Kerangka Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada keputusan pembelin. sehingga untuk dapat mengetahui "bagaimana pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan bagaimana pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), serta bagaimana pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)." Persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Kualitas mendorong atau merangsang terbentuknya harga suatu produk. Menurut Malau (2017) jika persepsi kualitas tinggi, maka harga yang dipersepsikan juga akan tinggi. Sebaliknya jika

persepsi kualitas produk rendah, maka harga yng dipersepsikan konsumen untuk suatu produk pun rendah. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan cara memberikan kuesioner melalui google form untuk semua responden. Berdasarkan penjelasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Skema Krangka Penelitian

Keterangan → pengaruh persial

Pengaruh simultan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011) yaitu : "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkandata dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

   Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung melalui survei, wawancara, menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden melaui google form. Menurut Sugiyono (2019: 8-9) data premier adalah Data langsung dari lapangan.

2. Data sekunder

   Data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh bukan dari tangan pertama tetapi dari kedua, ketiga atau seterusnya. Pengecualian juga menjadi penelitian kuantitatif. Beberapa peneliti mengutip dokumen seperti literatur / teks akademis, majalah, surat kabar, brosur, dan lainnya. Karena dokumen biasanya ditulis oleh pihak ketiga, seperti jurnalis atau penulis skenario yang bukan informan penelitian, data yang digunakan dalam dokumen tentu saja bukan tangan pertama.

   Definisi Operasional Variabel

   Kualitas produk (X1)

   Kotler dan Armstrong (2018:249) mengartikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Terdapat beberapa indikator. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut: Performance (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli; Features (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap; Reliability (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai; Confermance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.; Durability (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan; Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan; Esthetics (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera; Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

   Harga (X2)

   Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 324) 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. Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu: 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; 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; 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; 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.

Keputusan pembelian (Y).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2017). Menurut Kotler dan Amstrong (2018), terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu Pengenalan Masalah; Pencarian Informasi; Evaluasi Alternatif; Keputusan pembelian; Evaluasi Pasca pembelian

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh santri pondok pesantren mahasiswa (PPM) Ar-Royyan Baitul Hamdi Yogyakarta.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Menurut Sugiyono (2017:62) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan cara memberikan kuesioner melalui *google form* untuk semua responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *snowball sampling.*

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Analisis data dapat dilakukan melalui tahap berikut ini :

1. Analisis deskriptif
2. Analisis regresi linier berganda
3. Asumsi klasik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	$X_{1.1}$	0.705	0.1937	Valid
	$X_{1.2}$	0.774	0.1937	Valid
	$X_{1.3}$	0.811	0.1937	Valid
	$X_{1.4}$	0.719	0.1937	Valid
	$X_{1.5}$	0.743	0.1937	Valid
	$X_{1.6}$	0.756	0.1937	Valid
	$X_{1.7}$	0.756	0.1937	Valid
	$X_{1.8}$	0.786	0.1937	Valid

Harga (X_2)	$X_{2.1}$	0.744	0.1937	Valid
	$X_{2.2}$	0.799	0.1937	Valid
	$X_{2.3}$	0.852	0.1937	Valid
	$X_{2.4}$	0.710	0.1937	Valid
	$X_{2.5}$	0.779	0.1937	Valid
	$X_{2.6}$	0.724	0.1937	Valid
	$X_{2.7}$	0.755	0.1937	Valid
	$X_{2.8}$	0.648	0.1937	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1.1}$	0.559	0.1937	Valid
	$Y_{1.2}$	0.783	0.1937	Valid
	$Y_{1.3}$	0.805	0.1937	Valid
	$Y_{1.4}$	0.844	0.1937	Valid
	$Y_{1.5}$	0.833	0.1937	Valid
	$Y_{1.6}$	0.735	0.1937	Valid
	$Y_{1.7}$	0.774	0.1937	Valid
	$Y_{1.8}$	0.810	0.1937	Valid

Sumber : Data Diolah 2022

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*AlphaCronbach*	Keterangan
Kualitas produk(X_1)	0.892	Reliabel
Harga (X_2)	0.886	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.901	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2022

Analisis Deskriptif

Kualitas Produk (X1)

Tanggapan responden terhadap kualitas produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Saya memilih laptop merek asus karena kinerjanya sesuai dengan harapan dan kebutuhan Saya	3.91	Setuju
2	Fitur-fitur yang ada pada laptop merek asus sangat modern dan update	4.03	Setuju

3	Saya merasa produk laptop asus dapat bekerja dengan baik dalam penggunaan berat ataupun ringan	3.76	Setuju
4	Spesfikasi yang ada pada laptop merek asus sesuai dengan standar	3.94	Setuju
5	Saya merasa laptop merek asus memiliki ketahanan yang baik dibanding produk laptop merk lain	3.73	Setuju
6	Saya merasa produk laptop merek asus memiliki kemudahan dalam perawatan maupun perbaikan	3.88	Setuju
7	Saya tertarik pada laptop merek asus karena desain dan fitur yang diberikan.	3.85	Setuju
8	Saya merasa produk laptop merek asus memiliki kualitas yang baik dibanding dengan produk laptop lainnya .	3.68	Setuju
	Rerata	3,84	Setuju

Sumber : Data Diolah 2022

Harga (X2)

Tanggapan responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Harga

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Harga yang ditawarkan pada produk laptop merek asus masih terjangkau.	3.93	Setuju
2	Konsumen setuju dengan harga produk laptop merek asus yang ditawarkan	3.93	Setuju
3	Harga produk laptop merek asus memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang diberikan	4.09	Setuju
4	Harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk	4.17	Setuju
5	Harga produk laptop merek asus memiliki kesesuai dengan manfaat yang diberikan	4.06	Setuju
6	Harga produk laptop merek asus memilki manfaat yang bagus dibandingkan dengan produk laptop lainya	3.76	Setuju
7	Harga yang ditawarkan pada produk laptop merek asus bersaing dengan produk laptop lainnya.	3.97	Setuju

8	Harga produk laptop merek asus lebih murah dibandingkan dengan yang lain	3.63	Setuju
	Rerata	3,94	Setuju

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian lapotop ASUS pada konsumen santri dapat di lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Saya membeli produk laptop merek asus karena adanya kebutuhan	4.33	Sangat setuju
2	Saya membeli produk laptop merek asus setelah mendapat informasi lebih lanjut tentang produk laptop merek asus	4.05	Setuju
3	Saya membeli produk laptop merek asus setelah melakukan proses pengolahan informasi tentang pilihan merek	3.86	Setuju
4	Saya merasa yakin untuk membeli produk laptop asus setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif	3.92	Setuju
5	Saya memutuskan membeli produk laptop merek asus karena mampu memenuhi kebutuhan saya	4.06	Setuju
6	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk laptop merek asus	3.85	Setuju
7	Saya tertarik untuk merekomendasikan produk laptop merek asus kepda orang lain	3.89	Setuju
8	Saya akan melakukan pembelian kembali karena merasa puas dengan pembelian sebelumnya	3.71	Setuju
	Rerata	3,96	Setuju

Sumber : Data Diolah 2022

Pengujian Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), uji f digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Pengujian ini dilakukan dengan ketentuan yaitu jika f hitung > f tabel dan sig < 0,05 berarti variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terkait (Y).Dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	33.552	2	16.776	191.340	.000[b]
Residual	8.768	100	.088		
Total	42.319	102			

Sumber: Hasil Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, diperoleh nilai p value dari hasil uji F sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan α= 5% atau (0,000 < 0,05), maka Ho ditolak; yang berarti variabel variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop asus pada konsumen santri pondok pesantren mahasiswa (PPM) Ar-Royyan Baitul Hamdi Yogyakarta.

Pengujian *Parsial* (Uji-t)

Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara masing-masing atau parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan ketentuan yaitu jika t hitung > t tabel dan sig < 0,05 berarti variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji t-test dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.195	0.203		0.961	0.339
Kualitas Produk	0.650	0.072	0.646	9.005	0.000
Harga	0.320	0.079	0.291	4.052	0.000

Sumber: Hasil Olah Data 2022

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Kualitas Produk sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan α = 5% atau (0.000<0.05), maka Ho ditolak; yang berarti Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Harga sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan α = 5% atau (0.000<0.05), maka Ho ditolak; yang berarti Terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi berganda dapa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.890[a]	.793	.789	.29610	2.345

Sumber: Hasil Olah Data 2022

Berdasarkan dari tabel, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0.789 atau 78,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 78,9%.atau variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan varian pada variabel keputusan pembelian sebesar 78,9%. Sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk laptop asus pada konsumen santri pondok pesantren mahasiswa (PPM) Ar-Royyan Baitul Hamdi Yogyakarta.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop asus pada konsumen santri pondok pesantren mahasiswa (PPM) Ar-Royyan Baitul Hamdi Yogyakarta. Berdasarkan hasil deskriptif pada variabel Kualitas Produk mayoritas responden menjawab setuju. Nilai tertinggi pada skor rata-rata yaitu terhadap Fitur-fitur yang ada pada laptop merek asus sangat modern dan update. Sedangkan untuk nilai terendah yaitu Saya merasa produk laptop merek asus memiliki kualitas yang baik dibanding dengan produk laptop lainnya. Hal ini dikarena Fitur-fitur yang ada pada laptop merek asus sangat modern dan update konsumen merasa produk laptop merek asus memiliki kualitas yang baik dibanding dengan produk laptop lainnya. Perusahaan harus mampu meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya dan mampu bersaing terhadap produk laptop lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan Penelitian Foster & Johansyah (2019) "menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Ginting & Sembiring (2018) juga menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Serta penelitian Igir et al. (2018) juga menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan pada variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop asus pada konsumen santri pondok pesantren mahasiswa (PPM) Ar-Royyan Baitul Hamdi Yogyakarta. Berdasarkan hasil deskriptif pada variabel Harga mayoritas responden menjawab setuju. Nilai tertinggi pada skor rata-rata yaitu terhadap indikator harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk Sedangkan untuk nilai terendah yaitu Harga produk laptop merek asus lebih murah dibandingkan dengan yang lain. Perusahaan perlu menyesuaikan dan menimbang terhadap penetapan harga pada Laptop Asus agar konsumen dapat melakukan keputusan

pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Venessa & Arifin (2017) menyatakan bahwa pengaruh harga pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Bairizki (2017), Albari (2020), Hanaysha (2018), Sun et al. (2020) juga menyatakan bahwa pengaruh harga pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk DanHarga Terhadap Keputusan Pembelian

berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan terhadap variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Hargasecara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen santri pondok pesantren mahasiswa (PPM) Ar-Royyan Baitul Hamdi Yogyakarta. Kualitas Produk dan Harga erat kaitannya mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan ketika konsumen melihat, merasakan kualitas dari suatu produk tersebut serta membandingkan harga yang sesuai sehingga konsumen dapat melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Bedasarkan hasil deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju Nilai tertinggi pada skor rata-rata yaitu terhadap indikator Saya membeli produk laptop merek asus karena adanya kebutuhanSedangkan untuk nilai terendah yaituSaya akan melakukan pembelian kembali karena merasa puas dengan pembelian sebelumnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian penelitian yang dilakukan Igir et al. (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen santri pondok pesantren mahasiswa (PPM) Ar-Royyan Baitul Hamdi Yogyakarta. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen santri pondok pesantren mahasiswa (PPM) Ar-Royyan Baitul Hamdi Yogyakarta, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000
2) Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen santri pondok pesantren mahasiswa (PPM) Ar-Royyan Baitul Hamdi Yogyakarta, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000
3) Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen santri Pondok PesantrenMahasiswa (PPM) Ar-Royyan Baitul Hamdi Yogyakarta, dengan nilai signifikasi sebesar 0,000

Saran bagi pelaku usaha harus memperhatikankualitas produknya yang akan dijual ke konsumendengan melihat dimensi dan indikator kualitas produkyang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Pelaku usaha harus mampu menyesuaikan harga baik dalam keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas

produk terhadap barang dan jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen serta daya saing harga. Harga berpengaruh sangat penting dalam setiap kegiatan pemasaran, harga menjadi salah satu alat pertimbangan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Afriza, E. F. (2019). Analisis Kualitas Produk dan Layanan Purnajual Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Honda All New Vario 125 Melalui Citra Merek Sebagai Mediator. Mbia, Volume 18(1), 37–48. https://doi.org/10.33557/mbia.v18i1. 320
[2] Alam, M. F.-E. (2020). The Influence of Quality on Consumers' Purchase Intention between Local and Multinational Cosmetic Firm. Journal of International Business and Management, 1(January), 1–11. https://doi.org/10.37227/jibm2020-63
[3] Albari, A. (2020). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. Review of Integrative Business and Economics Research, 7(2), 328–337
[4] Amilia, Suri dan Oloan Asmara. (2017). .Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan (Mei), Vol. 6. No. 1.
[5] Amstrong, K. (2012). Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jakarta:Erlangga.
[6] Azany, F. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio. 1-77.
[7] Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). Jurnal Valid, 14(2), 71–86.
[8] Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT.Camar Sapta Ganda. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(4), 488-500
[9] Fahra Destarini, B. P. (2020). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 mart condet batu ampar. Jurnal Ekobis:Ekonomi,Bisnis Manajemen volume 10 nomer 1 (2020), 58-66.
[10] Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada.com site users). International Journal of Innovation, Creativity and Change, 9(12), 66– 78.
[11] Gerung, C., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Volume 5(2), 2221– 2229.
[12] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
[13] Ginting, M., & Sembiring, H. (2018). The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric. Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR), 46(Ebic 2017), 593–598. https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.94
[14] Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. PSU Research Review, 2(1), 7–23. https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034

[15] Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. Jurnal Administrasi Bisnis, 6(002), 86–96.
[16] Kotler, Philip dan Kevin, Lane, Keller. (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, inc.
[17] Malau, Harman. (2017). Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampei Era Modernisasi Global. Bandung: CV Alfabeta.
[18] Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. International Journal of Scientific Research and Engineering Development, 2(5), 130–134.
[19] Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. Jurnal Stie Semarang, Volume 8(2), 92– 121.
[20] Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis (Edisi 1). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
[21] Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario. 476–483.
[22] Setyo, P. E. (2017, Februari). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1, 755-764
[23] Sugiyono, (2018), Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), alfabeta, Bandung.
[24] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
[25] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta Bandung.
[26] Sun, L., Zhao, Y., & Ling, B. (2020). The joint influence of online rating and product price on purchase decision: An EEG study. Psychology Research and Behavior Management, 13(1), 291–301. https://doi.org/10.2147/PRBM.S238063
[27] Taufiq, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Natural Indigo Dyed (Studi kasus pada konsumen produk Batik Merek The Blueville). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 6(3), 12.
[28] Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 51(1), 44–48.
[29] Veronika, J., & Hikmah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. Journal Of Management, Accounting, Economic and Business, 01(02), 1–15

JEMBA
Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi
Vol.1, No.6, Nopember 2022

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ZIO PARFUM JOMBANG

Oleh
Ita Rahmawati[1], Lailatus Sa'adah[2], Eli Zahrotul Mauliddia[3]
[1,2,3]Fakultas Ekonomi Universitas KH.A.Wahab Hasbullah
Email : [1]itarahma1616@gmail.com, [2]lailatus@unwaha.ac.id, [3]elizahrotulmauliddia@gmail.com

Article History:
Received: 01-09-2022
Revised: 11-10-2022
Accepted: 19-10-2022

Keywords:
KualitasPelayanan,Harga, Kepuasankerja

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan seacara parsial dan simultan. Oejek penelitian ini adalah pelanggan Zio Parfum Jombang. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengolahan data analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, ujiasumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan acuan signifikan 0,05 yang diolahmenggunakanbantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan uji t pada variabel kualitas pelayanan (X1) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 pada variabel Harga (X2) dengan nilai signifikan sebesar 0,003 < 0,05 pada variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai yang positif dan signifikan secara parsial dan simultan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan zaman saat ini berdampak pada semakin tingginya tuntutan profesionalitas setiap individu, baik dari segi kemampuan maupun penampilan. Tidak hanya kaum milenial, namun bagi seluruh kalangan di segala usia, penampilan menjadi salah satu perhatian utama. Setiap orang selalu ingin berpenampilan sempurna agar menciptakan kesan yang menyenangkan dalam setiap pertemuan. Ada banyak sekali penunjang penampilan seperti busana, tata rias, aksesoris, dan produk tambahan berupa wewangian seperti parfum.

Pesatnya peningkatan permintaan konsumen terhadap kebutuhan parfum menciptakan peluang bisnis besar sehingga banyak bermunculan *outlet-outlet* parfum *refill* yang tidak hanya ditemui di kota-kota besar melainkan juga dengan mudah dijumpai di daerah-daerah kecil. Tren bisnis parfum *refill* yang berkembang pesat dan menjamur saat ini membuat para pengusaha parfum berlomba-lomba menampilkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki dibanding pesaing yang lain. Dengan memahami apa yang di inginkan

konsumen melalui kualitas pelayanan dan keterjangkauan harga tentunya akan menjadi nilai lebih tersendiri. Pelayanan yang baik dan berkualitas serta harga bersaing akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Zio Parfum Jombang merupakan salah satu *outlet*parfum *refill*yang memproduksi dan memasarkan berbagai jenis parfum. Berdiri sejak tahun 2016, Zio Parfum Jombang fokus mengembangkan bisnis parfum *refill*dengan berbagai macam varian diantaranya parfum eksklusif atau bibit murni dan racikan. Jenis parfum yang ditawarkan ini dirancang dengan berbagai keunggulan seperti aroma yang unik, mewah dan longlastik dengan essensial kualitas. Terdapat banyak hal yang menjadi tantangan persaingan pasar Zio Parfum di tengah menjamurnya outlet parfum *refill* di Jombang. Persaingan tersebut beberapa diantaranya dilihat dari segi kualitas pelayanan dan harga. Pelayanan yang ramah, kehandalan karyawan yang mampu menampilkan layanan cekatan membantu konsumen serta mengerti dengan jelas atas setiap produk parfum yang ditawarkan merupakan nilai *plus* yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, dari segi harga juga memiliki peranan penting pada tingkat permintaan konsumen. Harga dan permintaan dalam kasus normal memiliki hubungan terbalik dimana semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan, begitupun sebaliknya

LANDASAN TEORI

Pengetian Kualitas Pelayanan

Menurut [1] kualitas adalah nilai yang diberikan pelanggan,Sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa, dimana kualitas produk jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Adapun indikator nya menurut Zeithml, Berry dan Parasuraman dalam [2] adalah BuktiFisik (*Tangibles*), Keandalanan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (Emphaty)

Pengertian Harga

[3] juga menjelas kan bahwa harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki. Adapun indikatornya adalah keterjangkauan harga, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat,

Penegrtian Kepuasan Pelanggan

[4] Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan sesorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia presepsikan dibandingkan dengan harapannya. Adapun indikatornya menurut Menurut Tjiptono (2005;101) dalam [5] adalah Kesesuaian harapan,Minat berkunjung kembali, Ketersediaan merekomendasikan

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut [6]penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan sebab akibat terhadap variabel lainnya.

Populasi, sampel dan sampling

Menurut [7] populasi sebagai sekumpulan data atau makhluk hidup yang terdiri dari obyek atau subyek dan mempunyai kualitas dan karakteristik tertentuyang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan zio pafum pada kota Jombang. Dengan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin yang hasilnya menjadi 86 responden. Sedangkan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobality* yakni teknik sampling isidental, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan , yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental beretemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data [8]

Teknik Pengumpulan Data

Menurut [9] pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Teknik pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan obsevasi (pengamatan langsung), interview (wawancara), dan Kuesioner (daftar petanyaan)

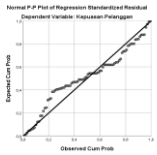
Metode analisis

Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas,uji heteroskedastisitas,uji multikolinearitas,uji autokorelasi),uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi serta pengujian hipotesis (uji T parsial dan Uji f simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

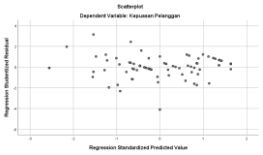
Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas**



Dari grafik diatas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis [10]. Maka model regresi layak untuk diprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan masukan variabel independennya.

2. **Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar diatas terliha ttitik-titik tersebut tidak membentuk sebuah pola tertentu atau titik-titik tersebut menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah sumbu Y [10]. hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan variabel independentnya.

3. **Uji Multikolinearitas**

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,298	1,921		,676	,501		
KualitasPelayanan	,270	,053	,530	5,113	,000	,392	2,551
Harga	,192	,062	,322	3,108	,003	,392	2,551

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil nilai VIF dari variabel kualitas pelayanan dan harga tidak lebih dari 5, sehingga dapat disimpulkan penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4. **Uji autokorelasi**

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,807[a]	,651	,642	1,989	2,139

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasPelayanan
b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan tabel uji autokorelasi Durbin Watson untuk nilai K=2 dengan α=5% dengan

jumlah n=86 diperoleh dU sebesar 1,6971. Hasil uji autokorelasi pada tabel diatas didapatkan nilai Durbin Watson sebesar 2,139 yang berarti nilai tersebut lebih dari dU dan kurang dari 4-dU (2,3029) sehingga dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari gejala autokorelasi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,298	1,921		,676	,501
	KualitasPelayanan	,270	,053	,530	5,113	,000
	Harga	,192	,062	,322	3,108	,003

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

$$Y=1,298X1+0,270X2+0,192+e$$

Hasil model persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1). Nilai konstanta menunjukkan hasil positif yaitu 1,298. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun tidak ada variabel independenya itu kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) maka variabel dependenya itu kepuasan pelanggan (Y) akan tetap meningkat.

2). Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan hasil positif yaitu 0,270. Apabila variabel kualitas pelayanan (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,270.

3). Nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) menunjukkanhasilpositifyaitu 0,192. Apabilavariabelharga (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,192.

Hasil Uji hipotesis

Hasil Uji T Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,298	1,921		,676	,501
	KualitasPelayanan	,270	,053	,530	5,113	,000
	Harga	,192	,062	,322	3,108	,003

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan tabel diatas, penjelasan hasil uji T untuk masing-masing variabel bebas

sebagai berikut ini:

a. Variabel kualitas pelyanan
   Dari tabel diatas nilai signifikansinya yaitu 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha dterima dan Ho ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan (X1)berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.
b. variabel Harga (X2)
   dari tabel diatas nilai signifikansinya yaitu 0,003 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, artinya variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	611,560	2	305,780	77,285	,000[b]
	Residual	328,393	83	3,957		
	Total	939,953	85			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, KualitasPelayanan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansinya 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada zio parfum jombang.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807[a]	,651	,642	1,98911

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasPelayanan

Hasil uji koefisien determinasi (R2) pada penelitian ini diperoleh nilai R2sebesar 0,651 yang berarti bahwa 65,1% kepuasan pelanggan di zio parfum jombang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan sisanya (34,9%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 5,113 dengan sigifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Zio Parfum Jombang. Dengan demikian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Zio Parfum Jombang. Kualitas pealyanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan pelayanan memberikan suatu akses yang membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Pelayanan yang baik yang diberikan pelaku usaha memberikan dampak besar terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya [5] yang menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antaraKualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dan pada penelitian sebelumnya [11] hasil pengujian secara parsial (Uji T) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan tehadap kepuasan konsumen dan juga pada penelitian sebelumnya [12] pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

Dan Variabel Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 3,108 dengan signifikansi sebesar 0,003. Hal tersebut menunjukkan variabel harga berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan di zio Parfum Jombang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya [13] yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pada penelitian sebelumnya [14] yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan juga pada penelitian sebelumnya [12] hasil penelitian didapatkan harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit umum islam madinah kesambon malan, dengan nilai regresi 0,132 dan nilai t hitung sebesar 1,541.

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasanpelanggan. Hasil penelitian ini didukung olehpenelitian sebelumnya [15] terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT.TOI. dan juga pada penelitian sebelumnya [16] yang menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan harga Secara simultan dengan menggunakan uji F diketahui memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Go-jek di Kota Tangerang. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,651, maka nilai $R^2 < 1$ artinya 65,1% kepuasan pelanggan di Zio Parfum Jombang. Sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisa data yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. K ualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Zio Parfum Jombang. Hal ini dibuktikan dengan dengan hasil uji T variabel kualitas pelayanan yang memilikinilaiprobabilitasignifikansisebesar 0,000lebih kecildari 0,05 (sig. < 0,05) artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial signifikan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Zio Parfum Jombang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai uji T variabel harga yang memiliki nilai probabilita signifikansi

sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 (sig. <0,05), artinya variabel harga secara parsial signifikan mempengaruhi varaiabel kepuasan pelanggan.

3. Variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan signifikan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan di Zio Parfum Jombang. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilita (sig) dari uji F sebesar 0,00 < 0,05. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai nilai R^2< 1 arttinya 65,1% kepuasan pelanggan di Zio Parfum Jombang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan sisanya (34,9%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diperoleh, makasaran yang yang dapat diberikan sebagai berikut :

Di era milenial ini pelanggan sudah beranggapan bahwa produk parfum dan wangi-wangian bukan kebiasaan yang mewah bahkan merupakan suatu perilaku yang biasa. Banyaknya toko sejenis membuat para pelanggan berpindah-pindah tempat, oleh karenanya harus lebih ditingkatkan lagi kualitas pelayanan dan kualitas produk nya agar pelanggan tidak berpindah tempat.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak teori pendukung agar dapat dijadikan sebagai landasan teori dan memperbanyak sampel penelitian agar memeperoleh hasil yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

[1] L. Rambat, *manajemen pemasaran jasa*. 2013.
[2] Z. Yamit, *Manajemen Kualitas Produk & Jasa.* yogyakarta, 2010.
[3] K. Amstrong, Gary & Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, alih bahasa alexander sidiro dan Benyamin molan*, Jilid 1. Jakarta: prenhalindo, 2012.
[4] T. Fandy, *Service Management.*, Kedua. yogyakarta, 2012.
[5] R. Ade, "KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA SALON CANTIK)," vol. 4, no. 1, 2016.
[6] sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN R&D.* Bandung:alfabeta, 2017.
[7] Jakni, *metode penelitian eksperimen bidang pendidikan.* bandung, 2016.
[8] sugiyono, *statistika untuk penelitian*. bandung, 2019.
[9] S. Lailatus, *metode penelitian ekonomi dan bisnis*. jombang: LPPM UNIVERSITAS KH.A.WAHAB HASBULLAH, 2021.
[10] S. Lailatus, *Analisis Data Statistik Dengan Aplikasi IBM SPSS 25 & EVIEWS 10*. Jombang: LPPM Universitas KH.A.Wahab Hasbullah, 2019.
[11] W. Siti, *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS JASA JNE di SIDOARJO (STUDY PADA PELANGGAN JNE di SIDOARJO)*. 2021.
[12] A. Choirul, N. Y. Lukman, dan S. Lailatus, "Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lingkungan Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah sakit Umum Islam Madinah Kesambon Kabupaten Malang," vol. 3, no. 1, hal. 48–59, 2019.
[13] A. R. Iqbal, *BRAND TRUST TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PENGGUNA KARTU PRA BAYAR TELKOMSEL SIMPATI KOTA MALANG) SKRIPSI (*

STUDI PADA PENGGUNA KARTU PRA BAYAR TELKOMSEL SIMPATI KOTA MALANG). 2021.
[14] P. Ari, "Management Analysis Journal," vol. 1, no. 4, 2012.
[15] S. M. Ade, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT . TOI," 2016.
[16] Riri.Oktarani, D. Prodi, dan D. S. Universitas, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA," vol. 6, no. 2, hal. 248–257, 2019.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

JEMBA
Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi
Vol.1, No.2, Maret 2022

PENGARUH KUALITAS BAHAN BAKU DAN PROSES PRODUKSI TERHADAP KUALITAS PRODUK (Studi Kasus Pada PT. Kurnia Dwimitra Sejati Bogor)

Oleh
Dewi Pratiwi[1], Listya Sugiyarti[2]
[1,2]Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang
E-mail: [2]listya.sugiarti@unpam.ac.id

Article History:
Received: 01-09-2022
Revised: 11-10-2022
Accepted: 19-10-2022

Keywords:
Kualitas Bahan Baku, Proses Produksi, Kualitas Produk

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas bahan baku dan proses produksi terhadap kualitas produk pada PT. Kurnia Dwimitra Sejati. Sampel dalam penelitian ini adalah 46 responden karyawan yang bekerja di bagian pengolahan bahan baku, bagian proses produksi, dan karyawan yang bertugas di bagian pengujian kualitas produk Jendela dan Pintu UPVC PT. Kurnia Dwimitra Sejati. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mewawancarai serta menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden. Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda melalui software SPSS. Hasil dari penelitian ini bahwa Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi berpengaruh positif terhadap Kualitas Produk. Secara parsial kualitas bahan baku berpengaruh terhadap kualitas produk, dan Proses produksi berpengaruh terhadap kualitas produk.*

PENDAHULUAN

Manufaktur memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia karena kemampuannya untuk menghasilkan produk yang dapat diperdagangkan dan menciptakan lapangan kerja. Di masa lalu, manufaktur hanya terdiri dari satu pengrajin terampil dan beberapa asisten. Sebelum Revolusi Industri di dunia Barat, manufaktur hanya ada di pedesaan. Saat ini, industri manufaktur telah mencakup berbagai bidang. Hampir setiap negara memiliki produsen dan pabrik untuk memproduksi dan menjual barang. Salah satunya adalah bidang arsitektur dan konstruksi.

Pada perusahaan industri, ketersediaan bahan baku merupakan bagian penting dari proses produksi. Bahan baku adalah bahan mentah yang belum diolah yang akan diolah menjadi produk jadi sebagai produk utama perusahaan. Dalam hal pengadaan bahan baku, keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada upaya untuk menemukan dan memilih bahan baku yang digunakan dalam proses produksi dengan teliti. Oleh karena itu, adanya bahan baku yang berkualitas tinggi dan terhindar dari cacat juga akan memberikan kualitas produk yang baik.

Prestasi perusahaan dalam memuaskan pelanggan, memasok produk dengan karakteristik dan karakteristik yang sesuai yang disepakati di awal kontrak, berkomitmen untuk menjaga kualitas produk, perusahaan akan mendapatkan kepercayaan pada proyek-

proyek baru karena telah mengirimkan produk sesuai dengan spesifikasi yang disepakati.

Untuk selalu komitmen menjaga kualitas produk perusahaan harus memperhatikan kualitas bahan baku, karena akan berpengaruh terhadap proses produksi dan kualitas produk, untuk seperti yang di jelaskan Prawirosentono (2017:65) mengatakan bahan baku adalah bahan utama dari suatu produk atau barang utama yang akan menjadi produk dalam menentukan kualitas bahan baku, bahan baku harus di cek terlebih dahulu untuk di jadikan produk, melalui analisa panjang, pengujian laboratorium, mengukur ketahanan bahan dan sebagainya.

Untuk memperoleh hasil yang memuaskan dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, perlu dilakukan peningkatan kualitas bahan baku dan produk sehingga diperoleh produk yang memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Proses terciptanya produk yang berkualitas tidak terlepas dari adanya proses produksi yang baik dan tepat. Proses produksi tersebut tidak hanya sebatas proses mengubah input menjadi output, tetapi juga proses menemukan suatu cara untuk memproduksi produk yang memenuhi persyaratan dari pelanggan dan spesifikasi produk yang ada dalam batasan biaya yang ada dan batasan manajerial lainnya.

Proses produksi yang dapat berjalan dengan baik dan lancar merupakan suatu hal yang diharapkan seluruh perusahaan karena baik dan buruknya pelaksanaan proses produksi akan mempengaruhi kualitas produk yang akan dihasilkan. proses pengubahan (transformasi) dari bahan atau komponen (*input*) menjadi produk lain yang mempunyai nilai lebih tinggi atau dalam proses terjadi penambahan nilai, Yamit, (2019). PT Kurnia Dwimitra Sejati memiliki Work Shop yang beralamat di Jl. Palm Hill Golf No.47 Sentul. PT Kurnia Dwimitra Sejati bergerak di bidang konstruksi, dalam menghadapi persaingan di dunia industri. PT Kurnia Dwimitra Sejati juga harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan pesaing di industri yang sejenis.

Fenomena yang pernah terjadi pada PT Kurnia Dwimitra Sejati pada tahun 2020 ketika awal masa pandemi disaat perusahaan lain mengalami penurun penjualan, saat itu juga PT Kurnia Dwimitra Sejati malah sebaliknya mendapatkan orderan yang sangat meningkat di banding sebelum masa pandemi datang karena sebelumnya perusahaan memprediksikan akan ada penurunan produksi ketika sedang masa pandemi untuk persediaan bahan baku perusahaan mengalami kekurangan saat proses produksi berjalan, sebelumnya perusahaan hanya menambahkan/membeli bahan baku seperti biasa tidak melebihkan stok bahan baku. Karena pembelian bahan baku di import langsung dari luar negeri dan saat itu untuk pembelian barang import ketika masa pandemi mengalami kendala tidak lancar seperti biasanya disaat kekurangan bahan baku memutuskan membeli pada vendor lain, akan tetapi kualitas bahan baku yang di beli tidak sama seperti yang biasa di beli secara import. PT Kurnia Dwimitra Sejati sempat mengalami kegagalan produk hal ini disebabkan karena penggantian bahan baku yang di lakukan oleh perusahaan dan kemungkinan ada proses produksi yang tidak sesuai standart operasional produksi .

PT Kurnia Dwimitra Sejati selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen terutama dalam kualitas produk. PT Kurnia Dwimitra Sejati senantiasa memperhatikan keunggulan produknya dari produk para pesaing. Pengendalian kualitas (*quality control*) senantiasa dilakukan dengan sangat teliti untuk memeriksa kualifikasi dan mutu produk

yang merupakan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi produk yang telah ditentukan. Kualitas bahan baku juga perlu senantiasa diperhatikan untuk memastikanbahwa produk yang dihasilkan dari kegiatan proses produksi merupakan produk yang berkualitas tinggi.

Setiap inovasi di bidang pembangunan rumah muncul karena berbagai keadaan, seperti bahan bangunan yang semakin langka atau kemajuan teknologi yang menilai tidak efisiennya penggunaan metode kayu. Perkembangan teknologi menyebabkan terciptanya bahan alternatif dalam pembuatan rangka selain kayu. *Unplasticized polyvinyl chloride* (*UPVC)* adalah material turunan plastik yang telah mengalami proses penghilangan sifat lentur/plastiknya. Hasil akhir dari material ini adalah mengeras kemudian digunakan diberbagai bidang industri menjadi material yang lebih kuat karena diperkuat dengan baja (rebar) sehingga lebih kuat.

Kusen jendela dan pintu merupakan salah satu bagian terpenting dari sebuah bangunan. Pemilihan bahan *UPVC* memberikan pemilik rumah peran dalam konsep keberlanjutan, tetapi ini sangat kontras dengan fakta bahwa penggunaan *UPVC* banyak digunakan para kalangan menengah dan atas. Dari segi waktu, efisiensi dan kualitas jendela dan pintu *UPVC* masih lebih tinggi, dipastikan anti rayap, perawatannya pun mudah dan lebih tahan lama, karena biaya yang relatif mahal. Banyaknya keunggulan pada jenis jendela dan pintu *UPVC* tersebut sebaiknya beralih menggunakan *UPVC* karena mengeluarkan biaya tinggi untuk daya tahan yang lebih lama.

LANDASAN TEORI

Manajemen Operasional

Manajamen operasional adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan barang, jasa, dan kombinasinya, melalui proses transformasi dari sumber daya produksi menjadi keluaran yang diinginkan, Eddy Herjanto (2018).

Menurut Jay Heizer dan Berry Rander (2019:4) manajemen operasional adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Dan William J. Stevenson (2019:4) menyebutkan bahwa manajemen operasional adalah sistem manajemen atau serangkaian proses dalam pembuatan produk atau penyediaan jasa.

Dari beberapa uraian diatas pengertian manajemen operasional disimpulkan, Manajemen operasional adalah ilmu yang mempelajari tentang operasional, mengatur jalannya input dan output proses produksi, untuk menjadikan produk sesuai dengan yang diinginkan yang menjadikan nilai jual. Dalam manajemen oprasional kualitas produk menjadi hasil dari sebuah manajemen operasional.

Definisi Kualitas

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Goeth dan Davis (2012:51). Menurut Deming (2017) Kualitas adalah adapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk yang termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan, digunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya, (kotler.2017;142). Kualitas produk adalah

keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang dikenakan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi. Heizer & Render (2015: 260). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari uraian diatas kualitas produksi adalah suatu kondisi yang menunjukkan produk di mana produk harus sesuai dengan keinginan atau harapan dari pembeli. Davis (2015: 20).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk

Kualitas bahan baku ialah suatu bahan yang diperoleh dari alam atau pemasok yang telah teruji kualitasnya sehingga dapat digunakan sebagai bahan utama atau pemasok yang telah teruji kualitasnya sehingga dapat digunakan sebagai bahan utama dalam proses produksi agar menghasilkan produk jadi yang berkualitas dan berdayaguna tinggi (Tumanggor, 2020). Dalam hal pengadaan bahan baku, keberhasilan perusahaan tergantung dari upaya untuk mencari dan memilih bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi dengan teliti. Penjelasan secara teoritis dikatakan semakin baik kualitas kekuatan dalam kualitas bahan baku, maka hasil produksi pun akan semakin berkualitas.

Proses produksi adalah cara, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan-bahan, dana) yang ada. Assauri (2017: 75) Untuk mencapai kualitas produksi yang sesuai dengan spesifikasi ada beberapa hal yang mempengaruhi kualitas produk seperti yang dijelaskan oleh Feigenbaum (2015:7) kualitas produk akan mengikuti pasar dengan tujuan untuk menyamakan dengan kompetitor lainnya, memberi harga yang mahal asal berkualitas tinggi maka akan ada pengaruh uang pada kualitas produk, pengaturan yang diberlakukan dalam proses produksi maupun ruang lingkupnya akan mempengaruhi kualitas produk, dalam kualitas produk mesti ada bahan yang akan menentukan bagus atau tidaknya hasil produksi, dibutuhkannya mesin dan mekanisme, bisa memudahkan dan keamanan pekerja, untuk lebih berkembang perlunya *upgrade* perkembangan teknologi untuk mendorong lebih baik dan maju lagi, Untuk mengetahui kelayakan sebuah produk, harus ada proses uji terlebih dahulu untuk mengetahui produk layak atau tidak.

Kualitas bahan baku dan proses produksi merupakan dua variabel yang saling berhubungan terhadap kualitas produk. Kualitas bahan baku yang diperoleh dari pemasok yang telah teruji kualitasnya sehingga dapat digunakan sebagai bahan utama dalam proses produksi agar menghasil kan produk jadi yang berkualitas dan berdayaguna tinggi.

H1: Kualitas bahan baku dan proses produksi berpengaruh terhadap kualitas produk.

Pengaruh Kualitas Bahan Baku Terhadap Kualitas Produk

Kualitas bahan baku adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Bahan baku merupakan istilah yang digunakan untuk menyebutkan barang-barang yang diolah dalam proses produk menjadi produk selesai, Handoko (2015:55)

Menurut Richardus (2019) bahan baku adalah bahan mentah yang belum diolah dan akan diolah menjadi barang jadi sebagai hasil utama dari perusahaan yang bersangkutan. Dalam hal pengadaan bahan baku, keberhasilan perusahaan tergantung dari upaya untuk mencari dan memilih bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi dengan teliti.

Penjelasan secara teoritis dikatakan semakin baik kualitas kekuatan dalam kualitas bahan baku, maka hasil produksi pun akan semakin berkualitas
H2: Kualitas bahan baku berpengaruh terhadap kualitas produk.

Pengaruh Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk

Proses produksi adalah cara, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan-bahan, dana) yang ada. Assauri (2017:75). Proses produksi juga penting untuk diperhatikan dalam menjaga kualitas produksi agar tetap baik, seperti yang dinyatakan oleh Handoko (2015) bahwa sebuah proses harus dirancang sesuai dengan desain proses yang digunakan, mulai dari proses seleksi bahan baku, pemilihan teknologi dan perencanaan proses.

Dengan kata lain, untuk mendapatkan kualitas produksi yang baik memerlukan pengawasan yang baik, mulai dari pengontrolan mutu bahan baku, bahan tambahan, pengontrolan proses sampai pada pengontrolan setelah menjadi produk jadi. Tujuannya adalah agar produk yang dihasilkan nantinya akan memenuhi standar sesuai dengan yang ditetapkan, sehingga konsumen merasa puas akan hasil produk keluaran tersebut.
karena dengan adanya pengontrolan terhadap kualitas produk maka hasil-hasil produk dapat bersaing dipasaran dengan produk lain.
H3: Diduga proses produksi berpengaruh terhadap kualitas produk

METODE PENELITIAN

Data dan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian memuat rancangan, sasaran dan target penelitian (populasi, sampel)

Metode analisis data yang digunakan dalam peneltian ini dengan melakukan uji kualitas data, Analisis Data Kuantitatif, Uji Asumsi Klasik, pengujian hipotesis. Uji hipotesis dilakukan untuk memberikan bukti terkait dengan hipotesis yang sudah dibentuk dalam penelitian ini, maka pengujian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS.

Dalam penelitian ini peneliti mengamati sampel sebanyak 46 responden yaitu terdiri dari 11 karyawan bagian bahan baku, 15 karyawan bagian proses produksi dan 20 karyawan bagian pengujian kualitas produk Jendela dan Pintu *UPVC* PT. Kurnia Dwimitra Sejati. Untuk memperoleh data dan informasi dari karyawan PT. Kurnia Dwimitra Sejati, penulis mengumpulkan data dengan menggunakan metode kontak langsung pada saat mereka melakukan proses produksi di PT. Kurnia Dwimitra Sejati dengan cara mewawancarai responden secara tatap muka langsung antara peneliti dengan responden melalui kuesioner yang telah dibagikan.

Operasional Variabel

Variabel dependen

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Widiarti, 2018:18). Dapat dikatakan variabel terikat merupakan hasil dari adanya variabel bebas yang mempengaruhinya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (Y).

Variabel Independen

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. (Widiarti, 2018:17). Dengan kata lain variabel bebas atau variable independen merupakan penyebab munculnya variable terikat atau variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Bahan Baku (X_1) dan Proses Produksi (X_2).

Tabel. 1 Operasional Variabel

NO.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Kualitas Bahan Baku (X_1) Nurdiah Br Tumanggor (2020)	Kualitas bahan baku adalah bahan yang diperoleh dari alam atau pemasok yang telah teruji kualitasnya sehingga dapat digunakan sebagai bahan utama dalam proses produksi agar menghasil kan produk jadi yang berkualitas dan berdayaguna tinggi.	• Kualitas bahan baku • Ketersediaan bahan baku • sumber bahan baku • Harga bahan baku	Likert
2	Proses Produksi (X_2) Nurdiah Br Tumanggor (2020)	Proses produksi merupakan suatu usaha yang dilakukan suatu perusahaan untuk mengubah bahan baku (*input*) menjadi produk jadi (*output)* yang diharapkan dapat menambah nilai suatu barang yang dihasilkan dan bisa bermanfaat untuk kebutuhan manusia.	• Tenaga kerja • Mesin • Dana / Biaya	Likert
3	Kualitas Produk (Y) Kotler dan Armstrong (2014:11),	kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian,	• Reliabilitas • Daya Tahan • Kesan Kualitas • Estetika • Bentuk Fisik • Penyesuaian	Likert

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif Responden

Pada penelitian ini, deskriptif dan karakteristik responden berdasarkan apa yang tertera didalam kuisioner terbagi menjadi beberapa frekuensi:

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki – Laki	46
Total	**46**

Sumber : Diolah oleh Penulis, 2022

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa dari 46 orang responden laki-laki yang melakukan kegitan produksi PT. Kurnia Dwimitra Sejati.

Tabel. 3 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
20 - 25 Tahun	8
26 - 30 Tahun	10
31 - 40 Tahun	15
> 40 Tahun	13
Total	**46**

Sumber : Diolah oleh Penulis, 2022

Berdasarkan data tabel usia diatas, dapat diambil data bahwa responden dengan Usia 20 - 25 Tahun sebanyak 8 orang; Usia 26 - 30 Tahun sebanyak 10 Orang ; Usia 31 - 40 Tahun sebanyak 15 Orang ; dan diatas 40 Tahun sebanyak 13 orang. Dapat disimpulkan responden pada penelitian ini hampir sama banyaknya, namun lebih didominasi oleh responden pada usia 31 - 30 Tahun.

Tabel. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah
SMA	46
Total	**46**

Sumber : Diolah oleh penulis 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 46 orang responden pendidikan terakhir lulusan SMA.

Tabel. 5 Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Lama Bekerja	Jumlah
< 1 Tahun	1
1 - 5 Tahun	9
5 - 10 Tahun	17
> 10 Tahun	19
Total	**46**

Sumber : Diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan data tabel lama bekerja diatas, dapat diambil data bahwa responden dengan Lama Bekerja < 1 Tahun sebanyak 1 orang; Lama Bekerja 1 - 5 Tahun sebanyak 9 Orang ; Lama Bekerja 5 - 10 Tahun sebanyak 17 Orang ; dan diatas 10 Tahun sebanyak 19 orang. Dapat disimpulkan responden pada penelitian ini didominasi oleh responden Lama Bekerja di atas 10 Tahun.

Tabel. 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	46	4	5	4,65	0,482
X1.2	46	4	5	4,63	0,488
X1.3	46	3	5	4,61	0,537

X1.4	46	4	5	4,63	0,488
X1.5	46	1	5	3,54	1,026
X1.6	46	4	5	4,63	0,488
Total_X1	46	3,5	5	4,4496	0,43004
X2.1	46	3	5	4,63	0,572
X2.2	46	4	5	4,59	0,498
X2.3	46	4	5	4,65	0,482
X2.4	46	4	5	4,59	0,498
X2.5	46	3	5	4,61	0,577
X2.6	46	4	5	4,61	0,493
X2.7	46	4	5	4,63	0,488
X2.8	46	3	5	4,59	0,541
Total_X2	46	3,75	5	4,6135	0,41086
Y.1	46	4	5	4,63	0,488
Y.2	46	4	5	4,59	0,498
Y.3	46	4	5	4,65	0,482
Y.4	46	4	5	4,65	0,482
Y.5	46	4	5	4,63	0,488
Y.6	46	4	5	4,65	0,482
Y.7	46	4	5	4,63	0,488
Total_Y	46	4	5	4,6337	0,32944

Sumber : Diolah oleh penulis, 2022

Uji Asumsi Klasik

Tabel. 7 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		46
Normal Parameters[a,b]	Mean	0
	Std.Deviation	1,6965974
Most Extreme Differences	Absolute	0,107
	Positive	0,083
	Negative	-0,107
Kolmogorov-Smirnov Z		0,725
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,67
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Dari tabel diatas hasil uji normalitas menujukkan nilai probabilitasnya (0.67 > 0.05)

yang artinya yaitu lebih dari nilai signifikansi yang digunakan adalah 0.05 atau 5%, maka H0 diterima dan Ha ditolak dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,01		
	Kualitas Bahan Baku (X1)	0	1	1
	Proses Produksi (X2)	0,019	1	1

Dari tabel diatas hasil uji *Multikolinearitas* variabel bebas menunjukan bahwa nilai VIF = 1 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen pada data penelitian ini.

Hasil Uji F

Tabel. 9 Hasil Uji F – Statistict test

Variabel		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109,774	2	54,89	18,221	,000[b]
	Residual	129,53	43	3,012		
	Total	239,304	45			

Sumber : Olah Data Penulis, 2022

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji secara bersama–sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya Uji F digunakan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi terhadap Kualitas Produk pada PT. Kurnia Dwimitra Sejati.

Hasil Uji T

Tabel. 10 Hasil Uji T

Variabel		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,61	3,954		2,682	0,01
	Kualitas Bahan Baku (X1)	0,554	0,1	0,62	5,524	0
	Proses Produksi (X2)	0,191	0,079	0,272	2,427	0,019

Sumber : Olah Data Penulis, 2022

Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi secara simultan berpengaruh terhadap kualitas produk pada PT. Kurnia Dwimitra Sejati

Hipotesis pertama tentang Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi berpengaruh terhadap Kualitas Produk pada PT. Kurnia Dwimitra Sejati telah teruji dengan hasil positif. Hal ini didukung dari hasil koefisien determinan pada Variabel X yang berpengaruh terhadap

Variabel Y, dan juga hasil analisis regresi bahwa X_1 dan X_2 mempengaruhi jumlah dari Y.

Pengaruh Kualitas Bahan Baku berpengaruh terhadap kualitas produk pada PT. Kurnia Dwimitra Sejati

Hipotesis kedua tentang Kualitas Bahan Baku berpengaruh terhadap Kualitas Produk pada PT. Kurnia Dwimitra Sejati telah teruji dengan hasil positif.

Pengaruh Proses Produksi berpengaruh terhadap kualitas produk pada PT. Kurnia Dwimitra Sejati

Hipotesis ketiga tentang Proses Produksi berpengaruh terhadap Kualitas Produk pada PT. Kurnia Dwimitra Sejati telah teruji dengan hasil positif.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Std. Error of the Estimate
,677[a]	0,459	1,736

Sumber : Olah Data Penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas bahwa R = 0,677 menunjukkan adanya hubungan kuat antara variabel X dan Y. Sedangkan R Square = 0,459 menunjukan bahwa variabel X dapat menjelaskan variabel Y sebesar 45,9% sedangkan 54,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Standar Error Estimate =1,736 menunjukkan tingkat kesalah regresi linear yang kecil dan menandakan persamaan regresi baik.

KESIMPULAN

Kualitas bahan baku dan proses produksi berpengaruh positif terhadap kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas bahan baku yang baik, dan proses produksi yang baik juga akan mempengaruhi kualitas produk. Kualitas bahan baku berpengaruh positif terhadap kualitas produk. Hal ini di jelaskan bahwasanya untuk memperoleh hasil yang memuaskan dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, tentunya perlu memilih bahan baku yang baik dan berkualitas sehingga diperoleh produk yang memenuhi standar kualitas yang diharapkan, bahan baku yang dipakai harusnya melakukan pengujian terlebih dahulu sehingga nantinya bisa di katakan bahan tersebut berkualitas atau tidak. Proses produksi berpengaruh positif terhadap kualitas produk. Menjelaskan bahwa dalam suatu perusahaan yang menangani suatu barang tentu perlu adanya pengawasan yang baik. Misalnya memperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan, dan selalu mengontrol proses pengolahan dari bahan baku hingga produk jadi. Ini menghasilkan produk yang memenuhi standar yang ditetapkan dan membuat konsumen senang dengan apa yang dikeluarkan perusahaan.

SARAN

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian ini dengan menambahkan jumlah sampel untuk memperkuat hasil penelitian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jenis perusahaan yang berbeda sebagai pembanding penelitian selanjutnya yang ingin melakukan judul penelitian ini, dapat menambahkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti: kualitas tenaga kerja, kepuasan pelanggan, efisiensi biaya produksi, dll. Tujuannya untuk dapat melihat

perbandingan hasil penelitian guna menambah referensi dari sumber penelitian yang relevan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terimakasih kepada Universitas Pamulang dan PT. Kurnia Dwimitra Sejati yang sudah mendukung penelitian ini selesai dilaksanakan. Kami juga mengucapkan kepada Penerbit Jurnal yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk dapat mempublikasi hasil penelitian dalam bentuk artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Abduhu, H. (2018). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Terhadap Kualitas Hasil Produksi (Studi Pada Ud. Rizky Di Kota Batu). *Jurnal Agregat*, *000*, 1–2. https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/1672

[2] Ashriana, A.N., & Firtriyani, Z. A. (2020). Persediaan bahan baku dan proses produksi terhadap kualitas produk keripik singko ng pada ud. barokah majokerto. *Jurnal Ilmiah Agribisnis, Ekonomi, Dan Sosial*, *4*(1), 18–23.

[3] Dedi Setiadi Miharja, & Iwan Sidharta. (2018). Pengaruh Pengelolaan Kelancaran Proses Produksi terhadap Kualitas Produk Migas yang dimoderasi Peran Laboratorium. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kontigensi*, *6*(1), 29–34.

[4] Dw, T. D.-W., Reproduksi, C., & Membaca, C. (n.d.). *Tabel Durbin- Watson (DW), α = 5%*. 1–13.

[5] Fandy Tjiptono (2010:95). (2019). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Efisiensi Biaya Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada CV. Granvile. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, *10*, 89–101.

[6] Hilary, D., & Wibowo, I. (2021). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pt. Menjangan Sakti. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, *9*(1). https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i1.518

[7] Kamal, M., & Saputro, R. M. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Grand Panorama Resto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *4*(2), 1–14. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

[8] Mulyani, D., & Herawati, H. (2016). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Ud. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo. *UNEJ E-Proceeding*, *2*, 463–482.

[9] Produksi, H., & Kekuatan, X. (2016). *tergantung dari upaya perusahaan untuk mencari dan memilih dengan teliti bahan Kata Kunci : Keindahan , Kekuatan dan Kualitas Produk*. *9*, 19–26.

[10] Sentosa, E., & Trianti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Bahan Baku, Proses Produksi Dan Kualitas Tenaga Kerja Terhadap Kualitas Produk Pada Pt Delta Surya Energy Di Bekasi. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, *13*(2), 62–71.https://doi.org/10.47313/oikonomia.v13i2.506

[11] Sundari, A. (2020). Program Studi : Manajemen Retail. *Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Restoran Simpang Raya Cabang Di Kota Serang*.

[12] Tumanggor, N. B. (2020). Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap

Kualitas Produk Balok Jembatan Pada PT.Wijaya Karya Beton, Tbk Medan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area*.

[13] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan: Kuantitatif, kualitatif, Kombinasi (Mixed Methode), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi. Bandung: Alfabeta.

[14] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).*Bandung: CV Alfabeta.*

[15] Sugiyono. (2019). Metode penelitian pendidikan. *Bandung : Alfabeta.*

[16] munfiqurrohman,(2021). Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada PT Taekyung Technology *Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa Bekasi*

[17] Widiarti, E. (2018) 'Pengaruh Motivasi Belajae dan Kesiapan Belajar Siswa Terhadap Hasil Belajar Mata Pelajaran Ekonomi Siswa Kelas X Ilmu-Ilmu Sosial di SMA Negeri2 Banguntapan Bantul.', Skripsi, 53(9), pp. 17–25.

[18] Wijayanti (2017) 'Analisis Pengaruh Kebijakan Hutang, Current Ration (CR), Inflasi, dan Suku Bunga Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.', Skripsi, 3(1), p. 27.

[19] Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

[20] Rusmalah, M., Yusuf, M., & Sarwoko, W. (2021). Implementasi Value Engineering Untuk Meminimalisir Biaya Bahan Baku dan Meningkatkan Mutu Produk, Desa Koper, Kecamatan Kresek Kabupaten Tangerang. ADIBRATA Jurnal, 3, 19–27. http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/adt/article/view/15792

[21] Sugiyarti, L. (2017). Analisis Pengaruh Struktur, Prosedur dan Strategi Organisasi dalam Reformasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus pada KPP Pratama Jakarta Pesanggrahan). Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang, 5(1), 108–121. http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIA/article/view/559

[22] Munarsih, Udin Ahidin & Tiani Esa Sapitri. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Tiany Craft Di Pondok Cabe-Tangerang Selatan. 1(2), 60–65.

[23] Kurnianingsih, W., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. Proceedings Universitas Pamulang, 1(1).

[24] Indy, I., Rahmana, A. S., & Adriliyani, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Domino's Pizza Indonesia Cabang Giant CBD Bintaro, Tangerang Selatan. HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings), 1(2)

JEMBA
Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi
Vol.1, No.6, Nopember 2022

ANALISIS USAHA HIDROPONIK MINA TANI FARM MENGGUNAKAN BUSINESS MODEL CANVAS

Oleh
Muhammad Mubariz[1], Laksmindra Saptyawati[2]
[1,2]Jurusan kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas AMIKOM Yogyakarta
Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281,
Telp. 0274-884201
e-mail: [1]mohammadmubariz222@gmail.com, [2]laksmindra@amikom.ac.id

Article History:
Received: 01-09-2022
Revised: 11-10-2022
Accepted: 19-10-2022

Keywords:
Hydroponic; Business Model; SWOT; Business Model Canvas; Development strategy.

Abstract: *Along with the development of the era, the population in big cities has increased every year. This will certainly have an impact on the narrowing of land, especially agricultural land. In addition, the high demand for vegetables by the community further complicates the situation related to land constriction due to development. By utilizing the limitations of existing land, farming with hydroponic methods can be used as a solution for food security, in this case is the consumption of vegetables and fruits. Vegetable market in this case hydroponic vegetables continue to grow up to 20% each year with key players that can be said is still small. Therefore, it is necessary to formulate a mature strategy to overcome the problems and in the development. Using the Business Model Canvas approach and SWOT analysis can provide a new business model design alternative to face competitors and maximize revenue. This research method uses a qualitative method based on a descriptive purpose that is inductive. Data collection techniques used observations, interviews, and documentation addressed to informants, as well as secondary data. Based on the results of interviews, I obtained a description of nine blocks of the current Canvas Business Model building from Mina Tani Farm Evaluation of SWOT results using SWOT analysis showed that Mina Tani Farm has strengths and weaknesses. In addition, it has many opportunities and some threats that need to be faced. From the evaluation results with SWOT analysis can be prepared alternative strategy formulation as perfection Business Model Canvas existing. The results of this study are to find out the description of the current Mina Tani Farm Hydroponic business model when viewed with the Business Model Canvas approach, to find out the current position of Mina Tani Farm's internal and external environment and to find out the appropriate business development strategy at this time*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2010 jumlah penduduk di Indonesia tercatat sebanyak 237.63 juta jiwa dan pertumbuhan penduduk semakin meningkat hingga pada tahun 2020 menjadi 270.20 juta jiwa. Dengan demikian rata-rata laju pertumbuhan penduduk pertahun yaitu sebesar 1,25%. Seiring dengan bertambahnya laju pertumbuhan jumlah penduduk maka kebutuhan lahan yang akan digunakan sebagai fasilitas umum, seperti sarana pendidikan, sarana kesehatan, industri pasar, dan pemukiman penduduk akan mengalami peningkatan. Meningkatnya penggunaan lahan, menyebabkan ketersediaan lahan untuk pertanian berkurang. Maka dari itu, pemanfaatan lahan secara tepat harus dilakukan dalam mendukung pengembangan pertanian di masa yang akan datang.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantitifikasi lainnya. Menurut Creswell penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah kemanusiaan. Proses penelitian mencakup membuat pertanyaan penelitian dan presedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data pada setting partisipan, analisis data secara induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data. Kegiatan akhir adalah membuat laporan ke dalam struktur yang fleksibel (Meleong L. J., 2021).

Penelitian ini merupakan pengembagan dari penelitian yang dilakukan oleh Hafid (2016) berjudul "*Identifikasi Perumusan Strategi Pada pengembangan Usaha Budidaya Sayur Hidroponik (Studi Kasus : Kebunsayur Surabaya*)". Fokus penelitian tersebut pada prioritas strategi alternatif menggunakan hasil matriks SWOT untuk meningkatkan dan mengoptimalkan volume produksi perusahaan dengan memanfaatkan teknologi dan informasi di bidang pertanian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut yaitu penelitian ini mensinergikan SWOT dengan *Business Model Canvas* untuk memperoleh strategi pengembangan usaha Mina Tani Farm yang berfokus pada produksi sayuran selada.

Dikarenakan penelitian model bisnis hidroponik masih terbatas, sedangkan hidroponik juga membutuhkan suatu model bisnis untuk keberlanjutan usaha, maka peneliti ingin berkontribusi dengan memberikan gambaran model bisnis di bidang pertanian hidroponik pada penelitian dengan judul "*Analisis Usaha Hidroponik Mina Tani Farm Menggunakan Business Model Canvas*".

Selada termasuk jenis yang digemari masyarakat Indonesia. Semua kalangan pasti mengenal selada. Mulai dari kalangan masyarakat kelas bawah hingga kelas atas menyukai sayuran ini. Selada sering dikonsumsi sebagai lalapan, dan juga untuk campuran makanan asing seperti *hamburger, hotdog, dan salad*. Hal itu menunjukkan bahwa selada mudah diterima masyarakat Indonesia untuk dikonsumsi. Selada mengandung vitamin A, serat, zat besi, dan vitamin C yang sangat diperlukan oleh tubuh. Tumbuhan selada (Lactuca sativa L.) merupakan sayuran yang sudah lama dikenal masyarakat Indonesia, tetapi budidayanya belum banyak dilakukan, terutama pada selada. Belakangan ini, selada memiliki warna yang menarik, gizi yang cukup tinggi, dan harga yang terjangkau menunjukkan peningkatan permintaan sayuran selada di Indonesia, seiring dengan

peningkatan jumlah penduduk dan kesadaran akan kesehatan, dari pentingnya mengkonsumsi sayuran. Selain itu, selada mempunyai nilai ekonomis yang sangat tinggi setelah kubis krob, kubis bunga, dan brokoli (Utami, 2021).

Produksi selada di Indonesia pada tahun 2010 sebesar 41,11 ton per tahun dan mengalami penurunan pada tahun 2015 yang hanya menghasilkan sebanyak 39,289 ton per tahun. Laju produksi tanaman selada selama periode tahun 2010 - 2015 yaitu 5,19% - 6% (Nababan, 2021). Sedangkan konsumsi selada di Indonesia yaitu 35,30 kg/kapita/tahun, hal ini juga yang menyebabkan terjadinya impor pada tahun 2015 sebesar 21,1 ton sehingga terjadi peluang peningkatan produksi untuk memenuhi konsumsi selada di Indonesia (Mokoginta, 2021) maka dari itu, salah satu cara untuk tetap bisa memenuhi kebutuhan dan meningkatkan produktivitas selada yaitu dapat dilakukan dengan cara hidroponik.

Mina Tani Farm merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perkebunan hidroponik selada di Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Mina Tani Farm mampu memproduksi sayur sekitar 9 ton per tahun, angka ini masih rendah dibandingkan dengan tingkat kebutuhan konsumsi selada di Indonesia yaitu sebesar 35,30 kg/kapita/tahun (Fitriansah, 2019). Hal ini menjadi peluang bagi Mina Tani Farm untuk mengembangkan perkebunan agar dapat memenuhi kebutuhan di dalam negeri.

Permasalahan yang terjadi di Mina Tani Farm diantaranya belum menggunakan *greenhouse* sehingga tanaman selada produksi Mina Tani Farm tidak tahan terhadap perubahan cuaca terutama di saat musim hujan tanaman tidak dapat tumbuh dengan kualitas yang optimal. Selain itu dari sisi kemitraan di Mina Tani Farm terdapat kondisi mitra atau plasma yang dapat memutuskan hubungan dengan perusahaan dan menjadi kompetitor yang berakibat pada meningkatnya persaingan bisnis hidroponik. Tenaga kerja di Mina Tani Farm belum mencukupi secara keahlian, jumlah, dan loyalitas. Kurangnya pengetahuan tentang hidroponik berdampak pada kurangnya minat masyarakat untuk bekerja di perkebunan hidroponik dan juga adanya tingkat kejenuhan yang tinggi. Kurangnya loyalitas kerja mempengaruhi operasional usaha Mina Tani Farm terutama dalam upaya memenuhi ketersediaan stok dan kualitas selada. Oleh karena itu, Mina Tani Farm memerlukan formulasi perencanaan strategi untuk mengatasi berbagai masalah tersebut dan melakukan pengembangan bisnisnya.

Sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai (Ujung, 2021). Business Model Canvas memberikan alternatif rancangan model bisnis yang baru untuk menghadapi para pesaing dan memaksimalkan pendapatan. Analisis SWOT adalah alat evaluasi yang digunakan untuk mendeteksi lingkungan internal dan eksternal dari perusahaan tersebut. Hal ini juga digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan yang akhirnya diharapkan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada. Dalam hal ini, analisis SWOT merupakan penunjang *Business Model Canvas* untuk melakukan evaluasi terhadap model bisnis yang kini dimiliki oleh suatu perusahaan (Rahayu, 2022).

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantitifikasi lainnya. Menurut Creswell

penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah kemanusiaan. Proses penelitian mencakup membuat pertanyaan penelitian dan presedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data pada setting partisipan, analisis data secara induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data. Kegiatan akhir adalah membuat laporan ke dalam struktur yang fleksibel (Meleong L. J., 2021).

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca, diinterpretasikan dan dipahami. Analisis data merupakan suatu upaya dalam menguraikan suatu masalah atau fokus kajian menjadi bagian-bagian sehingga susunan dan tatanan bentuk suatu yang diurai tersebut tampak dengan jelas terlihat dan mudah dicerna atau ditangkap maknanya (Helaluddin & Hengki Wijaya, 2019). Tujuannya ialah agar peneliti mendapatkan makna hubungan variabel-variabel sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interaktif dari (Miles Matthew B, A. Michael Huberman, & Johnny Saldana, 2014) yang menyebutkan terdapat tiga komponen dalam analisis data kualitatif, diantaranya adalah:

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Data yang ada mengacu pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data yang dikumpulkan melalui penulisan catatan lapangan, transkrip atau hasildata diskusi dan wawancara, dokumen-dokumen dan bahan empiris lainnya. Dengan proses kondensasi diharapkan data lebih akurat. Hal itu disebabkan pada proses kondensasi Data diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan secara terus-menerus. Kemudian berbagai data yang diperoleh dikumpulkan dianalisis dan didapatkan untuk menajamkan, memilah, memfokuskan, membuang dan menata data sehingga dapat diverifikasi menjadi kesimpulan akhir. Dalam penelitian kualitatif, data dapat ditransformasikan dalam banyak cara melalui pemilihan, ringkasan dan parafrase. Dalam penelitian ini peneliti akan memahami data terkait strategi *marketing* terhadap pembentukan *brand image* sekolah, kemudian menitik fokuskan informasi terhadap proses pelaksanaan strategi *marketing* yang dijalankan humas hingga dapat bertahan memperoleh *brand image* serta implikasi dari penerapan strategi *marketing* yang membuat sekolah unggul dan mampu bersaing.

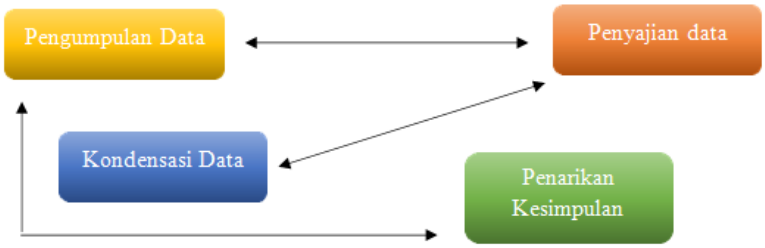
2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan sebuah pengorganisasian, penyatuan, dan informasi yang disimpulkan titik penyajian data di sini membantu dalam memahami konteks penelitian Karena melakukan analisis yang lebih mendalam. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk Uraian singkat, bagan hubungan antara kategori dan sejenisnya. Namun pembagian data dalam penelitian kualitatif lebih sering menggunakan teks yang bersifat naratif. Sehingga akan lebih mudah dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Melaluipenyajian data tersebut, maka data akan terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan lebih mudah untuk dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan (*Drawing Conclusions*)

Penarikan kesimpulan dilakukan peneliti dari awal peneliti mengumpulkan data seperti mencari pemaham yang tidak memiliki pola, mencatat keteraturan penjelasan, dan

alur sebab-akibat, yang tahap akhirnya disimpulkan keseluruhan data yang diperoleh di peneliti (Rijali, 2019). Kesimpulan yang telah disampaikan diawal masih bersifat sementara dan akan berubah setelah adanya bukti-bukti yang diperoleh saat pengumpulan data. Namun apabila bukti-bukti yang diperoleh bersifat valid dan terbukti kebenarannya serta sesuai dengan kesimpulan di awal maka kesimpulan yang dikemukakan bersifat konsisten dan kredibel. Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan temuan.



Gambar 1. Proses Analisis Data

Tabel 1. Permasalahan Konsumen di Pertanian Selada Hidroponik Daerah Pati

No	Permasalahan	Pelaku Usaha				
		Munif hidroponik	Sulis hydrofarm	Umi farm	Agung Farm	Mina Tani Farm
1	Pembelian Selada harus dalam jumlah banyak meskipun untuk konsumsi pribadi	Dipesan langsung oleh pedagang sayuran, jadi untuk pembelian pribadi tidak bisa	Minimal order 1 kg	Minimal order 1/2 kg	Minimal order 2 kg	Tidak ada minimal order setiap pembelian
2	Selada dalam kondisi layu dan tidak segar	Setiap pagi jam 06.00 semua selada yang telah panen dicabut dan dimasukkan ke plastik untuk dijual ke pedagang sayuran	ketika ada pemesanan, selada sicabut, dibersihkan dan dikumpulkan per 1 kg	ketika panen langsung dicabut, dibersihkan semua dan diikat per 1/2 kg	Ketika penen langsung dicabut dan dijadikan di lemari penyimpanan	Ketika ada pemesanan, selada langsung dicabut, dibersihkan dan dipacking lalu dikirim langsung ke konsumen

3	Ketidakmudahan dalam menemukan lokasi selada hidroponik dikarenakan tidak adanya informasi tempat di media sosial dan pihak yang bisa dihubungi	Hanya mempunyai media sosial berupa whatssapp dan baru berdiri Mei 2022	Hanya mempunyai media sosial berupa whatssapp dan sudah berdiri sejak Desember 2021	Hanya mempunyai media sosial berupa whatssapp dan sudah berdiri sejak Maret 2021	Hanya mempunyai media sosial berupa whatssapp dan sudah berdiri sejak April 2021	Mempunyai media sosial (Whatssapp, Instagram, Facebook, google maps) dan sudah berdiri sejak September 2020
4	Pengemasan selada merusak daun selada	Selada langsung dimasuk-kan didalam plastik besar dan tidak diikat sesuai pemesanan	Minimal order 1 kg untuk pengemasan yang bagus dan pengemasannya hanya dimasukkan plastik tanpa dibungkus plastik packing	Minimal order 1/2 kg untuk pengemasan yang bagus dan diwadahi dengan plastik packing yang tidak mudah sobek dan ditambah plastik besar	Minimal order 2 kg untuk pengemasan yang bagus dan untuk pengemasannya hanya dimasukkan plastik tanpa dibungkus plastik packing	Berapapun jumlah pembelian, pengemasannya diikat sesuai pemesanan dan diwadahi dengan plastik packing yang tidak mudah sobek dan ditambah plastik besar
5	Lokasi yang jauh dengan kota	Jarak tempat usaha dengan kota sekitar 1 jam	Jarak tempat usaha dengan kota sekitar 2 jam	Lokasi dengan tempat usaha 50 menit	Lokasi tempat usaha dengan kota sekitar 1 1/2 jam	Lokasi tempat usaha dengan kota 30 menit
6	Hama tanaman masih hidup dan menempel di sayuran	Setelah panen sayuran langsung dmasukkan ke dalam plastik besar	Setelah panen, sayur langung dibersihkan dan dikumpulkan per 1 kg	Setelah panen, sayur langsung di packing dengan plastik tanpa	Setelah panen sayuran langsung dimasukkan ke lemari penyimpanan dan	Setelah panen, sayur langsung dibersihkan dan dipacking dengan rapi menngunaka

			baru dipacking setelah pemesanan	menggunakan plastik packing	dibersihkan ketika sebelum diantar ke konsumen	n plastik packing

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bisnis Model Canvas Mina Tani Farm

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Key Partnerships
1. Mitra: Pedagang kebab burger, café, resto, cetring.
2. Pemasok: Pemasok bahan baku seperti rockwool, bibit, dan nutrisi, pemasok peralatan.</td>
<td>Key Activities
1. Kegiatan produksi sayur
2. Penjualan
3. Quality control
4. Konsultan farming
5. Pelatihan edukasi</td>
<td rowspan="2">Value Propositions
1. Produk berupa selada dengan teknik budidaya hidroponik
2. Edukasi dan pengenalan
3. Budidaya hidroponik</td>
<td rowspan="2">Customer Relationships
1. Bantuan personal: Komunikasi secara langsung, via telepon, atau via media social (Instagram, Whats App, Facebook)
2. Layanan Khusus: Delivery order</td>
<td rowspan="2">Customer Segments
1. Orang atau masyarakat yang ingin hidup sehat dengan mengkonsumsi sayur sehat, seperti vegetarian maupun komunitas
2. Kelas middle up (perorangan, komunitas, café, resto)</td>
</tr>
<tr>
<td>Key Resources
1. Sumber daya manusia
2. Sumberdaya fisik; berupa instrument, alat hidroponik, dan starterkit
3. Sumber daya alam; air dan matahari</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Cost Structure
1. Sumber daya manusia; gaji pegawai dan upah
2. Biaya fisik; instrumen dan peralatan
3. Biaya pemeliharaan alat
4. Biaya operasional; perlengkapan atau starter kit, packaging, dan listrik
5. Biaya distribusi</td>
<td colspan="3">Revenue Streams
1. Penjualan produk yaitu selada hidroponik
2. Konsultan farming
3. Pelatihan edukasi</td>
</tr>
</table>

Gambar 2. Bisnis Model Canvas Mina Tani Farm

Hasil Analisa BMC Mina Tani Farm:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)
   Segmen pelanggan dari Mina Tani Farm adalah Orang atau masyarakat yang ingin hidup sehat dengan mengkonsumsi sayur sehat, seperti vegetarian maupun komunitas dan Kelas Middle up (Perorangan, komunitas, café dan resto).
2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)
   Proposisi nilai merupakan alasan mengapa konsumen memerlukan/membeli produk dari Mina Tani Farm. Value Proposition dari Mina Tani Farm adalah produk berupa selada dengan teknik budidaya hidroponik, edukasi dan pengenalan tentang hidroponik dan cara budidaya hidroponik.
3. *Channels* (Saluran)
   Saluran merupakan gambaran bagaimana Mina Tani Farm bisa berkomunikasi dengan konsumen untuk memberikan *Value Propositions. Channels* dari Mina Tani Farm untuk yang offline: *word of mouth, customer get customer*, pameran atau event,

dan retail mitra. Untuk yang online: media sosial (Instagram, Whatss App dan Facebook).

4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)
   Customer Relationships merupakan gambaran hubungan Mina Tani Farm dengan pelanggannya yaitu bantuan personal : komunikasi secara langsung, via telepon atau via social media (Instagram, Whatss App dan Facebook) dan layanan khusus berupa delivery order ke tempat customer.
5. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)
   Key Resources adalah gambaran aset penting yang diperlukan Mina Tani Farm agar semua model bisnis bisa berfungsi dan di gunakan sebagai penunjang dalam kegiatan usaha.
   Key Resources Hidroponik Mina Tani Farm adalah sebagai berikut:
   - Fisik: lahan kebun, alat, instrument, bibit dan pupuk
   - SDM: tenaga kerja
   - SDA : Air dan Matahari
6. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)
   Key Activities merupakan gambaran hal-hal penting yang harus di lakukan oleh Mina Tani Farm agar model bisnis dapat berjalan dengan baik. Adapun aktifitas kunci dari Mina Tani Farm adalah kegiatan produksi dari mulai seeding, semai, proses panen, hingga packaging produk dan melakukan penjualan. Selain itu, *quality control* juga dilakukan dengan melakukan pemeliharaan dan kalibrasi alat serta sistem untuk menjaga agar semuanya berjalan dengan baik sehingga dapat menghasilkan produk dengan kualitas premium.
7. *Key Partners* (kemitraan Utama)
   Key Partners merupakan gambaran hubungan kemitraan yang di lakukan oleh dari Mina Tani Farm kepada pihak lainya. Hal di gunakan untuk menunjang aktivitas bisnis yang di laksanakan. Dimana kemitraan utama Mina Tani Farm adalah mitra dan pemasok. Untuk mitranya dari Pedagang kebab dan burger, café, resto dan catering. Untuk pemasoknya dari pemasok bahan baku seperti rockwool, bibit, nutrisi dan pemasok peralatan.
8. *Cost Structure* (Struktur Biaya)
   Cost Structure dari Mina Tani Farm adalah sumber daya manusia, biaya fisik, biaya pemeliharaan alat, biaya operasional, dan biaya distribusi. Biaya fisik berupa instrumen atau sistem danalat merupakan biaya paling besar yang dikeluarkan oleh Mina Tani Farm karena biaya tersebut merupakan modal awal dalam melakukan kegiatan bisnis di bidang hidroponik
9. *Revenue Stream*s (Arus Pendapatan)
   Revenue Streams merupakan gambaran uang tunai yang di peroleh dari *Customer Segments*. Arus pendapatan dari Mina Tani Farm adalah penjualan dari penjualan produk yaitu selada hiroponik. Selain itu, Mina Tani Farm mendapatkan pendapatan dari penjualan perlengkapan atau starter kit bercocok tanam hidroponik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan skala hobi. Lalu, Mina Tani Farm juga mendapatkan pendapatan dari memberikan layanan jasa berupa konsultan farming bagi mereka yang ingin membuat kebun dengan skala bisnis maupun skala hobi dan

memberikan edukasi atau pelatihan dimana pihak dari Mina Tani Farm diminta untuk menjadi narasumber dalam event atau acara tertentu.

B. Analisis SWOT Pada Setiap Elemen Business Model Canvas

Tabel 2. Analisis SWOT Pada Setiap Elemen BMC

No	Aspek	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
1	Customer Segments	Memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak	Volume produksi belum optimal	Orang atau masyarakat yang ingin hidup sehat dengan mengkonsumsi sayur sehat, seperti vegetarian maupun komunitas serta retail	Kebijakan impor selada yang meningkat
2	Value Proposi-tions	Keberag aman produk jenis selada hidropo nik dan berkualit as	Bahan baku benih dan *rockwool* harus impor	Permintaan selada hidroponik tinggi	Adanya kompetitor dengan pelayanan lebih baik
3	Channels	Pemanfaata n media sosial untuk meningkatk an layanan	Kurang spesifik dialamatkan ke pelanggan	Berkembangny a sayuran selada hidroponik	Kekuatan tawar pemasok yang tinggi
4	Customer Relations hip	Melayani pelanggan secara langsung di media sosial dan delivery order	Kurang tanggapnya admin media sosial karena tim yang terbatas	Menggunakan media sosial whatsapp untuk menarik lebih banyak pelanggan	Kompetitor menawarkan produk hidroponik selain selada
5	Key Partner-ship	Mempu-nyai mitra yang cukup banyak	Tenaga riset dan pengembangan kurang	Animo masyarakat terhadap met ode hidroponik	Tidak ada produk yang dikenal selain selada hidroponik

6	Key Resources	Owner pelaku usaha memiliki skill dalam bidang hidroponik	Belum memiliki greenhouse	Adanya komunitas hidroponik	Cuaca yang tidak menentu
7	Key Activities	Quality control yang mampu menghasilkan produk premium	Membutuhkan waktu tambahan dalam pengecekan selada hidroponik	Pendatang baru tidak mudah masuk dalam industri	Serangan hama dan penyakit tanaman
8	Cost Structure	Menerima pemesanan dengan tidak ada batasan minimal pembelian perkilonya	Perawatan alat hidroponik dan pembayaran listrik yang harus ditanggung perbulannya	Kompetitor masih sedikit dan kebutuhan konsumen belum terpenuhi	Naiknya harga alat cocok tanam hidroponik dan listrik tiap bulannya
9	Revenue Streams	Menjadi konsultan farming dan membuka pelatihan hidroponik	Animo masyarakat terhadap metode hidroponik	Banyak lahan yang kosong di Daerah Pati yang bisa dimanfaatkan untuk hidroponik	Hanya mengandalkan satu produk saja, yaitu selada hidroponik

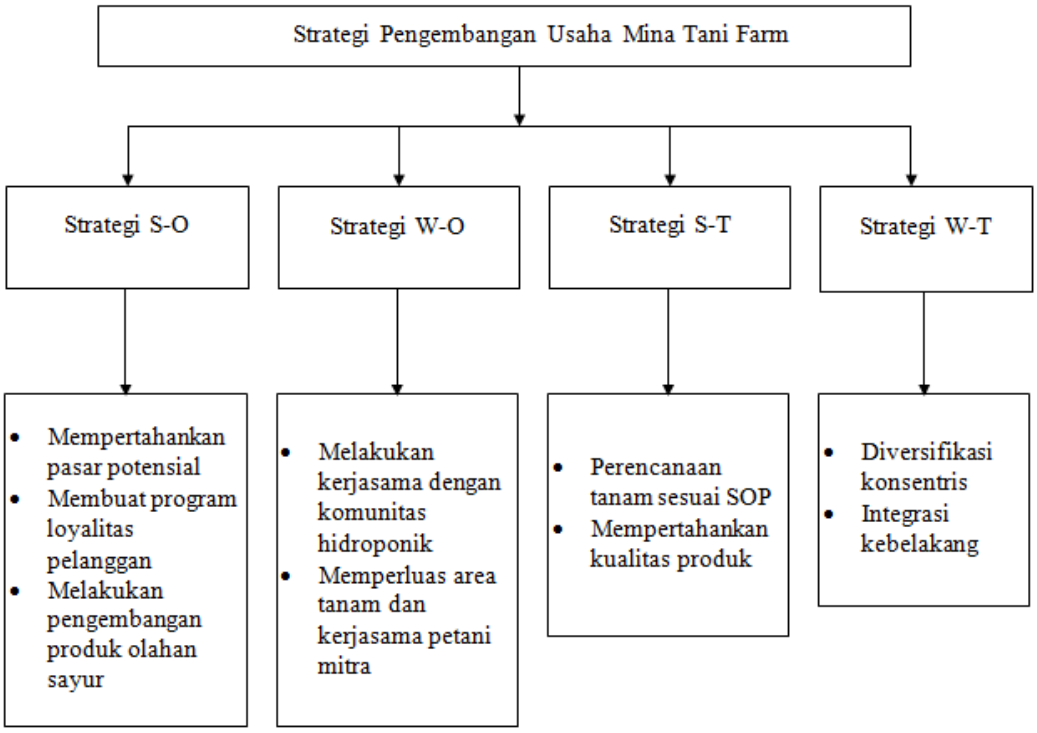
C. Penerapan Analisis SWOT pada Mina Tani Farm

Tabel 3. Matriks SWOT Hidroponik Mina Tani Farm

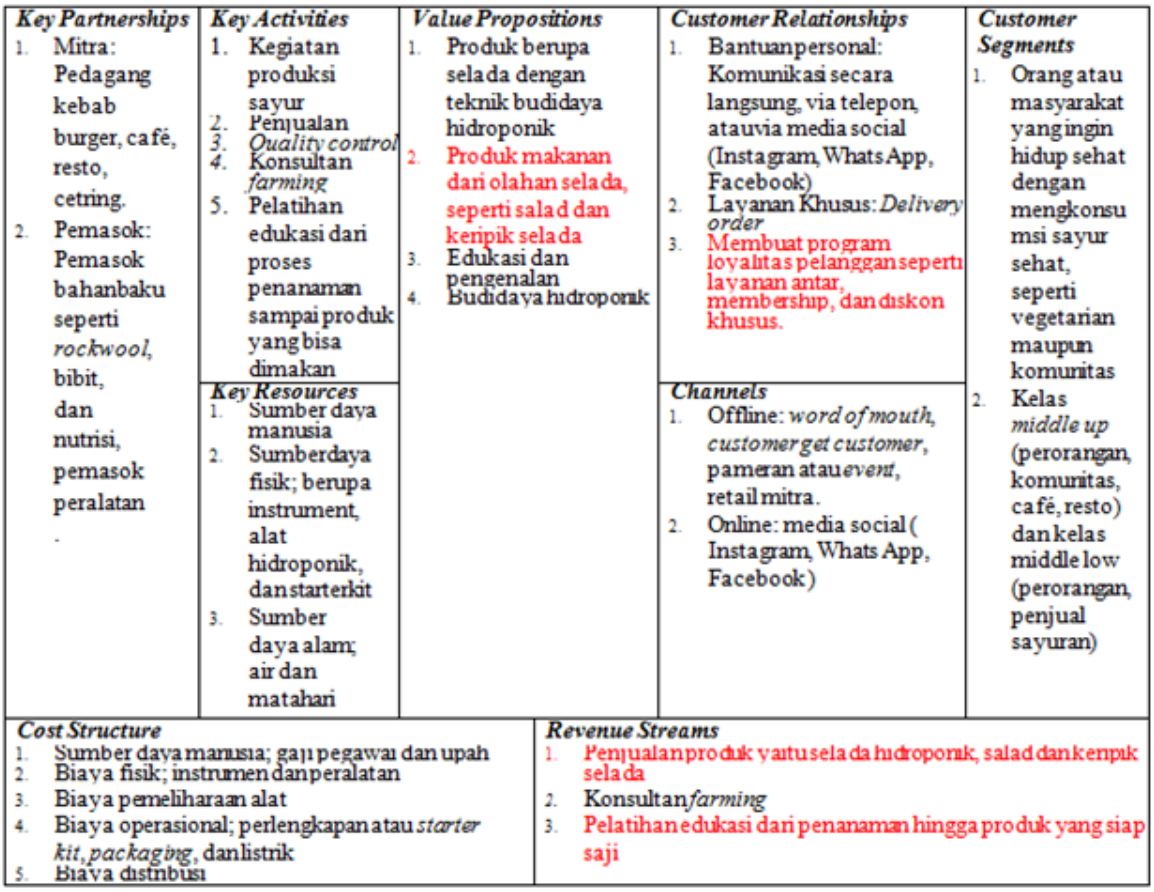
IFE / EFE	**KEKUATAN (*STRENGTHS*)**	**KELEMAHAN (*WEAKNESS*)**
	1. Keberagaman produk jenis selada hidroponik 2. Produk yang berkualitas 3. Lokasi kebun dekat dengan konsumen 4. Merupakan perintis kebun sayur selada hidroponik di Pati 5. Pengemasan sayuran selada selalu rapi 6. Menerima pemesanan dengan tidak ada batasan minimal pembelian perkilonya 7. Sayuran selalu steril dan terbebas dari hama	1. Bahan baku benih dan *rockwool* harus impor 2. Tenaga riset dan pengembangan kurang 3. Volume produksi belum optimal
PELUANG (*OPPORTUNITIES*) 1. Perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat 2. Permintaan selada hidroponik tinggi 3. Animo masyarakat terhadap metode hidroponik 4. Adanya komunitas hidroponik 5. Pendatang baru tidak mudah masuk dalam industri	STRATEGI S-O 1. Mempertahankan pasar potensial yang sudah ada 2. Membuat program loyalitas pelanggan seperti layanan antar, *membership*, dan diskon khusus 3. Melakukan pengembangan produk olahan sayur hidroponik	STRATEGI W-O 1. Melakukan kerjasama dengan komunitas hidroponik secara intensif dalam peningkatan kompetensi SDM 2. Memperluas area tanam dan meningkatkan kerjasama dengan petani mitra
ANCAMAN (*THREATS*)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T

1. Serangan hama dan penyakit tanaman 2. Kekuatan tawar pemasok yang tinggi 3. Cuaca yang tidak menentu 4. Kebijakan impor selada yang meningkat	1. Melakukan dan merencanakan pola tanam sesuai SOP untuk menghadapi serangan hama dan cuaca yang tidak menentu 2. Mempertahankan kualitas produk	1. Melakukan diversifikasi konsentris terhadap produk sayuran yang tidak terjual dan tidak layak jual 2. Meningkatkan pertumbuhan melalui konsentrasi dengan melakukan integrasi ke belakang

D. Strategi Pengembangan Bisnis Mina Tani Farm



Gambar 3. Strategi Pengembangan Bisnis Mina Tani Farm



Gambar 4. Business Model Canvas Mina Tani Farm Ke depan

1. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini adalah strategi yang dirumuskan dengan menggunakan kekuatan internal Mina Tani Farm untuk memanfaatkan peluang. Strategi ini menghasilkan rumusan strategi :

a) Mempertahankan pasar potensial yang sudah ada.
b) Membuat program loyalitas pelanggan seperti layanan antar, membership, dan diskon khusus.
c) Melakukan pengembangan produk olahan sayur hidroponik.

2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan atau memperbaiki kelemahan internal Mina Tani Farm dengan cara mengambil manfaat dari peluang eksternal. Strategi ini menghasilkan rumusan strategi :

a) Melakukan kerjasama dengan komunitas hidroponik secara intensif dalam peningkatan kompetensi SDM.
b) Memperluas area tanam dan meningkatkan kerjasama dengan petani mitra.

3. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Strategi ini dirumuskan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki Mina Tani Farm dengan cara menghindari, atau mengatasi dampak ancaman eksternal. Strategi ini menghasilkan rumusan strategi:

a) Melakukan dan merencanakan pola tanam sesuai SOP untuk menghadapi serangan

hama dan cuaca yang tidak menentu.

b) Mempertahankan kualitas produk.

4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan bertujuan untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki Mina Tani Farm serta menghindari ancaman. Strategi ini menghasilkan rumusan strategi:

a) Melakukan diversifikasi konsentris terhadap produk sayuran yang tidak terjual dan tidak layak jual.

b) Meningkatkan pertumbuhan melalui konsentrasi dengan melakukan integrasi ke belakang.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :
Hasil Analisa BMC Mina Tani Farm Sekarang:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)
   Segmen pelanggan dari Mina Tani Farm adalah Orang atau masyarakat yang ingin hidup sehat dengan mengkonsumsi sayur sehat, seperti vegetarian maupun komunitas dan Kelas Middle up (Perorangan, komunitas, café dan resto).
2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)
   Proposisi nilai merupakan alasan mengapa konsumen memerlukan/membeli produk dari Mina Tani Farm. Value Proposition dari Mina Tani Farm adalah produk berupa selada dengan teknik budidaya hidroponik, edukasi dan pengenalan tentang hidroponik dan cara budidaya hidroponik.
3. *Channels* (Saluran)
   Saluran merupakan gambaran bagaimana Mina Tani Farm bisa berkomunikasi dengan konsumen untuk memberikan Value Propositions. Channels dari Mina Tani Farm untuk yang offline : word of mouth, customer get customer, pameran atau event, dan retail mitra. Untuk yang online : media social (Instagram, Whatsapp dan Facebook).
4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)
   Customer Relationships merupakan gambaran hubungan Mina Tani Farm dengan pelanggannya yaitu bantuan personal : komunikasi secara langsung, via telepon atau via social media (Instagram, Whatss App dan Facebook) dan layanan khusus berupa delivery order ke tempat customer.
5. Key Resources (Sumber Daya Utama)
   Key Resources adalah gambaran aset penting yang diperlukan Mina Tani Farm agar semua model bisnis bisa berfungsi dan digunakan sebagai penunjang dalam kegiatan usaha.
   Key Resources Hidroponik Mina Tani Farm adalah sebagai berikut:
   - Fisik: Lahan kebun, alat, instrument, bibit dan pupuk
   - SDM: Tenaga kerja
   - SDA : Air dan Matahari
6. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)
   Key Activities merupakan gambaran hal-hal penting yang harus dilakukan oleh Mina

Tani Farm agar model bisnis dapat berjalan dengan baik. Adapun aktivitas kunci dari Mina Tani Farm adalah kegiatan produksi dari mulai seeding, semai, proses panen, hingga packaging produk dan melakukan penjualan. Selain itu, *quality control* juga dilakukan dengan melakukan pemeliharaan dan kalibrasi alat serta sistem untuk menjaga agar semuanya berjalan dengan baik sehingga dapat menghasilkan produk dengan kualitas premium.

7. *Key Partners* (kemitraan Utama)
   Key Partners merupakan gambaran hubungan kemitraan yang dilakukan oleh dari Mina Tani Farm kepada pihak lainya. Hal digunakan untuk menunjang aktivitas bisnis yang dilaksanakan. Dimana kemitraan utama Mina Tani Farm adalah mitra dan pemasok. Untuk mitranya dari Pedagang kebab dan burger, café, resto dan catering. Untuk pemasoknya dari pemasok bahan baku seperti rockwool, bibit, nutrisi dan pemasok peralatan.
8. *Cost Structure* (Struktur Biaya)
   Cost Structure dari Mina Tani Farm adalah sumber daya manusia, biaya fisik, biaya pemeliharaan alat, biaya operasional, dan biaya distribusi. Biaya fisik berupa instrumen atau sistem dan alat merupakan biaya paling besar yang dikeluarkan oleh Mina Tani Farm karena biaya tersebut merupakan modal awal dalam melakukan kegiatan bisnis di bidang hidroponik.
9. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)
   Revenue Streams merupakan gambaran uang tunai yang diperoleh dari *customer segments*. Arus pendapatan dari Mina Tani Farm adalah penjualan dari penjualan produk yaitu selada hidroponik. Selain itu, Mina Tani Farm mendapatkan pendapatan dari penjualan perlengkapan atau starter kit bercocok tanam hidroponik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan skala hobi. Lalu, Mina Tani Farm juga mendapatkan pendapatan dari memberikan layanan jasa berupa konsultan farming bagi mereka yang ingin membuat kebun dengan skala bisnis maupun skala hobi dan memberikan edukasi atau pelatihan dimana pihak dari Mina Tani Farm diminta untuk menjadi narasumber dalam event atau acara tertentu.

Hasil Analisa BMC Mina Tani Farm Ke depan:

Hasil dari analisa BMC ke depan adalah membuat program loyalitas pelanggan seperti layanan antar, membership, dan diskon khusus hubungan pelanggan. Membuat produk makanan dari olahan selada, seperti salad dan keripik selada pada proposisi nilai. Pelatihan edukasi dari penanaman hingga produk yang siap saji pada arus pendapatan.

Strategi Pengembangan Bisnis Mina Tani Farm :

Strategi pengembangan usaha Mina Tani Farm yang terpilih berdasarkan analisa SWOT diperoleh strategi S-O dengan prioritas alternatif strateginya yang pertama adalah melakukan pengembangan produk olahan sayur hidroponik. Kemudian mempertahankan pasar potensial yang sudah ada. Yang terakhir adalah membuat program loyalitas pelanggan seperti layanan antar, membership, dan diskon khusus.

SARAN

1. Dalam melakukan penelitian lanjutan diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk mengidentifikasi masalah persaingan kompetitor.

2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar mencari data konsumen yang minat terhadap sayuran hidroponik yang ada di daerah Pati.
3. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan matriks QSPM untuk menentukan perkembangan hidroponik.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Fitriansah, T. (2019, Maret). Pertumbuhan Tanaman Selada (Lactuca Sativa L) pada Dosis dan Interval. *Jurnal Produksi Tanaman, 7*(3), 538-544.
[2] Helaluddin, & Hengki Wijaya. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori &Praktik.* Makassar.
[3] Meleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
[4] Miles Matthew B, A. Michael Huberman, & Johnny Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebooks Edition 3.* Singapore: SAGE Publications.
[5] Mokoginta, R. F. (2021, Januari). Pengaruh Pemberian Pupuk Hayati PGPR (Plant Growth Promoting Rhizobacteria) Terhadap Pertumbuhan Dan Hasil Tanaman Selada. *Jurnal Agroteknologi Terapan, 3*(1), 43-44.
[6] Nababan, J. R. (2021). Budidaya dan Pasca Panen Selada Merah Lollorosa dengan Sistem Hidroponik di PT Momenta Agrikultura. *Agribisnis Hortikultura*, 7-8.
[7] Rahayu, V. P. (2022, Februari). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *international Journal of Community Service Learning, 6*, 113-114.
[8] Rijali, A. (2019, Januari). Analisis Data Kualitat. *Jurnal Alhadharah, 13*, 81-83.
[9] Ujung, G. (2021, Desember). Business Model Analysis With Business Model Canvas Approach on Kopikir Reborn Bandung. *e-Proceeding of Management, 8*, 8530.
[10] Utami, E. P. (2021, November). Analisis Usahatani Budidaya Tanaman Selada Kepala Secara Konvensional: Studi. *Media Agribisnis, 5*(2), 150-161.

JEMBA
Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi
Vol.1, No.6, Nopember 2022

PERAN PEMBERDAYAAN KARYAWAN PADA INTENTION TO QUIT: KINERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh
Danang Wahyudi[1], Danang Sunyoto[2], Dewanti Monica Amanda[3], Fikri Budi Aulia[4]
[12,3,4]Prodi. Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra, Yogyakarta
Email: [2]danang_sunyoto@janabadra.ac.id

Article History:
Received: 09-09-2022
Revised: 10-10-2022
Accepted: 21-10-2022

Keywords:
Empowerment, Intention To Quit, Performance

Abstract: *Objectives–This study aims to examine and analyze the role of employee empowerment on the intention to quit with performance as a mediating variable. Design/Methodology/Approach – This research uses quantitative methods and uses a population of 76 employees of Arya Mandiri Teknik Yogyakarta staff. Questionnaire method. Instrument test and classical assumption test. SEM-PLS program data analysis tool. Research Results–Employee empowerment has a positive and significant role in performance and Intention to Quit. Meanwhile, performance plays a positive and significant role in the Intention to Quit, and performance mediates the role of employee empowerment in the intention to quit. Originality – Research using established variables needs to be done as a reinforcement of existing theories, as well as contributing to the development of other, more specific variables*

PENDAHULUAN

Teori tindakan beralasan yang mencoba melihat *anteseden* pembentuk perilaku *volisional* (perilaku yang dilakukan atas kemauan sendiri). Teori inididasarkan pada asumsi bahwa manusia umumnya melakukan sesuatu dengancara yang masuk akal, bahwa manusia mempertim bangkan semua informasi yang ada, dan secara eksplisit atau implisit manusia mempertimbang kan implikasi tindakan mereka. Niat untuk berhenti adalah kekuatan atau kecenderungan individu untuk keluar dari organisasi. Ketika seorang karyawan berniat untuk meninggalkan organisasi, keputusan dimulai dengan evaluasi situasi dan pengalaman kerja saat ini. Karyawan kemudian mempertimbangkan berbagai faktor sampai keputusan akhir untuk keluar dari perusahaan tercapai **(Lacap, 2019)** .

Aspek Empiris

Isu yang sangat menarik untuk dikaji adalah yang berkaitan dengan meningkatnya kasus *turnover*. Di Indonesia terdapat 10% - 12% karyawan yang melakukan *turnover* setiap tahun, hal ini dilakukan untuk mencaripeluang alternative pekerjaan baru. Mulai tahun 2015 sampai tahun 2017 terjadi kenaikan *employee turnover* yang cukup signifikan, dan peningkatan terjadinya *turnover* dapat terus terjadi pada tahun berikutnya. *Turnover* pada umumnya didahului *intention to quit. Intention to quit* didefinisikan sebagai keinginankeluar dari pegawai secara *volunteer* dari pekerjaannya **(Glissmeyer, Bishop, & Fass, 2007)**. Ada

sejumlah faktoryang memengaruhi *turnover intention* (niat untuk meninggalkan organisasi). Diantaranya termasuk sikap dan potensi karya wan, penilai, sejawat,manajemen, konfigurasi organisasi, tuntutan pekerjaan eksternal yang kompatibel, dan diri sendiri **(Berry & Kogan, 2010)**. Konsep pemberdayaan karyawan telah ditekankan sebagai kunci untuk menutup kesenjangan kekuatan yang muncul, untuk mengurangi ketidakberdayaan yang tumbuh dipengaturan tempat kerja dan dengan demikian merangsang kinerja dan akan meningaktkan kepuasan kerja pada karyawan. Selain itu, kinerja karyawan berperan penting bagi pengembangan dan produktivitas organi sasi perusahaan dan kinerja bagai rantai yang saling berhubungan, sebab perusahaan tidak bisa lepas dari peranan kinerja karyawan **(Inuwa, 2016)**.

Bermula dari adanya inkonsistensi peneli tian sebelumnya mengenaihubungan antara Pemberdayaan Karyawan dengan *Intention to Quit* pada penelitian sebelumnya, kami tampil kan *research gap* dalam penelitian mendapatkan hasil bahwa Pemberdayaan Karyawan berpenga ruh secara positif terhadap *Intention to Quit* **(Thurston & Glendon, 2018)**. Sedangkan dalam penelitian yang lain mengemukakan bahwa Pemberdayaan Karyawan berpengaruh negatif terhadap *Intention to Quit* **(Queiri & Dwaikat, 2016) (Kumar, Singh, & Rangnekar, 2018)**.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, masih nampak adanya *research gaps* yang menunjukkan masih terjadi *inkonsistensi*, sehing ga topik ini menarik untuk dilakukan pengkajian dan analisis secara lebih mendalam. Dalam penelitian ini penulis bermaksud mendapatkan bukti empiris pengaruhdari Pemberdayaan Sumber Daya Manusia (X) terhadap *Intention to Quit* (Y).Penulis juga memperluas cakupan penelitian (*expand knowledge*) dengan mema sukkan variabel mediasi Kinerja Karyawan (M), untuk menguji dan mencari bukti empiris, apakah variabel mediasi dengan Kinerja Karya wan berpengaruh terhadap variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

CV Arya Mandiri Tehnik Yogyakarta merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang pembuatan Perakitan Alumunium untuk Accesories AC Central yang sudah beroperasi sejak tahun 2013 yang meliputi *Supply AirDiffuser, Supply/Return/Exhaust/Fresh Air Grille,* dll. Saat ini, jumlah karyawan dalam CV AMT Yogyakarta pada tahun 2022 adalah sebesar 110 karyawan yang beroperasi di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya meliputi kota madya Yogyakarta, Kabupaten Sleman, dan Kabupaten Gunung Kidul. CV AMT Yogyakarta melaksanakan rapat tahunanyang diikuti oleh seluruh anggota pengurus, dari hasil rapat pada tahun 2021 diketahui bahwa kinerja karyawan terus mengalami penurunan. Salah satunya yaitu ada pegawai yang masih belum meyelesaikan tugas mereka dikarenakan kurangnya pengetahuan/ keilmuan, keterampilan, sikap dan perilaku. Selain itu masih kurangnya komunikasi antara atasan dan bawahan serta anggota staff lapangan terhadap masalah faktual yang ada di lembaga, dengan kurangnya komunikasi ter sebut maka sangat diperlukan dalam meng gabungkan berbagiinformasi, pendelegasian wewenang, dan peningkatan karyawan dengan peningkatan ketergantungan pada tim.

Dengan posisi stategis diatas, mengu tamakan kualitas maupun kuantitas, perusahaan harus terus memperhatikan sumber daya manusianya agar karyawan tidak melakukan *Intention To Quit*, namun dalam hal ini seringkali yang terjadi adalah benturan antara sesama pegawai, bahkan atasan dan bawahan, sehingga sebagai pemimpin harus mengerti secara menyeluruh terkait apa yang terjadi dengan pegawainya. Dengan tingkat *turnover* yang

tinggi di tingkat regional maka dirasa perlu kajian terkait dengan *turnover* secara medalam dengan mendalami objek yang diteliti.

Dengan mendasarkan uraian diatas penelitian ini memfokuskan pada analisis peran pemberdayaan karyawan pada intention to quit: kinerja sebagai variabel mediasi.

Hipotesis penelitian:

H_1: Pemberdayaan karyawan berperan positif dan signifikan pada *Intention to Quit*.

H_2: Pemberdayaan karyawan berperan positif dan signifikan pada Kinerja Karyawan

H_3: Kinerja Karyawan berperan positif dan signifikan pada *Intention to Quit*

H_4: Kinerja Karyawan memediasi peran Pemberdayaan Karyawan pada *Intention to Quit*

METODE

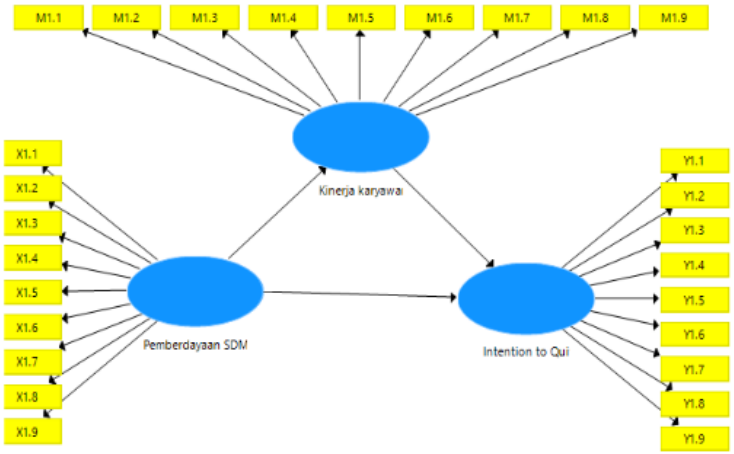
Penelitian ini menggunakan metode kuanti tatif, dengan jenis data primer, sumber data dari karyawan CV Arya Mandiri Tehnik Yogyakarta sebanyak 76 karyawan.

Untuk teknik pengumpulan data dengan kuesioner, dan teknik analisis data program SEM-PLS. Pengukuran variabel dengan skala likert.

HASIL

Analisis *SmartPLS*

Dalam penelitian ini, pengaruh Pember dayaan SDM terhadap *Intention to quit* dengan dimediasi oleh variabel Kinerja karyawan akan dianalisis dengan menggunakan analisis PLS. Berdasarkan definisi operasional masing-masing variabel penelitian, maka spesifikasi model PLS yang akan diestimasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



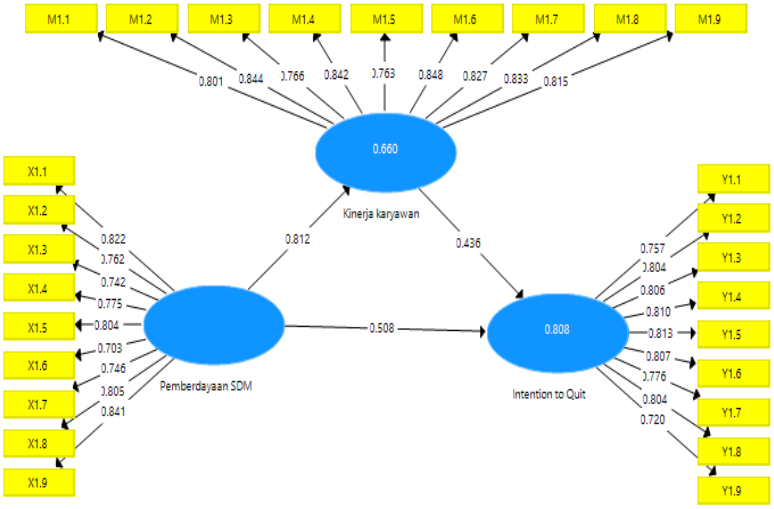
Gambar 1. Spesifikasi Model PLS

Pengujian *Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability*.

Tahap pengujian model pengukuran meli puti pengujian *Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability*. Hasil analisis PLS dapat digunakan untuk

menguji hipotesis penelitian jika seluruh indikator dalam model PLS telah memenuhi syarat *validitas konvergen, validitas deskriminan* dan *reliabilitas komposit.*

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indi kator terhadap konstruknya. Untuk penelitian konfirmatori, batas *loading factor* yang diguna kan adalah sebesar 0,7 sedangkan untuk pene litian eksploratori maka batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,6 dan untuk penelitian pengembangan, batas *loading factor* yang digunakan adalah 0,5. Oleh karena peneli tian ini merupakan penelitian konfirmatori, maka batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,7. Berikut ini adalah hasil estimasi model PLS :



Gambar 2. Estimasi Model PLS

Berdasarkan hasil estimasi model PLS pada gambar di atas, seluruh indikator telah memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruknya. Selain dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator, validitas konvergen juga dinilai dari nilai AVE masing-masing konstruk, model PLS dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE masing-masing konstruk > 0,5. Nilai loading factor masing-masing indikator berikut nilai AVE masing-masing konstruk selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
1	Intention to Quit	0,924	0,937	0,623
2	Kinerja karyawan	0,937	0,947	0,666
3	Pemberdayaan SDM	0,918	0,933	0,606

Sumber: data primer yang diolah Smart PLS

Berdasarkan hasil analisis PLS pada tabel di atas, nilai *loading factor* seluruh indikator > 0,7 dan nilai AVE seluruh konstruk telah melebihi 0,5 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang disyaratkan. *Discriminant validity* dilakukan untuk memasti kan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika nilai kuadrat AVE masing-masing konstruk ekso gen (nilai pada diagonal) melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai di bawah diagonal). Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh:

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Deskriminan dengan *Fornell-Larcker Criterion*

	Intention to Quit	Kinerja karyawan	Pemberdayaan SDM
Intention to Quit	0,789		
Kinerja karyawan	0,749	0,816	
Pemberdayaan SDM	0,762	0,812	0,779

Sumber : data primer yang diolah

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Deskriminan dengan *Cross Loadings*

	Intention to Quit	Kinerja karyawan	Pemberdayaan SDM
M1.1	0,739	0,801	0,697
M1.2	0,694	0,844	0,663
M1.3	0,653	0,766	0,602
M1.4	0,703	0,842	0,674
M1.5	0,611	0,763	0,677
M1.6	0,654	0,848	0,696
M1.7	0,753	0,827	0,659
M1.8	0,706	0,833	0,630
M1.9	0,708	0,815	0,662
X1.1	0,669	0,684	0,822
X1.2	0,628	0,596	0,762
X1.3	0,656	0,643	0,742
X1.4	0,689	0,607	0,775
X1.5	0,686	0,696	0,804
X1.6	0,575	0,527	0,703
X1.7	0,672	0,641	0,746
X1.8	0,710	0,648	0,805
X1.9	0,744	0,636	0,841
Y1.1	0,757	0,676	0,660
Y1.2	0,804	0,714	0,659

	Intention to Quit	Kinerja karyawan	Pemberdayaan SDM
Y1.3	0,806	0,695	0,667
Y1.4	0,810	0,666	0,735
Y1.5	0,813	0,669	0,782
Y1.6	0,807	0,683	0,669
Y1.7	0,776	0,684	0,624
Y1.8	0,804	0,667	0,629
Y1.9	0,720	0,569	0,688

Sumber: data primer yang diolah Smart PLS

Hasil uji validitas deskriminan pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai akar kuadrat AVE di atas nilai korelasi dengan konstruk laten lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah meme nuhi validitas deskriminan. Reliabilitas konstruk dapat dinilai dari nilai *Cronbachs Alpha* dan nilai *Composite Reliability* dari masing-masing konstruk.

Nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* yang disarankan adalah lebih dari 0,7, namun pada penelitian pengembangan, oleh karena batas *loading factor* yang digunakan rendah (0,5) maka nilai *composite reliabil*ity dan *cronbachs alpha* rendah masih dapat diterima selama persyaratan validitas konvergen dan validitas deskriminan telah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Intention to Quit	0,924	0,937
Kinerja karyawan	0,937	0,947
Pemberdayaan SDM	0,918	0,933

Sumber: data primer yang diolah

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai *composite rel*iability > 0,7 dan *cronbachs alpha* > 0,7 yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi reliabilitas yang disyaratkan.

Pengujian *Goodness Of Fit Model*

Setelah dipenuhi validitas dan reliabiliats konstruk pada tahap pengujian o*uter model*, pengujian dilanjutkan pada pengujian *Goodness of fit model*. Fit model PLS dapat dilihat dari nilai SMRM model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit* model jika nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan *perfect fit* jika nilai SRMR < 0,08.

Tabel 5. Hasil Uji *Goodness of fit model*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,064	0,064
d_ULS	1,550	1,550
d_G	1,662	1,662

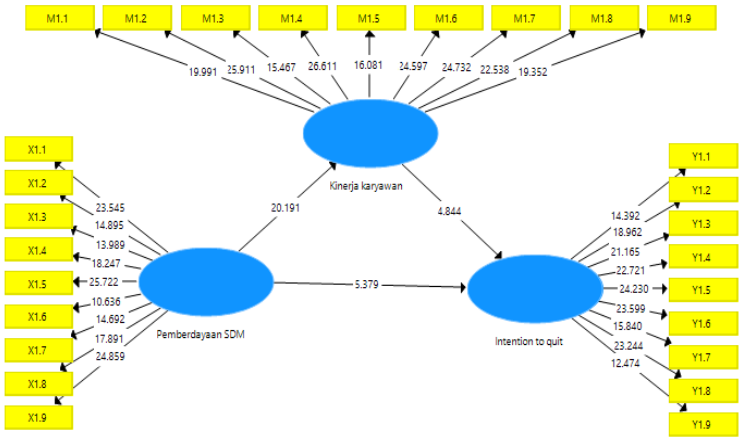
	Saturated Model	Estimated Model
Chi-Square	564,438	564,438
NFI	0,712	0,712

Sumber: data primer yang diolah

Hasil uji *goodness of fit* model PLS pada tabel V.10 berikut menunjukkan bahwa nilai SRMR model jenuh (*saturated model*) sebesar 0,064 begitu juga dengan nilai SRMR model prediksi (*estimated model*) yang memiliki SRMR sebesar 0,064. Oleh karena nilai SRMR model jenuh (*saturated model*) dan model prediksi (*estimated model*) di bawah 0,10 maka model PLS ini dinyatakan fit, sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil Pengujian Model

Hasil estimasi model sebagai acuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar3. Estimasi Model PLS

Gambar3. Estimasi Model PLS

Berdasarkan hasil estimasi model PLS dengan teknik bootstrapping di atas, seluruh jalur signifikan dengan T statistik > 1,96. Hasil uji signifikansi selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Kinerja karyawan -> Intention to quit	0,436	0,444	0,090	4,844	0,000
Pemberdayaan SDM -> Intention to quit	0,508	0,500	0,095	5,379	0,000
Pemberdayaan SDM -> Kinerja karyawan	0,812	0,816	0,040	20,191	0,000

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Pemberdayaan SDM -> Kinerja karyawan -> Intention to quit	0,354	0,364	0,081	4,380	0,000

Sumber: data primer yang diolah SMART PLS

PEMBAHASAN

1. **Pemberdayaan karyawan berperan positif pada Intention to Quit**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel Pemberdayaan karyawan berperan positif dan signifikan pada Intention to Quit. Artinya Semakin baik pemberdayaan karyawan yang dilakukan oleh perusahaan, maka tingkat intention to quit akan semakin menurun. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator pember dayaan karyawan seperti Authority (Otoritas) dimana berdasarkan otoritas karyawan telah mengurungkan niat mereka untuk melakukan berhenti bekerja, hal tersebut menjelaskan bahwa atasan telah berhasil mempengaruhi atau memerintah kan pemikiran, pendapat, atau perilaku mereka untuk berhenti bekerja. Indikator pemberdayaan kedua yaitu Encoragement (Dorongan) indikator ini telah menjadikan peran penting dukungan atasan yang mana dapat dilihat sebagai sumber kepercayaan dalam kemauan karyawan atau dorongan untuk menjadi yang terbaik dalam apapun yang mereka lakukan. Artinya bahwa atasan telah berhasil mempengaruhi bawah annya untuk lebih giat dalam bekerja. Indikator ketiga adalah Approval (Persetujuan), biasanya digunakan di dalam perusahaan sebagai alur proses/tahapan persetujuan terkait permintaan dari karyawan. Berdasar kan hasil kuesioner telah mendapatkan hasil bahwa sebagian besar karyawan telah memiliki peluang yang cukup besar untuk saling ketergantungan serta kebebasan dalam melakukan pekerjaan yang mereka lakukan. Hal ini menandakan bahwa, mereka tidak harus melaporkan hasil kerja nya manajer atau atasan mereka. Selanjut nya yaitu pada Permission (Izin), dimana merupakan suatu otorisasi yang diberikan untuk melakukan sesuatu; persetujuan resmi untuk meminta izin dalam memecah kan suatu masalah yang di hadapi. Berdasarkan hasil yang didapat tang gapan respon den ada yang menunjukan jika atasan telah percaya dengan tingkat kemam puan karya wannya dalam melakukan aktivitas dengan menggunakan keahlian yang dimiliki karya wan. Selain itu juga manajer atau atasan telah memercayai bawahannya untuk membuat keputusan yang tepat dalam pekerjaan yang mereka lakukan. Indikator terakhir dari pember dayaan SDM yaitu Control (Kontrol), dimana prosedur atau kebijakan yang diberikan oleh pimpinan telah memberikan jaminan yang wajar bagi karyawan dan bisa menyelesai kan permasa lahan yang dihadapi oleh organisasi, selain itu karyawan yang ada di organisasi juga telah mematuhi undang-undang dan pera turan yang berlaku.

Dalam praktiknya CV Arya Mandiri Tehnik Yogyakarta, dalam mengingkatkan pem berdayaan SDM agar karyawan tidak melakukan Intention to Quit yaitu pimpinan perlu memenuhi kualifikasi pekerjaan dengan menempatkan pegawai sesuai pendidikan,

keterampilan dan pengalaman kerja serta memberikan penekanan kepada pegawai untuk memenuhi kualifikasi pekerjaan, karena kualifikasi pekerjaan dianggap hal yang mendasar, kinerja tinggi tidak mungkin tanpa kualifikasi yang benar.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan temuan peneliti lainnya (Elseidi & EL-bAZ, 2016). Hasilnya penelitian ini mengungkapkan dampak langsung dari Pemberdayaan Karyawan berpe ngaruh langsung terhadap Intention to Quit. Pemberdayaan karyawan memungkikan karya wan untuk menurunkan Intention to Quit (Brown, Kraimer, & Bratton, 2019).

2. Pemberdayaan karyawan berperan positif pada Kinerja Karyawan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel Pemberdayaan karyawan berperan positif dan signifikan pada Kinerja Karya wan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika tingkat pember dayaan SDM semakin baik maka tingkat kinerja karyawan di CV Arya Mandiri Tehnik Yogyakarta juga akan semakin tinggi. Dalam praktiknya CV Arya Mandiri Tehnik Yogyakarta, dalam menning katkan pemberdayaan SDM agar kinerja karyawan meningkat yaitu perusahaan harus membekali karyawan mereka tentang pengeta huan akan produk yang perusaha an jual, yaitu dengan cara memberikan training baik secara offline maupun online di kala pandemi terkait produk. Dalam hal ini penggunaan media sosial, terlebih di kala pandemi, sangat krusial dan efektif didalam memasarkan produk. Karena segala info rmasi bisa kita sebar melalui media sosial, dan pelanggan atau calon pelanggan dapat mengetahui produk yang dijual CV Arya Mandiri Tehnik Yogyakarta dengan mengenal, menyadari akan kebutuhannya, dan bisa sampai menyarankan untuk calon pelanggan yang lain.

Hasil penelitian yang sejalan menunjukkan hasil regresi menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara Pemberdaya an dan kinerja karyawan (Ahmad, Iqbal, Javed, & Hamad, 2014). Selanjutnya penelitian lain juga mengungkapkan bahwa pemberdayaan karya wan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karya wan (Ahmad & Manzoor, 2017).

3. Kinerja Karyawan berperan positif pada Intention to Quit

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel Kinerja Karyawan berperan positif dan signifikan pada Intention to Quit. Artinya semakin baik kinerja karyawan maka semakin menurun niat karyawan untuk pindah begitupun sebaliknya. Hal ini disebabkan oleh meningkat nya kinerja karyawan yang terjadi diperusahaan, sehingga hal tersebut menjadi dorongan atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus berupa sharing informasi antara karyawan maupun pemiliki perusaha an tersebut. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator Kinerja karyawan seperti Task Performance, dimana dapat di jelaskan bahwa berdasarkan pertanyaan pada kuesioner mereka mampu mampu menangani permasalahan dalam bekerja oleh sebab itu perusahaan telah mampu mengidentifikasi hambatan-hambatan yang terjadi dan menyele saikan hambatan tersebut melalui proses monitoring, coach ing, dan development. Indikator kedua yaitu Adaptive Performance, dengan berhasilnya Adaptive Performance (Kinerja adaptif) secara efisien, maka perusaha an mampu menangani keadaan kerja yang bergejolak, misalnya, transformasi teknologi, perubahan dalam tugas pekerjaan inti sese orang, restrukturisasi organisasi dan sebagainya. Indikator terakhir yaitu Contextual Perfor mance. Berdasarkan hasil ini menjelaskan bahwa ketertarikan karyawan untuk senantiasa belajar akan semakin tinggi, sehingga mereka bisa mendapatkan penge tahuan yang bersifat

fleksibel dan aplikatif dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu juga dapat memperbaiki hasil belajar karyawan nya melalui peningkatan pemahaman makna materi yang sedang dipelajari.

Dalam praktiknya CV Arya Mandiri Tehnik Yogyakarta, dalam mengingkatkan kinerja karya wan, ada beberapa perbaikan yang harus dilakukan untuk menunjang agar kinerja karya wan meningkat yaitu salah satunya memperbaiki kebijakan-kebijakan yang ditetapkan perusaha an, misalnya memberikan reward serta kompen sasi kepada setiap karyawan. menjalin hubungan komunikasi dengan cara meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan yang dirasakan oleh karyawan terkait dengan tugas yang diberikan. Selain itu pimpinan juga perlu melakukan pengawasan untuk mengawasi operasional kerja karyawan guna menghindari tindakan indisipliner pada peraturan serta prosedur kerja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dimana hasil penelitian menjelasakan bahwa kinerja karyawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Quit. Selanjut nya temuan dari studi menjelasakan bahwa kinerja karyawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Quit.

4. Kinerja Karyawan memediasi peran Pemberdayaan Karyawan pada Intention to Quit

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel Kinerja Karyawan terbukti dapat menganalisis secara positif dalam mediasi hubungan antara Pemberdayaan Karyawan pada Kinerja Karyawan. Artinya pemberdayaan karyawan yang dilakukan oleh perusahaan baik dilakukan secara offline maupun online di masa pandemi akan memeliki efek yang kuat terhadap kinerja karyawan serta sebagai hasilnya akan menurunkan niat karyawan untuk Intention to Quit. Lebih lanjut, semakin baik pemberdayaan SDM maka akan semakin baik pula kinerja karyawan di CV Arya Mandiri Tehnik Yogyakarta dan akan menurunkan niat karyawan untuk Intention to Quit.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian latar belakang, tinjau an pustaka dan mencermati hasil penelitian terdahulu maka dapat ditarik beberapa kesimpul an untuk menjawab tujuan dan hipotesis penelitian sebagai berikut: Pemberdayaan karya wan berperan positif dan signifikan pada kinerja karyawan dan intention to quit. Serta kinerja karyawan berperan positif dan signifikan pada intention to quit. Disamping itu kinerja meme diasi peran pemberdayaan karyawan pada intention to quit di CV Arya Mandiri Teknik Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Ahmad, I., & Manzoor, S. R. (2017). Effect of teamwork, employee empowerment and training on employee performance, 7(11). International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 380-394.

[2] Ahmad, N., Iqbal, N., Javed, K., & Hamad, N. (2014). Impact of organizational commitment and employee performance on the employee satisfaction, 1(1). International Journal of Learning, Teaching and Educational Research, 84-92.

[3] Arep, I., & Hendri, T. (2003). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Universitas Trisakti.

[4] Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka

Cipta.
[5] Berry, M. W., & Kogan, J. (2010). Text Mining Aplication and theory. United Kingdom: WILEY.
[6] Brown, M., Kraimer, M. L., & Bratton, V. K. (2019). The influence of employee performance appraisal cynicism on intent to quit and sportsmanship. Personnel Review.
[7] Daft. (2010). Era Baru Manajemen. Jilid 1. Edisi ke Sembilan. Jakarta: Salemba Empat.
[8] Elseidi, R. I., & EL-bAZ, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. The Business and Management Review.
[9] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro:.
[10] Glissmeyer, M., Bishop, J. W., & Fass, R. D. (2007). Role Conflict, Role Ambiguity, and Intention To Quit The Organization: The Case of Law Enforcement Officers. Journal of Decision Sciences Institute Annual, 158-469.
[11] Husaini, U. (2009). Metodologi Penelitiam Sosial. Jakarta: Bumi Aksara.
[12] Inuwa, M. (2016). Job satisfaction and employee performance: An empirical approach, 1(1). The Millennium University Journal, 90-103.
[13] Kumar, D., Singh, R. M., & Rangnekar, S. (2018). The effects of psychological empowerment on intention to quit job: the mediating role of job satisfaction among Airforce personnel, 10(2). Asian Journal of Information and Communications, 19-31.
[14] Lacap, J. P. (2019). The mediating effect of employee engagement on the relationship of transformational leadership and intention to quit: Evidence from local colleges in Pampanga, Philippines. 19(1). Asia-Pacific Social Science Review, 33-48.
[15] Mahmudi. (2007). Manajemen Kinerja Sektor publik. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
[16] Nitisemito, A. S. (2000). Manajemen Personalia: Manajemen Sumber Daya Manusia, Ed. 3. Jakarta: Ghalia Indonesia.
[17] Queiri, A., & Dwaikat, N. (2016). Factors affecting Generation Y employees' intention to quit in Malaysian's business process outsourcing sector, 9(2). Journal of Sustainable Development, 78.
[18] Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). Manajemen. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
[19] Sarwoto. (2015). Dasar-Dasar Organisasi Manajemen. Jakarta: Ghalia.
[20] Schein, E. H. (2004). Organizational Culture and Leadership. San Francisco: Third Edition, Jossey –Bass Publishers,.
[21] Sedarmayanti. (2003). Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
[22] Thurston, E., & Glendon, A. I. (2018). Association of risk exposure, organizational identification, and empowerment, with safety participation, intention to quit, and absenteeism. Safety Science, 212-221.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

JEMBA
Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi
Vol.1, No.6, Nopember 2022

ANALISIS PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI DENGAN *JOB ORDER COSTING* UNTUK OPTIMALISASI PENENTUAN HARGA (STUDI KASUS CV GLOBALINDO PERKASA ENGINEERING)

Oleh
R Taufik Hidayat[1], Rani Priani[2]
[1,2]STIE Tribhakti
E-mail: [1]rtaufikh9@gmail.com, [2]adindarani17@gmail.com

Article History:
Received: 11-09-2022
Revised: 14-10-2022
Accepted: 24-10-2022

Keywords:
Harga Pokok, Job Order Costing, Penentuan Harga, CV Globalindo Perkasa Engineering

Abstract: *This study aims to determine the method used by the company to calculate the cost of production and compare it with the calculation of the job order costing method and to determine the role of the Job Order Costing method in assigning costs accurately and efficiently.The data collection method used is the method of field studies interviews), literature studies, documentation. This research uses research techniques by going directly to the production site, documentation, and literature studies that are used to strengthen and deepen the study of the object under study. The data analysis method used is descriptive test analysis technique, descriptive test is a way of formulating or interpreting existing data so as to be able to provide a clear picture through collecting, compiling, and analyzing data, so that a general description of the company's production activities can be known. The results show that CV Globalindo Perkasa Engineering has not used the calculation of the cost of production and has not classified its costs. By using the calculation of the cost of production using the job order costing method, the resulting cost of goods manufactured is Rp. 1,112,912.34 and ends at a selling price of Rp. 1,391,140. the calculation of the cost of production using the job order costing method is smaller than the calculation of CV Globalindo Perkasa Engineering*

PENDAHULUAN

Globalisasi bisnis, meningkatnya persaingan, dan teknologi baru telah memaksa banyak perusahaan untuk mengevaluasi kembali bisnis mereka. Reevaluasi ini mengarah pada kemampuan perusahaan untuk bersaing ditengah ketatnya persaingan global yang menelurkan konsep "keunggulan bersaing" *(competitive advantage)*. Menurut Bambang Kurnianto (2015)(Kurnianto, 2015) keunggulan bersaing merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk dengan biaya lebih murah, kualitas sangat baik atau menawarkan produk yang melebihi manfaat dari produk pesaing lainnya. Tidaklah mudah untuk melahirkan sebuah produk yang manfaatnya lebih dari produk pesaing lain dengan kualitas yang sangat baik dengan biaya lebih murah. Disini,akuntansi biaya menyediakan

informasi yang dibutuhkan manajemen untuk mengkontrol dan merencanakan masa depan. Manajemen menggunakan informasi ini untuk memutuskan bagaimana menyalurkan sumber daya ke yang paling efisien. Guna menyediakan informasi yang diperlukan manajemen,akuntan mulai mendesain kembali sistem akuntansi. Sistem akuntansi di evaluasi, terutama pada bagian yang ada hubungannya dengan pengembangan dan implementasi sistmen pengukuran baru, seperti perhitungan harga pokok produksi. Produk dengan harga pokok produksi renda akan menghasilkan harga jual yang tinggi, dengan ini dapat memaksimalkan laba yang diperoleh bagi perusahaan.

Untuk menghasilkan harga pokok produksi yang rendah tidaklah mudah, diperlukan pengelompokkan biaya-biaya yang sesuai. Biaya produksi dikelompokkan menjadi 3 golongan yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik. Dalam kebanyakan manufaktur, biaya produksi yang dipertanggungjawabkan menggunakan salah satu dari dua jenis metode pengumpulan biaya, yaitu metode perhitungan biaya berdasarkan pesanan *(job order costing method)* atau metode perhitungan biaya berdasarkan proses (process costing method). Tujuan utama dari kedua sistem perhitungan biaya adalah untuk menentukkan biaya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Mulyadi (Mulyadi, 2022) Perusahaan yang berproduksi berdasar pesanan, menungumpulkan harga pokok produksinya dengan menggunakan metode harga pokok pesanan *(job order cost method),* dalam metode ini biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk pesanan ertentu dan harga pokok produksi per satuan produk yang dihasilkan untuk memenuhi pesanan tersebut dihitung dengan cara membagi total biaya produksi untuk pesanan tersebut dengan jumlah satuan produk dalam pesanan yang bersangkutan. Metode *Job Order Costing* cocok digunakan untuk perusahaan yang memproduksi barang berdasarkan pesanan atau sesuai dengan keinginan konsumen. Biasanya perusahaan ini juga memperoduksi berbagai macam produk sesuai dengan spesifikasi pemesanan.

CV Globalindo Perkasa Engineering merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang machining dan pabrikasi. Dimana job atau orderan diterima berupa *Purchase Order* (PO) berikut *design (drawing)* dan spesifikasi sesuai dengan keinginan customer. Saat ini untuk penentuan atau penetapan harga pokok produksinya CV Globalindo Perkasa Engineering menggunakan perhitungan sederhana, belum mengklasifikasikan biaya-biaya produksinya.

LANDASAN TEORI

Menurut Horngren (2006:2) yang telah diterjemahkan oleh Penerbit Erlangga,. Akuntansi biaya mengukur, menganalisis, dan melaporkan informasi keuangan dan nonkeuangan yang terkait dengan biaya perolehan atau penggunaan sumber daya dalam suatu organisasi. Menurut Mulyadi (2012)(Mulyadi, 2022): “Akuntansi Biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya. Obyek kegiatan akuntansi biaya adalah biaya.”

Menurut Witjaksono, (Witjono, 2013) : “Harga pokok produksi adalah sejumlah aktiva, tetapi apabila selama tahun berjalan aktiva tersebut membantu memperoleh penghasilan, aktiva tersebut harus dikonversikan ke beban.”

Sedangkan menurut Hansen dan Mowen yang dikutip oleh (Manurung, 2017), harga pokok

produksi adalah total harga pokok produksi yang diselesaikan selama periode berjalan
Harga pokok produksi adalah biaya sebuah produk yang kita beli untuk di proses menjadi sebuah produk jadi, apabila terjadi dalam satu periode akuntansi akan menambah penghasilan perusahaan. Harga pokok produksi ini juga digunakan sebagai dasar untuk memperoleh harga jual sebuah produk. Agar tujuan pokok akuntansi biaya dapat dicapai perlu digunakan sistem harga pokok yang ditentukan di muka *(predetermined cost system)*. Sistem harga pokok yang ditentukan di muka adalah sistem pembebanan harga pokok kepada produk atau pesanan atau jasa yang dihasilkan sebesar harga pokok yang ditentukan di muka sebelum suatu produk atau pesanan atau jasa mulai dikerjakan. Menurut Bastian dan Nurlela(Bustami, Bastian, 2013) Harga pokok penjualan adalah harga pokok produk yang sudah terjual dalam periode waktu berjalan yang diperoleh dengan menambahkan harga pokok produksi dengan persediaan produk selesai awal dan mengurangkan dengan persediaan produk selesai akhir. Harga pokok penjualan juga terikat pada periode waktu tertentu. Pada perusahaan manufaktur harga pokok penjualan dapat ditinjau dari harga pokok produksinya. Harga pokok penjualan berpengaruh pada laporan laba rugi perusahaan. Harga pokok penjualan berbeda dengan harga jual.

METODE PENELITIAN

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji deskriptif. Uji deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas melalui pengumpulan, penyusunan dan menganalisis data, sehingga dapat diketahui gambaran umum tentang kegiatan produksi perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Urutan data yang digunakan meliputi pengumpulan data, pemilihan data, analisis data, dan kemudian melakukan simulasi perhitungan untuk membuat kesimpulan. Adapun tahapan-tahapan analisis yang akan dilakukan adalah:

1. Pengumpulan data, yaitu dengan mengumpulkan semua data-data yang terlibat dalam proses produksi seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead yang di butuhkan untuk proses penelitian.
2. Pemilihan data, setelah data–data biaya produksi telah di kumpulkan kemudian data di pilih dan di klasifikasi kan sesuai klasifikasi biaya.
3. Analisis data, setelah data dikumpulkan dan di pilih atau diklasifikasikan sesuai kelompok biaya masing-masing kemudian penulis menganalisis seluruh data yang telah ada untuk kemudian dikelompokkan sesuai kebutuhan penulis untuk melakukan perhitungan harga pokok produksi dari masing- masing barang yang di produksi.
4. Simulasi perhitungan, setelah dilakukan analisis data kemudian akan dilakukan simulasi perhitungan harga pokok produksi yang dilakukan perusahaan dan simulasi perhitungan dengan metode Job Order Costing untuk menentukan perbedaan yang kemudian akan di analisis untuk membuat simulasi perhitungan harga jual yang mana metode Job Order Costing berperan penting dalam kegiatan produksi perusahaan.
5. Membandingkan perhitungan antara objek penelitian dengan perhitungan yang disimulasikan oleh peneliti untuk optimalisasi harga jual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Simulasi Perhitungan Harga Pokok Produksi

Untuk dapat menjawab rumusan masalah yang disampaikan peneliti maka peneliti melakukan simulasi perhitungan harga pokok produksi yang dilakukan oleh perusahaan. Ssebelum melakukan simulasi perhitungan harga pokok produksi, peneliti akan mengelompokkan biaya-biaya produksi berdasarakan perusahaan. Berikut pengelompokkan biaya produksi yang peneliti kumpulkan dari CV Globalindo Perkasa Engineering:

Perhitungan Biaya Bahan Baku.

Untuk membuat Muffler Link SU118Prem-HW005714 diperlukan bahan baku berupa AS besi atau dalam internal disebut dengan Part L dengan ukuran yang dibutukan untuk membuat 1*pcs* produk ini yaitu DIA.6x97. Pada saat pembelian bahan baku as besi/part L ini berdimensi DIA.6x6000 dengan harga beli Rp 17.600,- . maka total biaya bahan baku yang digunakan untuk 1*pcs* Muffler Link SU118Prem-HW005714 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Perhitungan Biaya Bahan Baku

Nama Part	Diskripsi Bahan Baku	Harga beli	Ukuran dimensi pada produk	Banyaknya bahan baku yang diperlukan	Total biaya bahan baku yang digunakan
Part L	As Besi	Rp 17.707,25	DIA.6x97	2 batang	Rp 610,58

Perhitungan Biaya Bahan Baku Penolong.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti, untuk pembuatan Muffler Link Su118-Prem HW005714 selain menggunakan As Besi sebagai bahan baku, ada juga part-part tambahan sebagai bahan baku penolongnya. Berikut rincian part-part tambahan bahan baku yang digunakan atau disebut bahan baku penolongnya:

Tabel 2. Perhitungan Biaya Bahan Baku Penolong Muffler Link SU118Prem-HW005714

Nama Part	Nama Bahan Baku	Dimensi produk yang digunakan	Total biaya/*pcs*	Qty yang dibutuhkan	Total biaya bahan baku
Part A	Kawat Besi	DIA.4x440	Rp 857	1*pcs*	Rp 857
Part B	Kawat Besi	DIA.4x680	Rp 1.197	1*pcs*	Rp 1.197
Part C	Kawat Besi	DIA.4x420	Rp 777	1*pcs*	Rp 777
Segitiga Nylon	Nylon	T10x34,5x64	Rp 767	2*pcs*	Rp 1.534
Ring Clip	Plate Stainlis		Rp 357	6*pcs*	Rp 2.142
Ring Felt Red	Kain Bludru	4x12	Rp 12	6*pcs*	Rp 72
Nut M4	Nut Stainlis		Rp 248	1*pcs*	Rp 248
Total Biaya Penolong					**Rp 6.827**

Sumber Data : PPIC-CV Globalindo Perkasa Engineering,2020

Tabel 4.3 adalah perhitungan penggunaan biaya bahan baku penolong Muffler Link SU118Prem-HW005714, dimana produk ini menggunakan bahan baku penolong berupa 3*pcs* kawat besi. Masing-masing kawat besi ini diberi nama dengan Part A,Part B, Part C, selain itu diperlukan juga segitiga nylon, ring clip, ring felt red, nut 4. Untuk ukuran dan dimensi yang dibutuhkan telah peneliti jabarkan pada tabel diatas, sehingga diperoleh biaya bahan baku penolong Rp 6.827. Pada CV Globalindo Perkasa Engineering, biaya bahan baku penolong dimasukkan kedalam perhitungan biaya bahan baku.

A. Biaya Tenaga Kerja Langsung.

Muffler Link Su118Prem-Hw005714 merupakan bagian produk pesanan yang diproduksi oleh Plant 2. Dimana untuk membuat produk pesanan ini diperlukan tiga orang karyawan, 2 sebagai operator yang langsung mengerjakan produk pesanan ini, 1 sebagai leader. Sistem penggajian pada CV Globalindo Perkasa Engineering dibayarkan sebulan sekali dengan itungan hari 20hari dalam satu bulan sistem payroll

Tabel 3. Perhitungan Biaya Tenaga Kerja Langsung

Nama Karyawan	Gaji/bulan	Gaji/Hari	Waktu Penyelesaian	Total Biaya
Ronaldi	Rp 2.813.651	Rp 140.682.55	2 Hari	Rp 281.365,1
Wacin	Rp 2.540.658	Rp 127.032,9	2 Hari	Rp 254.065,8
Ahjad	Rp 3.368.528	Rp 168.426,4	2 Hari	Rp 336.852,8

Tabel 4. Perhitungan Biaya Overhead Pabrik.

Nama Biaya	Total Biaya/bulan	Total Biaya/hari	Waktu Penyelesaian	Total Biaya
Biaya Listrik & Air	Rp 811.822,19	Rp 40.591,1	2 hari	Rp 81.182,2
Biaya telp&internet	Rp 409.555,31	Rp 20.477,76	2 hari	Rp 40.9555,53
Biaya Peny.mesin	Rp 1.640.466,11	Rp 82.023,30	2 hari	Rp 164.046,61
Biaya Peny.kendaraan	Rp 687.500	Rp 34.375	2 hari	Rp 68.750
Biaya peny.gdung	Rp 2.170.727,74	Rp 108.536,38	2hari	Rp 217.072,77

Sumber Data : Accounting-CV Globalindo Perkasa Engineering,2020

Tabel 4 adalah total biaya yang digunakan dalam proses produksi Muffler Link Su118Prem-HW005714 dalam waktu penyelesaian 2hari dengan total biaya tenaga kerja Rp 872.283,7

Biaya Overhead Pabrik.

Selanjutnya, berikut klasifikasi biaya overhead pabrik yang digunakan untuk proses produksi Muffler LinkSU118-Prem HW005714 dalam jangka waktu 2hari pengerjaan. Berikut biaya overhead yang dihasilkan :

Biaya overhead pabrik yang peneliti peroleh dari bagian accounting, dimana nominal biaya yang terdapat pada tabel diatas merupakan biaya yang dihasilkan tiap bulan. Karena untuk menyelesaikan Muffler Link Su118Prem-HW005714 diperlukan waktu 2hari. maka peneliti menghtiung biaya yang dihasilkan dalam waktu 2hari dengan didasarkan pada

perolehan pada CV Globalindo Perkasa Engineering. Sehingga total biaya overheada yang digunakan untuk waktu penyelesaian Muffler Link SU118Prem-HW005714 dalam waktu 2 hari sebesar Rp 940.607,11.

Perhitungan Harga Pokok Produksi

Berdasarkan dari pengumpulan biaya-biaya diatas, sehingga didapatlah perhitungan harga pokok produksi menurut CV Globalindo Perkasa Engineering. Berikut perhitungan harga pokok produksi menurut template perhitungan perusahaan dari biaya-biaya yang telah dikelompokkan sebelumnya:

Tabel 5. Perhitungan Harga Pokok Produksi berdasarkan perusahaan

Nama Biaya	**Total Biaya**
Biaya Bahan Baku	Rp 7.437,58
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 872.283,7
Biaya Overhead Pabrik	Rp 940.607,11
Harga Pokok Produksi	**Rp 1.820.328,39**

Sumber Data : Diolah Peneliti, 2021

Tabel diatas adalah perhitungan harga pokok produksi Muffler Link Su118Prem-HW005714. Pada perhitungan diatas diperoleh harga pokok produksi Mufller Link SU118Prem-HW005714 dengan part number SU118Premium yaitu Rp 1.820.328,39/pcs

Perhitungan Harga Jual

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan marketing plant 2, bahwasanya dalam menentukan harga jual, CV Globalindo Perkasa Engineering belum ada dasar perhitungan untuk penentuan harga jual. Harga jual ini diperoleh berdasarkan dari perhitungan harga pokok produksi diatas dan dinaikkan sebesar 25% dari perolehan harga pokok produksi. Sehingga harga jual yang diperoleh untuk Muffler Link SU118Prem-HW005714 menjadi Rp 2.275.410,48

Simulasi Perhitungan Harga Pokok Produksi Metode Job Order Costing

Hasil yang terdapat pada kartu job order costing merupakan hasil simulasi perhitungan harga pokok produksi dengan metode job order costing yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, kemudian peneliti mengolah data tersebut berdasarkan teori yang ada. Berikut hasil pengolahan data yang peneliti lakukan.

1. Biaya Bahan Baku

Dari observasi yang peneliti lakukan didapat data bahan baku yang digunakan untuk proses produksi Muffler Link Su118Prem-HW005714. Bahan baku yang digunakan tertuang dalam perhitungan dibawah ini :

Tabel 6. Perhitungan Biaya Bahan Baku Muffler Link SU118Prem-HW005714

Nama Part	**Nama Bahan Baku**	**Dimensi produk yang digunakan**	**Total biaya/*pcs***	**Qty yang dibutuhkan**	**Total biaya bahan baku**
Part L	As Besi	DIA.6x97	Rp 305,29	2*pcs*	Rp 610,58

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Diatas adalah perhitungan biaya bahan baku Muffler Link Su118Prem-HW005714. Perhitungan ini sesuai dengan perhitungan pada perusahaan. Dimana bahan baku yang

digunakan adalah As Besi dengan kode internal yaitu Part L dengan dimensi bahan baku yang diperlukan yaitu diameter 6 x 97, bahan baku yang diperlukan sebanyak 2*pcs*. Dengan harga beli Rp 305,29/*pcs*, maka biaya bahan baku yang digunakan untuk proses produksi 1*pcs* sebesar **Rp 610,58**.

1. Biaya Bahan Baku Penolong

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, untuk membuat Muffler Link Su118Prem-Hw005714 diperlukan bahan baku pembantu dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 7. Perhitungan Biaya Bahan Baku Penolong Muffler Link SU118Prem-HW005714

Nama Part	**Nama Bahan Baku**	**Dimensi produk yang digunakan**	**Total biaya/*pcs***	**Qty yang dibutuhkan**	**Total biaya bahan baku**
Part A	Kawat Besi	DIA.4x440	Rp 857	1*pcs*	Rp 857
Part B	Kawat Besi	DIA.4x680	Rp 1.197	1*pcs*	Rp 1.197
Part C	Kawat Besi	DIA.4x420	Rp 777	1*pcs*	Rp 777
Segitiga Nylon	Nylon	T10x34,5x64	Rp 767	2*pcs*	Rp 1.534
Ring Clip	Plate Stainlis		Rp 357	6*pcs*	Rp 2.142
Ring Felt Red	Kain Bludru	4x12	Rp 12	6*pcs*	Rp 72
Nut M4	Nut Stainlis		Rp 248	1*pcs*	Rp 248
Total Biaya Penolong					**Rp 6.827**

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Perhitungan biaya bahan baku penolong Muffler Link SU118Prem-HW005714. Perhitungan ini sesuai dengan perhitungan pada perusahaan. Hanya saja pada metode *job order* costin, bahan baku penolong diklasifikasikan masuk kedalam kelompok biaya overhead pabrik. Jadi pada biaya overhead pabrik dengan metode *job order costing* ada penambahan dari biaya bahan baku penolong sebesar **Rp 6.827**.

Biaya Tenaga Kerja Langsung

Dari observasi yang telah dilakukan, biaya tenaga kerja langsung dengan menggunakan metode *job order costing* terdiri dari dua karyawan produksi. Karena pada metode *job order costing* yang diakui sebagai tenaga kerja langsung merupakan karyawan yang langsung melakukan proses produksi produk tersebut. Berikut rincian biaya tenaga kerja langsung dengan metode *job order costing* :

Tabel 8. Perhitungan Biaya Tenaga Kerja Langsung Muffler Link SU118Prem-HW005714

Nama Karyawan	Gaji/bulan	Gaji/Hari	Waktu Penyelesaian	Total Biaya
Ronaldi	Rp 2.813.651	Rp 140.682.55	2 Hari	Rp 281.365,1
Wacin	Rp 2.540.658	Rp 127.032,9	2 Hari	Rp 254.065,8

Sumber : Data diolah , 2021

Tabel 4.9 adalah perhitungan biaya tenaga kerja langsung pada Muffler Link SU118Prem-

HW005714. Dimana perhitungan ini berbeda dengan perhitungan perusahaan. Pada metode *job order costing* hanya diakui dua karyawan produksi saja yang diakui sebagai biaya tenaga kerja langsung. Hal ini dikarenakan satu orang sebagai leader produksi. Leader tidak langsung melakukan proses produksi. Leader hanya memastikan proses produksi berjalan dengan lancar dan tepat waktu estimasi proses produksinya. Untuk biaya leader ini nantinya akan masuk kedalam kelompok biaya overhead pabarik sebagai biaya tenaga kerja tidak langsung. Jadi biaya tenaga kerja langsung dengan metode *job order costing* adalah sebesar Rp 535.430,90.

Biaya Overhead Pabrik

Dari observasi yang telah peneliti lakukan, biaya overhead pabrik dengan metode *job order costing* terdapat penambahan biaya bahan baku penolong dan biaya tenaga kerja langsung yang peneliti telah lakukan pengelompokkan biaya berdasarkan metode *job order costing*. Dan juga dari data biaya overhead yang peneliti peroleh terdapat penyesuaian pada biaya penyusutan gedung pabrik, biaya penyusutuan mesin-mesin pabrik, biaya penyusutan kendaraan. Dimana biaya penyusutan kendaraan masuk kedalam kelompok biaya administrasi dan umum. Berikut rincian perhitungan biaya overhead pabrik pada Muffler Link Su118Prem-HW005714 :

Tabel 9. Perhitungan Biaya Overhead Pabrik Muffler Link SU118Prem-HW005714

Nama Biaya	Total Biaya/bulan	Total Biaya/hari	Waktu Penyelesaian	Total Biaya
Biaya Bahan Baku Penolong	-	-	2hari	Rp 6.827
Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung	Rp 3.368.528	Rp 168426,4	2 hari	Rp 336.852,8
Biaya Listrik & Air	Rp 811.822,19	Rp 40.591,1	2 hari	Rp 81.182,2
Biaya telp&internet	Rp 409.555,31	Rp 20.477,76	2 hari	Rp 40.9555,53

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 9 adalah perhitungan biaya overhead pabrik Muffler Link Su118Prem-HW005714. Perhitungan diatas terdiri atas penambahan biaya bahan baku penolong yang digunakan untuk 1*pcs* Muffler Link Su118Prem-HW005714 sebesar Rp 6.827. kemudian ada penambahan biaya tenaga kerja langsung, yaitu seorang leader yang tidak ikut peran langsung dalam proses produksi. Leader merupakan biaya tenaga kerja langsung dan masuk kedalam kelompok biaya overhead pabrik sebesar Rp 336.852,8 dalam waktu 2hari proses penyelesaian produk Muffler Link Su118Prem-HW005714. Biaya listrik dan air peneliti sesuaikan perhitungannya berdasarkan waktu penyelesaian produk tersebut, yaitu 2hari. Maka biaya listri dan air yang dihasilkan adalah Rp 81.182,2. Biaya telepon dan internet peneliti seusaikan perhitungannya berdasarkan waktu penyelesaian produk tersebut, yaitu 2hari sejumlah Rp 40.9555.53. Kemudian biaya penyusutan gedung pabrik, biaya penyusutan mesin-mesin pabrik, biaya penyusutan kendaraan peneliti sesuaikan perhitungannya berdasarkan harga perolehan masing-masing aktiva. Berikut rincian

penyesuaian perhitungan masing-masing aktiva dalam waktu penyelesaian produks 2hari :

a. Biaya Penyusutan Gedung Pabrik.

Gedung pabrik yang digunakan dalam proses produksi Muffler Link SU118Prem-HW005714 adalah gedung Plant 2. Maka biaya penyusutan gedung pabrik yang dihasilkan untuk penyelesaian produk Muffler Link Su118Prem-HW005714 dalam waktu 2hari adalah sebagai berikut :

Harga Perolehan	: Rp 500.000.000
Tahun Perolehan	: 2017
Umur Ekonomis	: 20 Tahun
Biaya Penyusutan Gedung Plant2	: Harga Perolehan/(Umur ekonomis x 365hari) : Rp 500.000.000/(20x365) : Rp 68.493,15

Biaya penyusutan gedung pabrik plant 2 per harinya adalah sebesar Rp 68.493,15. Karena Muffler Link SU118Prem-HW005714 diselesaikan dalam waktu 2 hari, maka biaya

Tabel 10. Perhitungan Biaya Depresiasi Mesin-Mesin Pabrik

Kode Aktiva	Nama Mesin	Harga Perolehan	Umur Ekonomis	Biaya Depresiasi/Hari
M037	Thrading.Rolling Machine IC-3T	Rp 17.203.200	10	Rp 4.713,20
M046	Mesin Press Pon 8 ton	Rp 8000.000	10	Rp 2.191,78
M006	Mesin Turret katuhura	Rp 7.500.000	10	Rp 2.054,79
M008	Mesin Turret YB - 15 I	Rp 3.000.000	10	Rp 821.91
M044	Mesin Pon 63 ton	Rp 50.000.000	10	Rp 13.698,63
M064	Mesin Pond second 25 Ton	Rp 27.500.000	10	Rp 7.534,24
M027	Mesin Milling	Rp 56.750.000	10	Rp 15.547,94
M039	Mesin Taping SWJ-16A	Rp 5.620.600	10	Rp 1.539,89
Total				Rp 48.102,38

Sumber : Data diolah peneliti,2021

penyusutannya **Rp 136.986,30**

b. Biaya Penyusutan Mesin-Mesin Pabrik.

Tabel 10. Perhitungan Biaya Depresiasi Mesin-Mesin Pabrik

Kode Aktiva	Nama Mesin	Harga Perolehan	Umur Ekonomis	Biaya Depresiasi/Hari
M037	Thrading.Rolling Machine IC-3T	Rp 17.203.200	10	Rp 4.713,20
M046	Mesin Press Pon 8 ton	Rp 8000.000	10	Rp 2.191,78
M006	Mesin Turret katuhura	Rp 7.500.000	10	Rp 2.054,79
M008	Mesin Turret YB - 15 I	Rp 3.000.000	10	Rp 821.91
M044	Mesin Pon 63 ton	Rp 50.000.000	10	Rp 13.698,63
M064	Mesin Pond second 25 Ton	Rp 27.500.000	10	Rp 7.534,24
M027	Mesin Milling	Rp 56.750.000	10	Rp 15.547,94
M039	Mesin Taping SWJ-16A	Rp 5.620.600	10	Rp 1.539,89
Total				Rp 48.102,38

Sumber : Data diolah peneliti,2021

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, untuk membuat Muffler Link Su118Prem-HW005714 ini diperlukan beberapa mesin pabrik. Berikut rincian mesin-mesin pabrik yang diguanakan dalam proses produksi Muffler Link Su118Prem-HW005714 :
Dari tabel 4.11 diatas didapat total biaya penyusutan mesin-mesin pabrik sebesar Rp 48.102,38/hari. Karena Muffler Link SU118Prem-HW005714 waktu penyelesaiannya 2hari, maka jumlah biaya penyusutannya **Rp 96.204,76**

c. Biaya Penyusutan Kendaraan.

Biaya penyusutan kendaraan ini diperoleh dari hasil observasi yang peneliti lakukan di lapangan dimana terdapat kendaraan yang digunakan sebagai armada plant 2 untuk mengantarkan hasil-hasil produksi ke customer. Kendaraan yang digunakan adalah mobil pickup dengan merek Suzuki Carry. Karena kendaran ini juga digunakan untuk mengantarkan hasil produksi Mufller Link SU118Prem-HW005714 ke PT Samcik Indonesia, *tbk* sebagai customer terkait, maka biaya penyusutan disesuaikan perhitungannya dengan rincian sebagai berikut :

Harga Perolehan	: Rp 41.250.000
Tahun Perolehan	: 2016
Umur Ekonomis	: 5 Tahun
Biaya Penyusutan Kendaraan	: Harga Perolehan/(Umur ekonomis x 365hari)
	: Rp 41.250.000/(5x365)
	: Rp 22.602,73

Perhitungan diatas adalah hasil perhitungan per harinya sebesar Rp 22.602,73. Karena Mufller Link Su118Prem-HW005714 diselesaikan dalam waktu dua hari, maka biaya penyusutan kendaraan dalam waktu dua hari sebesar **Rp 45.205,46.** Namun biaya penyusutan kendaraan ini tidak termasuk kedalam biaya overhead pabrik. Biaya penyusutan kendaraan ini masuk kedalam kelompok biaya administrasi dan umum. Setelah semua biaya-biaya selesai dihitung berdasarkan waktu penyelesaian produksi Mufller Link Su118Prem-

HW005714, didapat biaya-biaya yang masuk kedalam kelompok biaya overhead pabrik menurut *job order costing* sebagai berikut

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, diketahui bahwa biaya overhead pabrik selama pengerjaan Mufller Link Su118Prem-HW005714 adalah **Rp 576.870,86.** Berbeda dengan perhitungan pada perusahaan, akumulasi biaya overhead diatas menambahkan biaya tenaga

kerja tidak langsung atau leader produksi. Hal ini dikarenakan leader produksi tidak langsung turun tangan dalam pembuatan produk. Adanya penambahan biaya bahan baku penolong dan dikeluarkannya biaya penyusutan kendaraan. Dikarenakan biaya penyusutan kendaraan masuk kedalam biaya administrasi dan umum sebesar Rp 22.602,73. Biaya listrik dan air juga masuk kedalam kelompok biaya administrasi dan umum sebesar Rp 81.182,2. Biaya telp dan internet masuk kedalam kelompok biaya marketing Rp 40.955,53.

Tabel 11. Akumulasi Biaya Overhead Pabrik

Bagian	**Total Biaya**
Biaya Bahan Baku Penolong	Rp 6.827
Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung	Rp 336.852,8
Biaya peny.gedung pabrik	Rp 136.986,30
Biaya peny.mesin pabrik	Rp 96.204,76
Total	**Rp 576.870,86**

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

2. Perhitungan Harga Pokok Produksi.

Setelah dilakukan pengelompokan biaya menggunakan metode *job order costing*. Maka diperoleh hasil perhitungan harga pokok produksi Mufller Link SU118Prem-HW005714 dengan metode *job order costing* sebagai berikut :

Tabel12. Perhitungan Harga Pokok Produksi *Job*b *Order Costing*

Bagian	**Total Biaya**
Biaya Bahan Baku	Rp 610,58
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 535.430,9
Biaya Overhead Pabrik	Rp 576.870,86
Total	**Rp 1.112.912,34**

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Pada tabel 4.13 diperoleh hasil pengelompokkan biaya metode job order costing, sebesar Rp 1.112.912,34

6. Perhitungan Harga Jual.

CV Globalindo Perkasa Engingeering menerapkan perhitungan harga jual berdasarkan mark-up 25% dari harga pokok produksi.

Harga Jual = HP.Produksi + 25%

Maka, harga jual berdasarkan perhitungan harga pokok produksi menurut jobb order costing sebagai berikut:

Harga jual = Rp 1.112.912,34 + 25% = Rp 1.391.140

Harga jual yang dihasilkan menurut perhitungan job order costing lebih rendah dibandingkan dengan perhitungan menurut perusahaan.

KESIMPULAN (Cambria, size 12)

Setelah melakukan penelitian terkait Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan

Job Order Costing untuk Optimalisasi Penentuan Harga (Studi Kasus CV Globalindo Perkasa Engineering) dengan melakukan observasi, pemilihan data, simulasi perhitungan harga poko produksi berdasarkan perusahan dan perhitungan harga pokok produksi job order costing, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. CV Globalindo Perkasa Enginering tidak menghitung harga pokok produksi dengan Job Order Costing padahal semua hasil produksinya didasarkan atas pesanan customer, dalam perhitungan harga pokok produksi CV Globalindo Perkasa Engineering tidak mengklasifikasikan biaya-biaya, seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik sebagai dasar perhitungan harga pokok produksinya. Berdasarkan perhitungan harga pokok produksi dengan metode job order costing untuk Mufller Link SU118Prem-HW005714 yaitu Rp 1.112.912,34 dan berakhir pada harga jual Rp 1.391.140. dengan job order costing mengelompokkan biaya bahan baku penolong menjadi biaya overhead pabrik dan mengeluarkan gaji leader produksi untuk dibebankan ke L/R.. Biaya penyusutan kendaraan merupakan biaya overhead pabrik menjadi beban admnistrasi dan umum yang di bebankan ke L/R.
2. Dari perhitungan Harga Pokok Produksi berdasarkan Job Order Costing yang didapat Rp 1.112.912,34 yang lebih kecil daripada perhitungan CV Globalindo Perkasa Engineering Rp 1.820.328,39. Sehingga didapat harga jual yang lebih rendah dengan perhitungan Job Order Costing.
3. Perhitungan harga pokok produksi dan harga jual yang optimal adalah dengan menggunakan job order costing. Karena menurut perhitungan peneliti perhitungan job order costing lebih kecil dibandingkan perhitungan CV Globalindo Perkasa Engineering dan dampaknya lebih kompeten.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Abdullah, W., & Dunia, F. A. (2009). Akuntansi Biaya Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat..
[2] Amir, T. (2017). Penentuan Harga Pokok Produksi Berdasarkan Job Order Costing Dalam Menentukan Harga Jual Pada Perusahaan Arif Digital Printing. Universitas Muhammdiyah Makasar, (hal. 22). Makasar..
[3] Carter, W. K. (2009). Cost Accounting 14th Edition. Dalam Krista, Akuntansi Biaya edisi 14 buku 1 (hal. 40). Jakarta: Salemba Empat.
[4] Dewi, S. P., & Kristanto, S. B. (2013). Akuntansi Biaya. In Media
[5] Djaslim, Saladin. (2003). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Bandung: Linda Karya
[6] Garrison, R. H., Eric, H. N., & Peter, C. B. (2016). Managerial Accounting Edisi Terjemahan. Dalam S. R. Vonna, & R. M. Daud, Analisis Perilaku Sticky Cost Pada Biaya Produksi dan Non Produksi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2014 (hal. 120-132). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA).
[7] Hetika, & Sari, Y. P. (2019). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan Harga Jual Pada UMKM di Kota Tegal. Jurnal MONEX.
[8] Kenney, M. R., & Raiborn, C. A. (2011). Cost Accounting: Foundations and Evoulutions, Eight edition. South-Western: Cengage Learning.
[9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid

Satu. Jakarta: Erlangga
[10] Kurnianto, B. (2015). Tinjauan Atas Perhitungan Harga Pokok Produksi Pada PT Unitex Tbk. Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
[11] Manurung, L. (2017). Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Penentuan Harga Jual Pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC Cemara Asri Medan. Medan: Universitas Medan Area
[12] Mulyadi. (1993). Merancang Keunggulan Masa Depan Auditor Edisi III. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada
[13] Mulyadi. (2012). Akuntansi Biaya Edisi ke-5, Cetakan Kesebelas. Yogyakarta: STIM YKPN.
[14] Rahman. (2010:79), Manajemen Pemasaran. Jakarta
[15] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet
[16] Witjaksono, SE, Ak, MM, A. (2013). Akuntansi Biaya. Yogyakarta: Graha Ilmu

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

JEMBA
Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi
Vol.1, No.6, Nopember 2022

PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JANJI JIWA DI WILAYAH BEKASI

Oleh
Rivan Alfandry[1], Tumpal Janji Raja Sitinjak[2]
[1,2]Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Email: [1]tjr_sitinjak@yahoo.com, [2]tumpal.rajasitinjak@gmail.com

Article History:
Received: 04-09-2022
Revised: 19-10-2022
Accepted: 23-10-2022

Keywords:
Shop Atmosphere, Price, Promotion, Customer Satisfaction

Abstract: *Coffee consumption has continued to increase over the past few years due to the emergence of new trends in society, especially among young people, where coffee shops become a hangout place and coffee as a drink to accompany gatherings and spend time which is caused by this trend. as an opportunity for entrepreneurs to open a business with coffee-based ingredients so that there are so many coffee shops and the proliferation of coffee franchises in Indonesia. This study examines the effect of Shop Atmosphere, Promotion, Price on Customer Satisfaction Janji Jiwa in Bekasi. The theory used in this research is shop atmosphere, promotion, price and customer satisfaction. There are two types of variables in this study, namely independent which consists of Shop Atmosphere, Promotion and Price, while the dependent variable consists of Customer Satisfaction. The object of this research is the Janji Jiwa. The research method used is multiple linear regression analysis. The data was collected by distributing questionnaires to 100 samples of Janji Jiwa customers in the Bekasi area using simple random sampling technique. The three independent variables, namely shop atmosphere, promotions and prices have a positive and significant effect on customer satisfaction, Janji Jiwa It is recommended that the Janji Jiwa be able to pay attention to customers, especially to provide a comfortable and good shop atmosphere so that customers feel satisfied and it is also recommended that the Soul Promise can provide promotional promotions in the form of cutting prices to attract new customers.*

PENDAHULUAN

Tren kedai kopi di tahun 2020 diyakini akan terus bertumbuh. Konsumsi kopi domestik yang dikeluarkan *Global Agricultural Information Network* pun memproyeksi akan mencapai 294.000 ton atau naik 13,9 persen dibandingkan tahun 2019 yang sebesar 258.000 ton. "Pertumbuhan tersebut didukung sejumlah faktor," kata *Vice President Sales and Marketing Toffin* Indonesia, Nicky Kusuma di Jakarta, Selasa (17/12/2019). Jadi berdasarkan fenomena yang di jabarkan di atas bisa kita simpulkan bahwa pada saat ini trend kopi di

indonesia sedang mengalami peningkatan yang di mana peningkatan ini di perkirakan akan berlangsung untuk beberapa tahun kedepan yang mengakibatkan meningkatnya konsumsi kopi di indonesia yang oleh sebab itu ini menjadi peluang bagi para pengusaha untuk mengembangkan atau bahkan memperluas bisnisnya dibidang yang menggunakan kopi sebagai bahan baku untuk produknya sehingga hal ini menyebabkan populasi waralaba kopi di indonesia akan meningkat secara besar besaran dan tidak hanya itu sekarang terjadi budaya baru bagi anak anak millenial untuk berkumpul dan menghabiskan waktu di *coffeshop* baik saat berkumpul untuk sekedar berbincang atau mengerjakan tugas, para anak millenial menjadi kan *coffeshop* sebagai tempat favorit mereka untuk melakukan sesuatu dan tentu saja hal ini juga yang menjadi faktor utama para pengusaha tertarik untuk membuka waralaba kopi oleh sebab itu peneliti ingin menjadikan Janji Jiwa sebagai objek dari penelitian yang akan di bahas peneliti.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai penulis dalam melakukan penelitian pada produk Janji Jiwa di Wilayah Bekasi :

1. Untuk mengetahui pengaruh Suasana toko terhadap kepuasan pelanggan Janji Jiwa.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Janji Jiwa.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Janji Jiwa.

LANDSAN TEORI

Pada bab ini, peneliti akan membahas kajian pustaka yang berisi landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran. Landasan Teori membahas teori dan konsep yang relevan,dan berguna dalam mendukung analisis penelitian.

Promosi Menurut Kotler dan Keller dalam Huda dan Farida (2014:4), promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan. Menurut Boone dan Kurtz (2015:370), promosi merupakan fungsi memberi informasi, membujuk, dan memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan keberadaan produk, keunggulan produk dan mangajak pelanggan untuk membelinya. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target *audience* (pelanggan & calon pelanggan). Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan menyebarkan informasi, memengaruhi, serta mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan atau calon pembeli untuk mendorong transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan pelanggan.

Harga merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan, selain itu harga merupakan elemen yang fleksibel dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011) dalam Setyaningrum (2015:128) Harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2014:193), Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah

harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Kepuasan Pelanggan Menurut Tjiptono (2019:78) kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang terjadi ketika kinerja (hasil) dari produk yang dikembangkan dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan (2007: 177).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari hasil perbandingan antara harapan sebelum pembelian pada kinerja produk. Bila kinerja produk baik dan bermanfaat bagi konsumen maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan atau pengguna.

Suasana Toko Menurut Utami (2010:98) "Suasana Toko (Store Atmosphere) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakann citra dalam bentuk konsumen".Menurut Kotler dalam Meldarianda dan Lisan (2010:97), Atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah café dapat mempengaruhi emosi atau perasaaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian Dari pengertian di atas, penulis dapat mengambil keputusan bahwa store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dalam Meldarianda dan Lisan (2010), Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan menarik konsumen untuk membeli. Suasana toko dalam sebuah *café* dapat memengaruhi emosi atau perasaaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya pembelian.

Seperti yang telah di sampaikan di atas dimana di sampaikan bahwa suasana toko sebuah cafe dapat memengaruh emosi atau perasaan konsumen, bila suasana toko dalam sebuah toko atau cafe semakin baik maka pelanggan akan semakin puas, dimana kepuasaan pelanggan sendiri di definisikan sebagai perasaan atau emosi seseorang atas apa yang ia harapkan dan ia terima. Hal terebut sesuai dengan hasil penelitian Santika Devi bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan jika suasana toko dibuat semakin baik akan membuat pelannggan semakin puas.

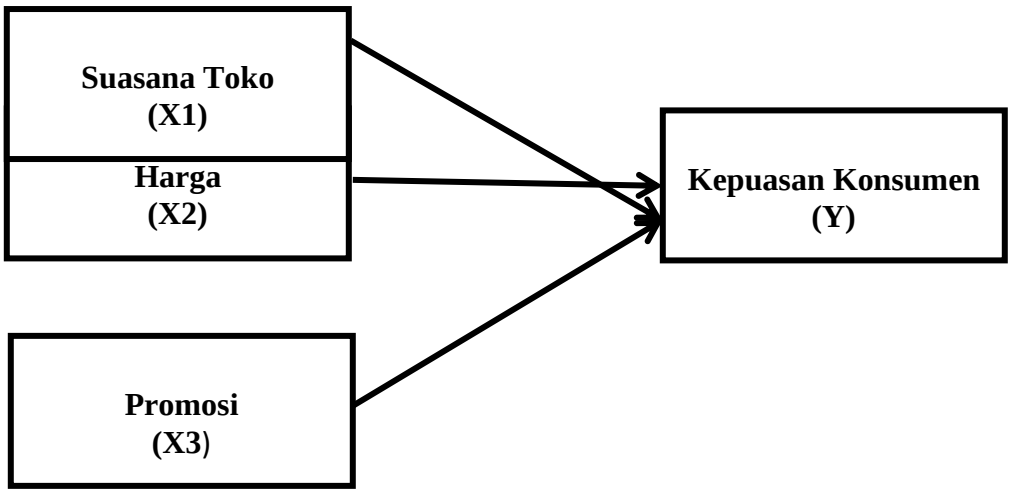
Menurut Kotler dan Armstrong (2014) harga adalah sejumlah nilai yang di tukarkan oleh konsumen untuk manfaat dari suatu produk, dari hal ini konsumen dapat menilai atau membuat ekspetasi terhadap suatu produk sesuai dengan harga yang di berikan. Jika harga semakin sesuai dengan benefit yang di dapat oleh konsumen akan membuat konsumen semakin puas terhadap produk yang dikonsumsinya. Hal ini sejalan Rachmat Hidayat bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi mengacu pada kegiatan yang

mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan target pelanggan untuk membelinya. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audience (pelanggan-calon pelanggan). Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, serta mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan atau calon pembeli untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan pelanggan. Semakin efektif komunikasi promosi akan membuat konsumen semakin puas. Hal ini sejalan beberapa hasil penelitian terdahulu, bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ringkasan uraian tersebut diatas dapat ditunjukkan pada Gambar 1 di bawah ini.

Gambar 1.



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian sebagaimana disampaikan pada kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
H2: Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
H3: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah suasana toko, promosi, dan Harga terhadap kepuasan pelanggan Janji Jiwa di Bekasi Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Janji Jiwa di Bekasi

Metode pengumpulan data

Metode yang digunakan adalah dengan survey. Pada cara survey, peneliti menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Data yang dihasilkan dapat berasal dari daftar isian yang harus diisi dan diberikan kepada subyek penelitian ini.

Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Suasana Toko Janji Jiwa di Wilayah Bekasi , promosi Janji Jiwa di Wilayah Bekasi , harga Janji Jiwa di Wilayah Bekasi , kepuasan pelanggan Janji Jiwa di Wilayah Bekasi .

Skala penelitian

Skala yang digunakan adalah Skala Likert. Menurut Cooper dan Schindler (2014:278) skala likert merupakan variasi skala rating yang sering digunakan, skala rating akhir terdiri dari pernyataan yang menyatakan sikap menyenangkan atas objek yang diamati.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Uji Validitas dan reliabilitas

Indikator	CITC	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
ST1	.561	Valid	.754	Reliabel
ST2	.556	Valid		
ST3	.633	Valid		
ST4	.453	Valid		
ST5	.467	Valid		
P1	.503	Valid	.729	Reliabel
P2	.474	Valid		
P3	.380	Valid		
P4	.503	Valid		
P5	.597	Valid		
H1	.465	Valid	.738	Reliabel
H2	.480	Valid		
H3	.450	Valid		
H4	.573	Valid		
H5	.542	Valid		
KP1	.512	Valid	. 737	Reliabel
KP2	.473	Valid		
KP3	.566	Valid		
KP4	.477	Valid		
KP5	.477	Valid		

Berdasarkan tabel 2 di atas seluruh butir pertanyaan memiliki ***corrected item total correlation*** (CITS) lebih besar dari 0,362 sehingga dapat dikatakan butir pertanyaan valid untuk pengukuran variabelnya. Selain itu, seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan bahwa pengukuran variabel dikatakan reliabel..

Analisis Deskriptif

1.Suasana Toko

Tabel 3. Analisis Deskriptif Suasana Toko

No	Item	Pernyataan					Mean	Selang kepercayaan 95%	
		STS	TS	CS	S	SS		Upper	Lower
1	Ind_SuasanaToko1	1	4	8	58	29	4,1	3,9442	4,2556
2	Ind_SuasanaToko2	1	3	14	58	24	4,01	3,8568	4,1632
3	Ind_SuasanaToko3	1	3	13	55	28	4,06	3,9034	4,2166
4	Ind_SuasanaToko4	0	4	18	51	27	4,01	3,8543	4,1657
5	Ind_SuasanaToko5	1	3	9	62	25	4,07	3,9228	4,2172
Total							20,25		
Mean							4,05		

Sumber Data : Hasil Uji SPSS

Dilihat dari tabel 4.10, diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Suasana Toko dari 100 tanggapan responden adalah sebesar 4,05, yang artinya responden setuju terhadap butir-butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Angka ini menunjukkan bahwa Suasana Toko Janji Jiwa sudah baik, walaupun terdapat angka terendah yaitu 4,01 pada indikator papan nama dari toko janji jiwa mudah di lihat, sebanyak 4 responden menjawab tidak setuju jikalau papan nama dari toko janji jiwa mudah di lihat.

2. Promosi

Tabel 4. Analisis Deskriptif Promosi

No	Item	Pernyataan					Mean	Selang kepercayaan 95%	
		STS	TS	CS	S	SS		Upper	Lower
1	Ind_Promosi1	1	2	12	59	26	4,07	3.9228	4.2172
2	Ind_Promosi2	0	3	14	58	25	4,05	3.9079	4.1921
3	Ind_Promosi3	2	3	10	56	29	4,07	3.9049	4.2351
4	Ind_Promosi4	1	4	14	44	37	4,12	3.9478	4.2922
5	Ind_Promosi5	2	4	13	43	38	4,11	3.9275	4.2925
Total							20,42		
Mean							4,084		

Sumber Data : Hasil Uji SPSS

Dilihat dari tabel 4.11, diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Promosi dari 100 tanggapan responden adalah sebesar 4,084 , yang artinya responden setuju terhadap butir-butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Angka ini menunjukkan bahwa Promosi dari Janji Jiwa sudah baik, walaupun terdapat angka terendah yaitu 4,05 pada iklan Janji Jiwa sering muncul di sosial media, sebanyak 3 responden menjawab tidak setuju jikalau iklan Janji Jiwa sering muncul di sosial media.

3.Harga

Tabel 5. Analisis Deskriptif Harga

No	Item	Pernyataan					Mean	Selang kepercayaan 95%	
		STS	TS	CS	S	SS		Upper	Lower
1	Ind_Harga1	0	3	10	55	32	4,16	4.0170	4.3030
2	Ind_Harga2	0	3	15	56	26	4,05	3.9052	4.1948
3	Ind_Harga3	0	5	12	57	26	4,04	3.8883	4.1917
4	Ind_Harga4	1	3	15	34	47	4,23	4.0542	4.4058
5	Ind_Harga5	2	2	15	38	43	4,18	4.0008	4.3592
Total							20,66		
Rata-rata							4,132		

Sumber Data : Hasil Uji SPSS

Dilihat dari tabel 4.12, diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Harga dari 100 tanggapan responden adalah sebesar 4,132, yang artinya responden setuju terhadap butir-butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Angka ini menunjukkan bahwa Harga Janji Jiwa sudah baik, walaupun terdapat angka terendah yaitu 4,04 pada indikator Harga yang di berikan janji jiwa sesuai dengan manfaat yang di dapatkan, sebanyak 5 responden menjawab tidak setuju jikalau Harga yang di berikan janji jiwa sesuai dengan manfaat yang di dapatkan.

4. Kepuasan Pelanggan

Tabel 6. Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

No	Item	Pernyataan					Mean	Selang kepercayaan 95%	
		STS	TS	CS	S	SS		Upper	Lower
1	Ind_KepuasanPelanggan 1	0	4	9	52	35	4,18	4.0298	4.3302
2	Ind_KepuasanPelanggan 2	0	4	15	55	26	4,03	3.8796	4.1804
3	Ind_KepuasanPelanggan 3	0	6	13	46	35	4,1	3.9320	4.2680
4	Ind_KepuasanPelanggan 4	0	7	3	48	42	4,25	4.0871	4.4129
5	Ind_KepuasanPelanggan 5	0	4	9	45	42	4,25	4.0946	4.4054
Total							20,81		
Mean							4,162		

Sumber Data : Hasil Uji SPSS

Dilihat dari tabel 5, diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Kepuasan Pelanggan dari 100 tanggapan responden adalah sebesar 4,162, yang artinya responden setuju terhadap butir-butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Angka ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dari Janji Jiwa sudah baik, walaupun terdapat angka terendah yaitu 4,03 pada indikator Anda akan merekomendasikan produk Janji Jiwa kepada teman dan keluarga, sebanyak 4 responden menjawab tidak setuju jikalau Anda akan merekomendasikan produk Janji Jiwa kepada teman dan keluarga.

4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual (gap antara data asli dan sata hasil ramalan) terdistribusi secara normal atau tidak.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

	Unstandarized Residual	Keterangan
Asymp Sig. (2-Tailed)	.510	Data Bersdistribusi Normal

Sumber Data : Hasil Uji SPSS

Uji normalitas pada pengujian ini menggunakan Kolmogrov Smirnov. Pada tabel 4.14 di dapatkan asymp sig. (2-tailed) sebesar 0,510 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan data residual berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas berguna untuk melihat tingkat korelasi di antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda, alat statistic yang digunakan adalah *variance inflation factor* (VIF)

Tabel 8. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Dimensi Suasana Toko	.497	2.011	Tidak terjadi multikolineritas
Dimensi Promosi	.440	2.273	Tidak terjadi multikolineritas
Dimensi Harga	.477	2.096	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber Data : Hasil Uji SPSS

Pengujian Multikolineritas diketahui bahwa VIF dari setiap variabel independent dikatakan bebas dari masalah multikolineritas apabila VIF<10 dan tolerance lebih >0,1. Maka dari table 4.15 dapat disimpulkan yaitu VIF Suasana Toko sebesar 2,011 lebih kecil <10 dan tolerance 0,497>0,1, VIF Promosi sebesar 2,273 < 10 dan tolerance 0,440>0,1 dan untuk VIF Harga sebesar 2.096 < 10 dan tolerance 0,447 >0,1. Atas hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen tidak terjadi multikolineritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedasititas berguna untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk dapat memastikan apakah kondisi Homokedastitas terjadi maka dilakukan pengujian dengan menggunakan perhitungan statistic yang menggunakan uji Glejser. Hasilnya dapat dilihat pada Table 4.16

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Dependent	Variabel Independent	Sig
ABS_RES	Suasana Toko	.631
	Promosi	.675
	Harga	.264

Sumber Data : Hasil Uji SPSS

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat bahwa korelasi antara variabel Suasana Toko, Promosi dan Harga dengan Unstandardized Residual memiliki nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) sebesar 0,631 ; 0,675 dan 0.264 yang dimana lebih besar dari 0,05. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah

heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Model Persamaan Regresi

Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

Y = .321+ .241S + .229P+ .466H

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefiensi determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Berikut hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Variabel Dependent	Variabel Independent	*R Square*
Kepuasan Pelanggan	Suasana Toko	.686
	Promosi	
	Harga	

Sumber Data : Hasil Uji SPSS

Berdasarkan tabel 4.17, diketahui bahwa korelasi antara variasi variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) antara Suasana Toko, Promosi, dan Harga Determinasi Adjusted R Square sebesar 0,686 yang berarti variabel independent (Suasana Toko, Promosi, dan Harga) adalah sebesar 68,6%, sedangkan sisanya (100% - 68,6%% =31,4%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk kedalam model regresi ini.

c. Uji Statistik F

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi tersebut dapat digunakan atau tidak.

Tabel 10. Hasil Uji Statiistik F

F	Sig.	Keterangan
73.052	.000	Model layak digunakan dalam penelitian

Sumber Data : Hasil Ujis SPSS

Berdasarkan table 4.18 dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 73,052 dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya adalah menerima Ha dan menolak Ho. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi Y (Kepuasan Pelanggan) atau dapat dikatakan bahwa Suasana Toko, Promosi, dan Harga dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan.

d. Uji Statistik t

Uji t dilakukan untuk menguji seberapa jauh variabel Suasana Toko , Promosi , dan d Harga secara individual dalam menerangkan Kepuasan Pelanggan.

Tabel 11. Hasil Uji Statistik t

Variabel	Koefisiensi Regresi	t	Sig/2	Keterangan

	Terstandarisasi(Beta)			
Dimensi Suasana Toko	.238	2.984	.004	Diterima
Dimensi Promosi	.235	2.765	.007	Diterima
Dimensi Harga	.467	5.727	.000	Diterima

Sumber Data : Hasil Uji SPSS

Berdasarkan table 4.19, maka dapat diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut :

1. Uji Statistik untuk Hipotesis 1 Suasana Toko berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis statistic yang telah diuji oleh SPSS diketahui bahwa nilai Sig. untuk Suasana Toko (X1) adalah sebesar 0,004 yang berarti <0,05 dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,238 sehingga dapat disimpilkan bahwa variabel Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Uji Statistik untuk Hipotesis 2 : Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian yang diperoleh dengan SPSS diketahui bahwa nilai sig. untuk dimensi Promosi (X2) sebesar 0,007 yang berarti < 0,05 dengan nilai koefisien regresi Promosi sebesar 0,235 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Uji Statistik untuk Hipotesis 3 : Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Harga (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti <0,05 dengan nilai koefisien regresi Harga sebesar 0,467 sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y).

C. Hasil Uji

Berdasarkan hasil uraian data yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diperoleh hal-hal sebagai berikut :

1. Analisis Suasana Toko

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai skor rata-rata 4,05 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa Suasana Toko Janji Jiwa dapat dikatakan baik.

2.Analisis Promosi

Variabel Promosi memiliki nilai skor rata-rata 4,084 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa Promosi Janji Jiwa dapat dikatakan baik.

3.Analisis Harga

Variabel Harga memiliki nilai skor rata-rata 4,132 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa Harga Janji Jiwa dapat dikatakan baik.

4.Analisis Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai skor rata-rata 4,162 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan Pelanggan Janji Jiwa dapat dikatakan Puas.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko memiliki nilai signifikansi 0,004<0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Suasana Toko mengacu pada seberapa baik suasana atau karakteristik sebuah toko. Dari hasil pengujian dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa Suasana Toko ini mempunyai nilai kuat untuk menjadi alat ukur variabel Kepuasan pelanggan yang berarti juga semakin baik atau bagus suatu suasana toko maka Kepuasan konsumen semakin meningkat.

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai signifikansi 0,007<0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Variabel Promosi mengacu pada seberapa baik suatu kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk. Dari hasil pengujian dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa Promosi ini mempunyai nilai kuat untuk menjadi alat ukur variabel Kepuasan pelanggan yang berarti juga semakin baik atau bagus suatu Promosi maka Kepuasan konsumen semakin meningkat.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikan 0,000<0,05. Dalam hal ini Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. dari hasil pengujian dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa Harga memiliki nilai terbesar dari ketiga variabel lain. Hal ini menandakan Harga menjadi hal yang paling penting dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai beta dalam tabel 4.19, dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai beta variabel harga memiliki nilai paling tinggi dibandingkan dua variabel lain yaitu sebesar 0,467. Yang artinya semakin sesuai harga yang di berikan dengan produk semakin konsumen merasa puas.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengujian data mengenai pengaruh Suasana Toko, promosi, dan Harga terhadap kepuasan pelanggan Janji Jiwa di wilayah Bekasi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

SARAN

Agar lebih meningkatkan setiap variabel variabel bebas sehingga dapat meningkatkan juga kepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

[1] Ardhana, Oldy. (2010). 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan'. Faculty of Economics and Business, Department of Management. Universitas Diponegoro.

[2] Harahap, Kurnia Alam Syah Effendy. (2014). 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Ronggowarsito Semarang'. Jurusan Manajemen dan Bisnis. Universitas Dian Nuswantoro.

[3] Hidayat, Rachmat. (2009). 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri', Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 11, No.9.

[4] Huda , Farida 'PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP

[5] KEPUASAN KONSUMEN TOKO JOKO ELEKTRONIK DI PATI
[6] ' . universitas Dian Nuswantoro
[7] Jahanshahi, Asghar Afshar, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Dkk. (2011). 'Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty', International Journal of Humanities and Social Science, Volume 1, No. 7.
[8] Jama, Mohamed Omar. (2013). 'The Influence of Service Quality, Product Quality, and Promotion, Toward Customer Satisfaction (Case Study Blue Bird Regular Taxi)'. Faculity Of Economics And Business. Syarif Hidayatullah State Islamic University.
[9] meldariana , lisan . (2010) 'PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESORT
[10] CAFÉ ATMOSPHERE BANDUNG' . universitas Maranatha
[11] Razak, Ismail, Nazief Nirwanto Dkk. (2016). 'The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value'. Journal of Marketing and Consumer Research, Volume 30, ISSN 2422-8451.
[12] Wariki, Grace Marleen, Lisbeth Mananeke Dkk. (2015). 'Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado', Jurnal EMBA 1073, Vol.3 No.2, Hal. 1073-1085
[13] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). Principle Of Marketing. 15th edition. New Jersey: Pearson Education.
[14] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). Marketing: An Introduction. 13th edition. United States: Pearson Education.
[15] Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2016). A Framework for Marketing Management. 6th edition. England: Peason Education.
[16] Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2016). Marketing Management. 15th edition. Harlow: Essex Pearson Education Limitation.
[17] Schiffman, Leon G. dan Joseph Wisenblit. (2015). Consumer Behaviour. 11th edition. Australia : Pearson
[18] Umar, Husein. (2019). Metode Riset Manajemen Perusahaan Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Disertasi. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
[19] https://www.beritasatu.com/whisnu-bagus-prasetyo/ekonomi/591071/2020-konsumsi-kopi-diproyeksikan-naik-139 di akses 28 Oktober 2020

JEMBA
Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi
Vol.1, No.6, Nopember 2022

PENGARUH PROMOSI, PREFERENSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT BETADINE SOLUTION PADA PT. DOS NI ROHA KOTA BANDUNG

Oleh
Hasanawi MT[1], Syifa Iramita Imsyar[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara
Email: [1]hasanawimasturi@gmail.com

Article History:
Received: 08-09-2022
Revised: 19-10-2022
Accepted: 28-10-2022

Keywords:
Promosi, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract: *Obat-obatan merupakan salah satu produk hasil dari industri farmasi dimana industri tersebut termasuk ke dalam salah satu bidang industri yang pertumbuhannya sangat cepat. Salah satu industri farmasi adalah PT. Dos Ni Roha. Keanekaragaman produk obat-obatan yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga setiap perusahaan menciptakan produk yang dibutuhkan konsumen dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, preferensi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat betadine solution pada PT. Dos Ni Roha Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. yang dibatasi pada survei sampel. Penelitian ini dilakukan pada taraf kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi penilaian responden terhadap variabel promosi, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Artinya pelanggan menyatakan sangat setuju bahwa variabel-variabel yang telah ditetapkan oleh PT. Dos Ni Roha Bandung tersebut sesuai yang diharapkan pelanggan. Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun secara parsial. Kontribusi pengaruh variabel promosi, preferensi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 74,1%.*

PENDAHULUAN

Produk obat-obatan sangat banyak ditawarkan oleh perusahaan farmasi dengan berbagai kualitas. Persaingan yang ketat antar perusahaan menuntut perusahaan agar lebih mengerti tentang kebutuhan konsumen. Untuk memenangi persaingan dan menguasai pangsa pasar, maka perusahaan-perusahaan penyedia obat-obatan tersebut berlomba-

lomba untuk melakukan berbagai inovasi pada produk mereka untuk menarik minat calon konsumen mereka untuk membuat sebuah keputusan dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu industri farmasi yang memproduksi dan memasarkan obat adalah PT. Dos Ni Roha. Salah satu produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan tersebut adalah Betadine Solution. Obat ini tergolong pada obat luar yang efektif mencegah infeksi pada luka, obat ini dapat dibeli secara bebas di apotek atau di toko obat tanpa resep dokter.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para produsen juga harus memikirkan strategi agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap barang yang dijual. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang dinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Obat-obatan merupakan salah satu produk hasil dari industri farmasi dimana industri tersebut termasuk kedalam salah satu bidang industri yang pertumbuhannya sangat cepat. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk obat-obatan. Keanekaragaman produk obat-obatan yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian dipengaruhi banyak pertimbangan terhadap suatu produk, sehingga setiap perusahaan harus menciptakan produk yang diminati oleh konsumen. Berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk antara lain adalah promosi, tingkat harga dan kualitas produk.

LANDASAN TEORI

Obat Betadine Solution

PT. Dos Ni Roha cabang Bandung mengeluarkan produk Betadine Solution. Betadine tergolong dalam kelompok obat bebas yakni obat yang dijual di toko-toko, setiap pemakaian betadine tidak perlu memakai resep dokter. Betadine obat luka serba guna adalah obat luar yang efektif dalam mencegah infeksi pada luka-luka lecet maupun luka-luka koyak, juga merupakan obat luar yang bebas dari sifat-sifat yang kurang menyenangkan karena betadine tidak merusak kulit, tidak meninggalkan noda dan daya bunuh kumannya tetap bekerja walaupun bercampur dengan darah atau nanah.

Berkaitan dengan meningkatkan keputusan pembelian tidak terlepas dari pertimbangan saingan yang sangat gencar. Oleh karena itu PT. Dos Ni Roha melakukan strategi pemasaran produk secara gencar.

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*marketing mix)* terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bauran pemasaran juga merupakan konsep yang paling utama dalam pemasaran.

Menurut Kotler&Keller (2016:27), Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix)* adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wans in target markets".* Sedangkan Alma (2015:106) memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix)* sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil memuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran (*marketing mix)* mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi:

1. Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi (*place)* yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal.

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan volume penjualan. untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi.

Menurut Sunyoto (2015:151) Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan menurut Veronika dan Hikmah (2020) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan memperkuat keinginan memperoleh suatu produk dengan memberikan rasa puas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:439) terdapat lima jenis dimensi promosi dalam penelitian yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
   Indikator periklanan meliputi: *broadcast, print, online, mobile, outdoor and other forms*.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
   Indikator promosi penjualan meliputi: *discount, coupons, displays, demonstrations and events*.
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
   Indikator penjualan personal meliputi: *sales presentations* (*product knowledge*), *trade show and incentive programs*.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
   Indikator hubungan masyarakat meliputi: *press releases, sponsorships, events and web pags*.

5. Pemasaran Langsung (*direct and digital marketing*)
   Indikator pemasaran langsung meliputi: *direct mail, email, catalogs, online and social media, mobile marketing and more.*

Harga

Harga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlampaui mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat penjualan tersendat. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau memdapatkan laba. Harga murah kadangkala dipersepsikan buruk. Bagi sebagian besar pemasar, harga merupakan persoalan pelik yang membutuhkan pertimbangan matang dan cermat. Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:151) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018:67) "Harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa".

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa harga adalah unsur yang penting dalam proses pertukaran barang atau jasa oleh konsumen dari produsen. Sehingga dalam penetapan harga juga akan menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan bagi para perusahaan. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lain mewakili biaya. Harga juga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen saluran distribusi, harga dapat diubah dengan cepat.

Dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) mendefinisikan bahwa dimensi harga terdiri atas daftar harga (*list price*), diskon atau Rabat, potongan harga khusus (*Allowance*), periode pembayaran.

Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang akan diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Kualitas produk menurut Kotler dan Gary dalam Rico (2018) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Terdapat lima dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Setiyana dan Widyasari (2019) antara lain ciri-ciri produk (*Features*), kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan (*Durabillity*), kehandalan (*Reliabillity*), dan desain (*Design*).

Keputusan Pembelian

Menurut Afriza (2019) Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses dimana seseorang benar-benar melakukan pembelian diantara pilihan yang tersedia karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) mengemukakan bahwa Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari dan keputusan pembelian adalah titik fokus dan upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan harus meneliti keputusan pembelian konsumen dengan sangat terperinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli.

Menurut Hasan dalam jurnal Lubis dan Hidayat (2017:17-18) mengemukakan "bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam mengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian".

Menurut Kotler dan Keller (2016:187) terdapat enam dimensi keputusan pembelian antara lain *product choice* (pemilihan produk), *brand choice* (pemilihan merek), *dealer choice* (pilihan penyalur), *purchase amount* (jumlah pembelian), *purchase timing* (waktu pembelian), dan *payment method* (metode pembayaran).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Dalam survei informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Pengertian survei dibatasi pada pengertian survei sampel dimana informasi dikumpulkan dari sebagian populasi untuk mewakili populasi (Singarimbun DAN Effendi, 1984). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sofian Siregar (2018:205) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism* digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Bandung, pada bulan Februari hingga bulan Agustus 2022.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dengan melakukan pertanyaan dengan respoden dengan menggunakan kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang terdaftar sebagai konsumen yang melakukan transaksi pembelian obat di PT Dos Ni Roha di kota Bandung. penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*incidental)* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019:149).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan dua cara, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskripti bertujuan untuk menggambarkan fenomena tanggapan responden pada masing masing variabel penelitian. Untuk memudahkan penilaian terhadap jawaban responden, maka pada setiap variabel penelitian dilakukan kategorisasi terhadap jumlah skor tanggapan responden.

Analisis kuantitatif bertujuan untuk melakukan uji hipotesis. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan analisis linier berganda, dengan menggunakan metode *Ordinary Least Squares* (OLS), yaitu metode jumlah kuadrat terkecil. Metode OLS mensyaratkan data minimal berskala interval. Dengan demikian sebelum dilakukan analisis statistik, data hasil penelitian yang berupa jawaban dari responden dalam bentuk skor skala *Likert's* berskala ordinal terlebih dahulu ditransformasikan ke data skala interval dengan *Method of Successive Interval* (MSI).

Menurut Ridwan (2009) analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh satu variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel terikat (Y). Estimasi dari fungsi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi, preferensi harga, dan kualitas produk. Fungsi liniernya diformulasikan sebagai berikut:

$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Keterangan :

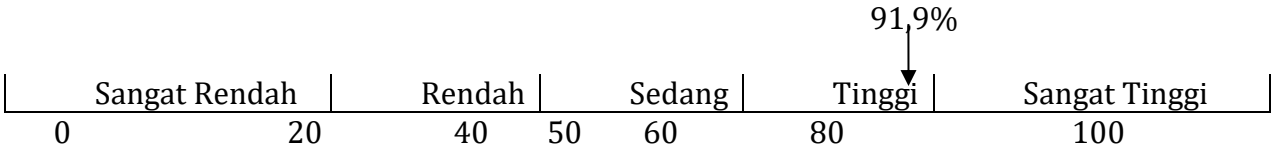
Y = Keputusan pembelian
a = Intersep
X_I = Promosi
X_2= Preferensi Harga
X_3 = Kualitas Produk
e = Error.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas (X_i) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) digunakan uji F. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_i) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) dugunakan uji t.

Software yang digunakan untuk mentransformasikan data dari skala ordinal ke skala interval dengan metode MSI adalah *software Stat 97.xla*. dan analisis statistik regregsi linier dilakukan dengan *software* program SPSS 26.

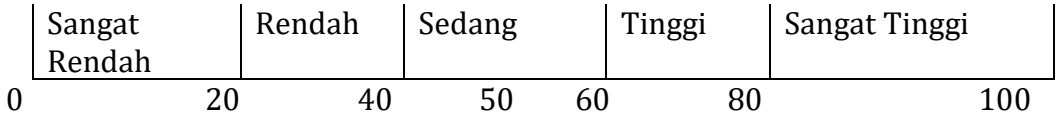
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil olahan data, secara keseluruhan nilai rata-rata skor yang diperoleh untuk variabel promosi adalah sebesar 91,9% yang disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum seperti dibawah ini:



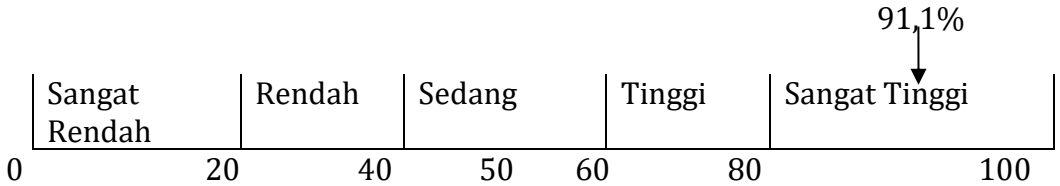
Berdasarkan analisis satuan skor diatas, secara keseluruhan pada variabel promosi berada pada tingkat sangat tinggi atau sebesar 91,9%. Artinya pelanggan menyatakan sangat setuju bahwa promosi yang telah ditetapkan oleh PT. Dos Ni Roha Bandung sesuai yang diharapkan.

Nilai rata-rata skor yang diperoleh untuk variabel preferensi harga adalah sebesar 92,1% yang disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum seperti dibawah ini:



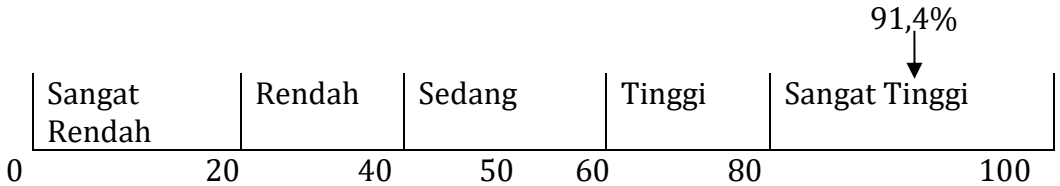
Berdasarkan analisis satuan skor diatas, secara keseluruhan pada variabel promosi berada pada tingkat sangat tinggi atau sebesar 92,1%. Artinya pelanggan menyatakan sangat setuju bahwa harga yang telah ditetapkan oleh PT. Dos Ni Roha Bandung sesuai yang diharapkan.

Nilai rata-rata skor yang diperoleh untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 91,1% yang disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum seperti dibawah ini:



Berdasarkan analisis satuan skor diatas, secara keseluruhan pada variabel promosi berada pada tingkat sangat tinggi atau sebesar 91,1%. Artinya pelanggan menyatakan sangat setuju bahwa kualitas produk yang telah ditetapkan oleh PT. Dos Ni Roha Bandung sesuai yang diharapkan.

Nilai rata-rata skor yang diperoleh untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 91,4% yang disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum seperti dibawah ini:



Berdasarkan analisis satuan skor diatas, secara keseluruhan pada variabel promosi berada pada tingkat sangat tinggi atau sebesar 91,4%. Artinya pelanggan menyatakan sangat setuju bahwa keputusan pembelian yang telah ditetapkan oleh PT. Dos Ni Roha Bandung sesuai yang diharapkan.

Faktor Yang Mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian obat (Y) adalah promosi (X_1), preferensi harga (X_2), dan kualitas produk (X_3). Berdasarkan hasil analisis data di ketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial, dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil analisis regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.005	1.039		7.705	.000
	PROMOSI	.452	.059	.284	7.634	.000
	HARGA	.736	.084	.312	8.808	.000
	KUALITAS PRODUK	.752	.077	.383	9.720	.000

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 8{,}005 + 0{,}452X_1 + 0{,}736X_2 + 0{,}752X_3}$$

Berdasarkan tabel 1 untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada uji t (parsial) mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

Nilai t_{hitung} pada tabel 1 adalah sebesar 7,634 > t_{tabel} 1,971 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Gigih Made P (2020) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Daryani (2006) menyatakan bahwa menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut, sehingga promosi yang dilakukan perusahaan memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan.

2. Pengaruh preferensi harga terhadap keputusan pembelian

Pada uji t (parsial) mengenai pengaruh preferensi harga terhadap keputusan pembelian, nilai t_{hitung} pada tabel 1 adalah sebesar 8,808 > t_{tabel} sebesar 1,971 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Anto Tulim (2022) bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pada uji t (parsial) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, nilai t_{hitung} pada tabel 4.24 adalah sebesar 9,720 > 1,971 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sama dengan

penelitian yang dilakukan oleh Rizki Karimah, Wasis Gunadi (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Simultan (Uji F)

Hasil analisis Uji F mengenai pengaruh variabel independen promosi, preferensi harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7200.969	3	2400.323	381.888	.000[a]
	Residual	2489.021	396	6.285		
	Total	9689.990	399			

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 381,888 > F_{tabel} sebesar 3,04 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa variabel independen yaitu promosi, preferensi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen promosi, preferensi harga dan kualitas produk dalam menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862[a]	.743	.741	2.507071

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 diketahui *Adjusted R Square* sebesar 0,741 berarti dapat dikatakan bahwa kontribusi pengaruh variabel promosi, preferensi harga dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah 74,1%. Sisanya (100% – 74,1% = 25,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan didalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Distribusi penilaian responden terhadap variabel promosi, preferensi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, hal ini berarti pelanggan menyatakan sangat setuju bahwa variabel-variabel yang telah ditetapkan oleh PT. Dos Ni Roha Bandung tersebut sesuai yang diharapkan.
2. Hasil Uji Parsial (t) menunjukkan bahwa promosi, preferensi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil Uji Simultan (F), menunjukkan bahwa promosi, preferensi harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Kontribusi pengaruh variabel promosi, preferensi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 74,1%.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasarn dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
[2] Anto, Edy, Kelvin, 2022. *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan Pada PT. Mitra bersama Sejahtera Abadi*. Jurnal Manajemen. Vol.1 No.2, April 2022.
[3] Ariswan Habibi, 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Custumer Pada PT. Kimia Farma Trading & Distribution Cabang Medan.* Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis. Vol. 15. No.2, Oktober 2018.
[4] Dini Aggreini, 2020. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal di Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 9. No.8, Agustus 2020.
[5] Engel. 2010. *Perilaku Konsumen. Edisi 6. Jilid 2. Binarupa Aksara:* Jakarta.
[6] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25"*. Universitas Diponegoro. Semarang.
[7] Jihan, Hikmah, 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam*. Journal Of Management, Accounting, Economic and Business. Vol.1 No.2, 20 Agustus 2020.
[8] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Manajemen*, 15 *Edition.* Person Prentice Hall, Inc, England.
[9] Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2018. *Principle of Marketing*, 17 *Edition.* Pearson Education, Inc.
[10] Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2014. *Principle of Marketing*, 14 *Edition.* Education, Inc, England.
[11] Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13, jilid 1,* Erlangga, Jakarta.
[12] Lewis, Booms. 2012. *Service, Quality & Statisfaction. Edisi ke-3*. Fandy Tjiptono&Gregorius Chandra. Yogyakarta.
[13] Marissa, 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta.* Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis. Vol.21 No.1, April 2020.

[14] Muhammad Gigih Made P. 2020. *Pengaruh dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka.* Jurnal Manajemen. 2020.
[15] Muhidin dan Abdurrahman. 2009. *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah Transformasi Data.
[16] Nafisatur, Muhammad. 2013. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah.* Jurnal. Universitas Lampung. Lampung.
[17] Qiqiayu Winda Astuti. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Spesial Belut Surabaya*. Jurnal Manajemen. 2020.
[18] Ridwan dan Sunarto. 2009. *Pengantar statistik.* Alfabeta. Bandung.
[19] Rizki Karimah, Wasis Gunadi. 2021. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Berat Motor Grader Merek SEM di PT. TRI SWARDANA UTAMA.* Jurnal Manajemen.
[20] Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta.
[21] Setyandi, Satrio. 2017. *Pengaruh Harga, Produk Terhadap Keputusan Kepuasan Pelanggan Starbucks East Coast Center Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
[22] Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
[23] Singarimbun, M. dan S. Effendi. 1984. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Penerbit LP3ES.
[24] Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Andi. Yogyakarta.
[25] Sunarwan, 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor.
[26] Sugita, Agustin. 2007. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
[27] Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
[28] Swastha, Handoko. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung*. Jurnal Manajemen.
[29] Syofian Siregar, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual SPSS.* Edisi Pertama. PT. Fajar Inter Mandiri. Jakarta
[30] Sofyan Siregar, 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Askara. Jakarta.
[31] Windarti, Ibrahim. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru).* Jurnal Manajemen.
[32] Wirawan Anuraga, Sonang Sitohang. 2015. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4 No 10. Tahun 2015.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN