

**PENGARUH HARGA DAN *PERCEIVED PRODUCT QUALITY*
TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Penyelesaian

Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Industri

Pada Sekolah Tinggi Manajemen Industri

Oleh :

FITRI DWI ASTUTI

1712115

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**

JAKARTA

2016

ABSTRAK

Dalam suatu perusahaan agar perusahaan mampu bersaing di pasar, maka perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara memuaskan konsumen. Oleh karena itu produknya harus sesuai dengan keinginan konsumen dan mengkomunikasikan keunggulan produknya kepada konsumen. Mengacu dari kenyataan tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian tentang "Pengaruh Harga dan Perceived Product Quality terhadap Kepuasan Konsumen pada CV.Khasanah Sari". Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 22. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan 30 responden. Sampel yang digunakan adalah pelanggan dari Roti Khasanah sari. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode kuesioner(angket). Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel tak bebas yaitu antara harga (X1) dan perceived product quality (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Diperoleh Dari hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil Fhitung sebesar $30.77 > F_{tabel} 3.35$ dengan taraf signifikansi 5% sehingga hipotesis alternatif diterima, yaitu ada pengaruh positif antara harga dan perceived product quality terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan hasil penelitian adalah ada pengaruh positif antara harga dan perceived product quality terhadap keputusan pembelian roti dan brownies khasanah sari. Besarnya pengaruh harga dan perceived product quality terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari koefisien determinasinya yaitu sebesar 72.4%.

Kata Kunci: Harga, Perceived Product Quality, Kepuasan Konsumen, Regresi Berganda, Korelasi Berganda

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya. Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Tugas Akhir ini disusun berdasarkan pengalaman dan ilmu yang Penulis peroleh selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di CV Khasanah Sari dalam waktu 2 bulan.

Tugas Akhir yang telah Penulis susun ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian program Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian RI.

Dengan ini Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak akan tersusun dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa juga saya mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu Penulis dalam kegiatan Tugas Akhir maupun dalam penyusunan laporan ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mustofa, ST,MT, selaku Ketua Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian RI.
2. Bapak Drs. Mulyono, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI) sekaligus Dosen Pembimbing Terima kasih untuk bantuan dan informasi dalam proses penulisan laporan ini.
3. Bapak Sonny Taufan, MH dan Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM, selaku Asisten Program Studi Manajemen Bisnis Industri. Terima kasih untuk bantuan, informasi dan motivasi dalam proses penulisan laporan ini.
4. Kedua Orang Tua tercinta Bapak Husni Ramli dan Ibu Farida atas bimbingan hidupnya dan kasih sayangnya ,Kakak tersayang Nadia Nila Sarida dan Adik tercinta Syabrina Fadhila atas dukungan dan doanya.

5. Ibu Hj. Umu Latifah dan Bapak H. Mahfud Afandi, selaku pemilik dan suami serta Bapak Fiqron selaku Manajer dari CV. Khasanah Sari yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL.
6. Seluruh karyawan dan karyawan dari CV. Khasanah Sari yang telah membantu penulis mengajarkan bagaimana menjadi sebuah tim kerja yang baik di lokasi kerja.
7. Sahabat-sahabatku tersayang Dini Putri Ariesta, Ridhwan Fakhri Romadhan, Rahma Nurachmat, Yusni Thamrin, Melita Aditya Sari, Desviana Chairunissa Giu, Jinda luru, Endah Abriyanti, Intan Laras Sari, Shella Synthiana Siregar, dan Shelly Synthiani Siregar yang telah membantu memberikan motivasi dalam pengerjaan tugas akhir ini.
8. Teman-teman seperjuangan MBI Angkatan 2012 yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan tugas akhir ini.

Jakarta, Agustus 2016

Fitri Dwi Astuti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB 2 LANDASAN TEORI	7
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Harga.....	8
2.2.1 Peranan Harga	9
2.2.2 Tujuan Penetapan Harga	10
2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga.....	12

2.3 Perceived Product Quality	13
2.3.1 Pengertian Perceived Product Quality	13
2.4 Kepuasan Konsumen	16
2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	16
2.4.2 Prinsip Kepuasan Pelanggan atau Konsumen	17
2.4.3 Strategi Menarik Pelanggan	18
2.4.4 Kunci Mempertahankan Pelanggan	19
2.4.5 Dimensi Kepuasan Konsumen atau Pelanggan.....	20
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Data	23
3.2 Metode Pengumpulan Data	26
3.3 Metode Pengolahan Data	27
3.3.1 Uji Validitas	27
3.3.2 Uji Realibilitas	28
3.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	29
3.3.4 Uji Hipotesis	30
3.3.4.1 Uji T-Test.....	30
3.3.4.2 Uji Signifikasi (Uji T Tabel)	31
3.3.4.3 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)	31
3.3.5 Koefesien Determinasi (r^2)	32

BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	33
4.1 Profil Perusahaan	33
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	35
4.1.2 Sejarah Umum Perusahaan	36
4.1.3 Lokasi Perusahaan.....	38
4.1.4 Struktur Organisasi	38
4.1.5 Deskripsi Pekerjaan.....	39
4.2 Aspek Personalia.....	41
4.2.1 Sistem Perekrutan Karyawan	42
4.2.2 Sistem Kerja Karyawan	43
4.2.3 Evaluasi Kinerja.....	48
4.2.4 Kompensasi	49
4.2.5 Pemberhentian Kerja atau Pemutusan Hubungan Kerja (PHK)	52
4.3 Aspek Produksi	53
4.3.1 Produk	53
4.3.2 Bahan Baku dan Bahan Penolong.....	55
4.3.3 Mesin dan Peralatan	56
4.3.4 Proses Produksi.....	58
4.3.5 Layout CV Khasanah Sari.....	65
4.3.6 Biaya Produksi	66

4.3.7 Limbah Hasil Produksi	71
4.4 Aspek Pemasaran	72
4.4.1 Baruan Pemasaran	73
4.4.2 Wilayah Pemasaran	77
4.4.3 Segmentasi Pasar	78
4.4.4 Fungsi Pemasaran	78
4.4.5 Biaya Pemasaran	83
4.5 Aspek Keuangan	83
4.5.1 Biaya Investasi	83
4.5.2 Biaya Penyusutan	85
4.5.2 Laporan Keuangan	89
BAB 5 PEMBAHASAN	96
5.1 Gambaran Umum Responden	96
5.1.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	96
5.1.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	97
5.1.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan	98
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	99
5.2.1 Uji Validitas	99
5.2.2 Uji Reliabilitas	101
5.3 Koefisien Korelasi Berganda	102

5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	106
5.5 Uji T	113
5.6 Uji F	120
5.7 Koefisien Determinasi.....	122
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	123
6.1 Kesimpulan	123
6.1 Saran.....	125

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pedoman Mengintepretasikan Koefisi Korelasi.....	27
Tabel 4.1 Daftar Operasional	43
Tabel 4.2 Daftar Tenaga Kerja.....	44
Tabel 4.3 Biaya Gaji	50
Tabel 4.4 Biaya Insentif	51
Tabel 4.5 Biaya Tunjangan	51
Tabel 4.6 Daftar Mesin dan Jumlah Mesin	57
Tabel 4.7 Daftar Peralatan dan Jumlah Peralatan	58
Tabel 4.8 Biaya Produksi	67
Tabel 4.9 Biaya Sampah	72
Tabel 4. 10 Harga Produk	74
Tabel 4. 11 Biaya Promosi	77
Tabel 4. 12 Variabel Demografi	78
Tabel 4. 13 Penjualan.....	79
Tabel 4. 14 Biaya Packaging.....	82
Tabel 4. 15 Biaya Pemasaran	83
Tabel 4. 16 Biaya Investasi	84
Tabel 4. 17 Penyusutan Bangunan	85
Tabel 4. 18 Penyusutan Mesin	86
Tabel 4. 19 Penyusutan Peralatan	87
Tabel 4. 20 Penyusutan Inventaris	87
Tabel 4. 21 Penyusutan Kendaraan.....	88
Tabel 4. 22 HP Produk dan HP Penjualan Tahun 2011-2015.....	90

Tabel 4. 23 Laporan Rugi Laba Tahun 2011-2015	91
Tabel 4. 24 Laporan Perubahan Modal Tahun 2011-2015	92
Tabel 4. 25 Neraca Tahun 2011-2015.....	93
Tabel 4. 26 Laporan Rugi Laba Tahun 2011-2015	94
Tabel 5. 1 Jenis Kelamin Responden	96
Tabel 5. 2 Umur Responden.....	97
Tabel 5. 3 Pendidikan Responden.....	98
Tabel 5. 4 Tabel Hasil Uji Validitas.....	100
Tabel 5. 5 Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas	101
Tabel 5. 6 Tabel Penolong	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi	39
Gambar 4. 2 Brownies Boks	54
Gambar 4. 3 Brownies Spesial.....	54
Gambar 4.4 Roti Manis.....	55
Gambar 4.5 Mixer.....	56
Gambar 4.6 Pengembang dan Oven.....	56
Gambar 4.7 Kukusan	57
Gambar 4.8 Pemotong Adonan x.....	57
Gambar 4. 9 Proses Produksi Brownies Boks dan Brownies Spesial.....	59
Gambar 4. 10 Pengolahan Bahan Baku	60
Gambar 4. 11 Adonan ke Loyang	60
Gambar 4. 12 Oven Brownies.....	60
Gambar 4. 13 Kukus Brownies.....	61
Gambar 4. 14 Dekorasi Brownies	61
Gambar 4. 15 Packing Brownies Boks	61
Gambar 4. 16 Packing Brownies Spesial.....	62
Gambar 4. 17 Proses Produksi Roti Manis	62
Gambar 4. 18 Persiapan Bahan Baku Roti Manis.....	63
Gambar 4. 19 Pengolahan Bahan.....	63
Gambar 4. 20 Memotong Adonan	63
Gambar 4. 21 Dekorasi Roti Manis	64
Gambar 4. 22 Pemanggangan Roti Manis	64
Gambar 4. 23 Finishing.....	65
Gambar 4. 24 Layout Pabrik.....	65

Gambar 4. 25 Layout Outlet	66
Gambar 4. 26 Contoh Brosur	76
Gambar 4. 27 Contoh Kartu nama	76
Gambar 4. 28 Contoh Banner	76
Gambar 4. 29 Radio Dakta 107 FM.....	77
Gambar 4. 30 Kemasan Boks Plastik Brownies Boks	81
Gambar 4. 31 Kemasan Kardus Brownies Spesial	81
Gambar 4. 32 Kemasan OPP Roti Manis.....	81
Gambar 4. 33 Plastik.....	81
Gambar 5. 1 Sumbu X1 dan Y	112
Gambar 5.2 Sumbu X2 dan Y.....	113
Gambar 5.3 Kurva Uji T	114
Gambar 5.3 . Kurva Uji T Harga.....	117
Gambar 5.3 Kurva Uji T Perceived Product Quality	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, usaha pada produk roti bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, kehidupan kota yang semakin sibuk membuat waktu menjadi pertimbangan setiap orang untuk melakukan aktivitasnya, misalnya membuat roti ataupun kue dan sejenisnya sehingga setiap orang menginginkan segala sesuatu yang serba praktis. Apalagi jika menikmati sepotong roti terhadap rasa yang enak dan empuk dimakan serta harga yang terjangkau, maka konsumen pun akan memiliki daya tarik untuk membelinya.

Semakin meningkatnya konsumen roti saat ini perusahaan pun akan memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas terhadap konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

Disamping itu harga merupakan suatu faktor yang cukup penting bagi seorang konsumen memilih suatu keputusan dalam memilih atau melakukan pembelian. Sebuah pilihan dapat bersikap positif dan negatif tergantung apa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, baik dalam harga ataupun kualitas produk .

Konsumen yang merasa harga roti dan kualitas roti tersebut sesuai akan menjadi loyal dan akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut, konsumen yang tidak puas akan membawa dampak buruk bagi sebuah perusahaan. Kenyataan ini bisa dilihat dari beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan konsumen yaitu nilai total konsumen yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai citra, dan biaya total konsumen.

Dalam bidang bisnis kuliner seperti roti harus mempunyai ciri dan khas dalam melakukan sebuah pelayanan untuk menjaga kepuasan konsumen agar mereka dapat terpenuhi yaitu terhadap cara memenuhi dan mewujudkan setiap keinginan dan harapan dari konsumen terhadap berbagai macam strategi yang dimiliki toko roti tersebut. Perusahaan

yang sukses biasanya selalu mengutamakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan datang sendirinya bila produk yang dijual sesuai atau bahkan melampaui apa yang diinginkan konsumen, hal ini berarti kinerja dari harga dan *Perceived Product Quality* yang diberikan harus sesuai terhadap keinginan konsumen.

Dalam hal ini, perusahaan harus mempunyai strategi yang kompetitif untuk memahami apa yang terjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambahnya perusahaan produksi roti yang menerapkan berbagai strategi, menjadikan konsumen lebih peka terhadap pelayanan harga yang diberikan sehingga cenderung untuk memilih perusahaan terhadap *Perceived Product Quality* yang lebih baik.

Bagi perusahaan yang tidak dapat memberikan pelayanan yang baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif, bukan hanya akan berisiko kehilangan konsumen tersebut sehingga berpaling ke pesaing, tapi juga akan mengalami penurunan profit yang berujung pada kegagalan perusahaan. Harga yang sesuai dengan *Perceived Product Quality* yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan manfaat seperti hubungan perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar pembelian yang baik, dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata konsumen serta laba yang diperoleh dapat meningkat.

Harga yang sesuai dengan rasa yang baik di toko roti, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk roti yang diterimanya. Konsumen akan membandingkan harga yang diberikan pada toko sehingga konsumen merasa benar-benar puas. Oleh karena itu, pengusaha perlu mengetahui kesan konsumen secara lebih matang melalui kualitas produk, karena tingkatan kualitas dari pada produk hasil produksi terdiri atas beberapa karakteristik, yang kemudian masing-masing karakteristik tersebut perlu dijaga dalam batas-batas tertentu. Untuk menjaga kualitas produk supaya berada dalam batas-batas tertentu harus diusahakan bahwa mesin, manusia, material, dan metode yang digunakan dalam pembuatan produk tidak mengalami perubahan yang cukup berarti. Selain itu, harga atau dapat dikatakan kesan konsumen terhadap keseluruhan aspek dari tempat penjualan atau toko, karena terdapat penelitian yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja paling banyak dipengaruhi oleh harga dan *Perceived Product Quality*, penawaran khusus dari toko, seperti layanan dari toko tersebut, lingkungan toko, dan hubungan antara nilai terhadap harga yang diberikan oleh toko. Maka

harga yang diberikan kepada konsumen harus benar-benar baik dan berkualitas, agar terlihat bergengsi pada toko tersebut dan dapat memiliki pandangan yang baik dihadapan konsumen, karena harga bukan salah satu pengaruh dalam kepuasan konsumen. Suatu cara yang dilakukan oleh banyak perusahaan berwawasan konsumen adalah selalu meningkatkan pelayanan, pelayanan yang diberikan perusahaan berbeda-beda, dalam pengertian sehari-hari pelayanan merupakan sesuatu yang tidak asing bagi kita semua. Biasanya kata pelayanan dikaitkan hubungan antara penjual dan pembeli, dimana dalam hal ini penjual merupakan pihak yang memberikan sedangkan pembeli merupakan faktor penentu terjadi/tidaknya suatu transaksi hanya karena pelayanan yang diterimanya.

Terhadap harga dan *perceived product quality* yang baik menjadikan konsumen memiliki rasa puas pada saat membeli produk di toko roti. Terhadap begitu toko roti mempunyai kemampuan sendiri untuk bersaing terhadap pesaing lainnya pada bidang yang sama yaitu, roti. Jadi konsumenlah yang mengkonsumsi produk dan menikmati pelayanan sehingga merekalah yang dapat menentukannya.

Terhadap demikian diharapkan perusahaan dapat bersaing dan mampu menggapai pasar yang terus meningkat harga yang sesuai dan *perceived product quality* yang baik terhadap konsumen agar merasa puas terhadap yang didapat saat membeli produk khasanah sari. Karena harga dan *perceived product quality* yang baik sudah menjadi kekuatan yang terpenting bagi perusahaan yang menghasilkan suatu keberhasilan.

Berdasarkan atas pentingnya harga dan *perceived product quality* terhadap kepuasan konsumen disebuah toko roti, maka penulis tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh Harga dan *Perceived Product Quality* terhadap Kepuasan Konsumen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Product Quality* secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan *Perceived Product Quality* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini mempunyai alur perhatian yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka dibuatlah beberapa pembatasan masalah:

- a. Variabel dependen adalah harga dan *Perceived Product Quality*.
- b. Variabel independen adalah kepuasan konsumen.
- c. Kualitas produk CV.Khasanah Sari yang diteliti
- d. Konsumen Roti CV.Khasanah Sari yang diteliti di daerah Bekasi.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada CV.Khasanah Sari.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *perceived product quality* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada CV.Khasanah Sari.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara harga dan *perceived product quality* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada CV.Khasanah Sari.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran yang dikemukakan oleh Basu Swastha DH dalam Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM. (2012:18) pada bukunya Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam DR. Sudaryono (2014:320) pada bukunya Perilaku Konsumen, bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Pemasaran yang dikemukakan oleh Djaslim S. dalam Dr. H. Nana Herdiana Abdurrahman, S.E., Ak., M.M. (2015:2) pada bukunya Manajemen Strategi Pemasaran, bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Jadi menurut peneliti definisi operasional dari pemasaran dalam penelitian ini adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang, jasa, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan kelompok maupun individu serta tujuan perusahaan.

2.2 Harga

Ada beberapa pengertian mengenai harga (dalam bukunya Danang Sunyoto, 2013; 130-131), sebagai berikut :

- a. Menurut Michael J. Etzel

Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau media moneter lainnya sebagai alat tukar .

Di dalam ekonomi pengertian harga memiliki hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

b. Menurut Indriyono Gitosudarmo

Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi factor-factor psikologis dan factor-faktor lain yang berpengaruh juga terhadap harga.

Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

c. Menurut Kotler

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk.

2.2.1 Peranan Harga

Menurut Fandy, Gregorius, dan Dedi (2008: 471-472), harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Peranan harga tersebut adalah sebagai berikut :

a. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah , modal, dan

kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumberdaya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran), dan siapa yang akan membeli barang atau jasa yang dihasilkan.

b. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan untuk membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti:

- Citra Merek, menurut Koler & Keller (2009, p.256), merek memiliki fungsi bagi perusahaan sebagai berikut :
 1. Menyederhanakan peneangan atau penelusuran produk.
 2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- Lokasi Toko, tempat aktifitas perusahaan dalam membuat produk tersedia bagi target konsumen.
- Kualitas Pelayanan, sangat memperngaruhi kepuasan konsumen yang sangat bergantung pada system teknologi dan manusia.

Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specially product*.

c. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan pertama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Danang Sunyoto (2014: 132-133) ada beberapa tujuan penetapan harga, di antaranya adalah sebagai berikut :

- a. Andrian Pyne (dalam bukunya Rambat & Hamdani, 2008)

Tujuan penetapan harga antara lain :

- Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

- Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

- Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

- Prestise

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

- Pengembangan atas Investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

b. Rewoldt

Di samping untuk mengetahui lingkungan pasar di mana harga-harga itu akan ditetapkan, manajemen pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya. Sebagai hasil studi Brookings Institution dan sebuah artikel jurnal yang menyertainya oleh salah seorang penyidik utama, telah jelas tujuan penentuan harga yang terpenting bagi perusahaan-perusahaan besar, yaitu :

- Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengembalian atas investasi).
- Stabilitas harga dan margin.
- Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).
- Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

1. Kondisi Perekonomian

Kondisi perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada tingkat yang lebih rendah

2. Penawaran dan Permintaan

-Penawaran adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu.

-Permintaan merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu

3. Elastisitas Permintaan

Jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

-Persaingan Murni

-Persaingan tidak sempurna

-Oligopoli

-Monopoli

5. Biaya

Merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan Perusahaan

-Laba maksimum

-Volume penjualan tertentu

-Penguasaan Pasar

-Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.3 *Perceived Product Quality*

2.3.1 *Pengertian Perceived Product Quality*

Persepsi konsumen yang baik akan muncul apabila kesan kualitas yang baik, sehingga persepsi yang baik akan tercipta apabila sebuah produk maupun jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan kepentingan yang berbeda-beda. Dengan membahas kualitas suatu produk atau jasa, tidak terlepas dari perasaan atau pengalaman yang konsumen rasakan saat melibatkan diri dalam merasakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Aaker(1991,p.124.) Perceived Quality dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan harapan konsumen. Kesan kualitas mengacu pada ketelibatan dan kepentingan pelanggan. Persepsi kualitas yang tinggi muncul ketika konsumen mengaku perbedaan

dan keunggulan sebuah merek. Perceived Quality yang tinggi dan jelas bagi konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Aaker (1991:91) membagi dimensi perceived Quality dalam bentuk produk sebagai berikut:

1. Performance

Fungsi Utama suatu produk yang meliputi berbagai macam karakteristik operasional utama pada suatu produk.

2. Features

Bagian tambahan dari produk dan merupakan elemen dari produk yang berguna untuk membedakan dengan produk lain yang sejenis

3. Conformance with specification

Pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang masih sederhana. Mengurangi adanya cacat produksi yang timbul pada sisi pelanggan.

4. Reliability

Konsistensi kinerja produk dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya, dan waktu yang dibutuhkan produk untuk berfungsi sebagaimana harusnya

5. Durability

Jangka waktu ekonomis dari produk tertentu untuk terus berfungsi sampai nilai ekonomisnya habis atau tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

6. Service ability

Mencerminkan bagaimana produsen memberikan pelayanan atas pembelian produk tersebut.

7. Fit and finish

Tersedianya layanan setelah terjadi penjualan sehingga konsumen tetap merasa aman dalam penggunaannya setelah pembelian dilakukan

Untuk meningkatkan kualitas barang agar tetap terjaga dibutuhkan adanya sebuah efek produk yang berantai pada sebuah merek. Contohnya, konsumen yang senang terhadap sebuah merek tertentu yang sudah memberikan pengalaman yang baik bagi dirinya, akan meningkatkan efek penjualan karena secara tidak langsung, dirinya seolah-olah menjadi iklan dari perusahaan tersebut dalam memasarkan produk tersebut ke orang lain secara mulut ke mulut (Clark et.al., 2009:212)

Perceived Produk Quality mempunyai beberapa tingkatan (Thamrin.2010:4):

1. Produk- *level one*

Kualitas produk dan jasa merupakan dasar dari *customer value*. Kualitas dapat didefinisikan sebagai perlengkapan subyektif yang diharapkan oleh konsumen terhadap suatu produk/jasa. Setiap konsumen sudah mempunyai kriteria kualitasnya sendiri untuk menilai produk dan jasa yang ada, dan jika kualitasnya tidak sesuai dengan kriteria konsumen maka konsumen tidak akan membeli produk dan jasa tersebut.

2. Ekspektasi – *level two*

Supaya produk dan jasa dinilai berkualitas, perusahaan tidak hanya memperhatikan penampilan tapi juga berusaha agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen ini seringkali lebih besar dari kualitas minimum. Nilai dari harapan juga dapat berubah, hal ini bisa dipengaruhi oleh alternatif yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

3. Value added – *level three*

Pada level ini terdiri dari aktivitas dan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan yang membawa added value terhadap produk tersebut. Tingkat pelayanan yang menambah nilai produk atau jasa akan meningkatkan *perceived value* konsumen.

4. Total Produk/ *partnership-level four*

Level ini merupakan hal yang paling sulit untuk dicapai. Pada tingkatan ini terjadi hubungan saling melengkapi antara pihak produsen dan konsumen, yaitu pihak produsen memahami dan memenuhi tujuan masing-masing yang menguntungkan kedua belah pihak.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam DR. Sudaryono (2014:49) pada bukunya *Perilaku Konsumen*, bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut.

Kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Mewon dan Minor dalam Vinna Sri Yuniarti, S.E., M.M. (2015:233) pada bukunya *Perilaku Konsumen*, bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Brown dalam DR. Sudaryono (2014:48) pada bukunya *Perilaku Konsumen*, bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk atau jasa.

Jadi menurut peneliti definisi operasional dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah keseluruhan sikap dan tanggapan konsumen terhadap produk atau jasa yang timbul atas perasaan, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang dirasakan setelah memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa.

2.4.2 Prinsip Kepuasan Konsumen

Ada 10 prinsip kepuasan konsumen yang harus diperhatikan untuk merebut hati konsumen agar memenangkan persaingan yang dikemukakan oleh Handi Irawan dalam DR. Sudaryono (2014:50) pada bukunya *Perilaku Konsumen*, yaitu:

1. Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan konsumen, menanam kepuasan menuai laba.
2. Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan konsumen pilihlah pelanggan anda baru dipuaskan.
3. Memahami harapan konsumen, mengontrol harapan dan menggali harapan pelanggan adalah kunci.
4. Mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen anda: faktor-faktor pendorong, kepuasan dimulai dari pabrik, dimensi kualitas produk, dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*).
5. Faktor emosional (*estetika, self expressive value dan brand personality*) adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
6. Konsumen yang komplain (kepuasan melalui komplain, menangani keluhan dengan sistem, efektivitas penanganan komplain) adalah konsumen yang loyal.
7. Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.
8. Mendengarkan suara konsumen anda melalui: pengukuran kepuasan pelanggan (*top two boxes, performance importance, servqual*), memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan dan *performance importance mapping*.
9. Peran karyawan (*empowerment dan team work*) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
10. Kepemimpinan (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan, kultifikasi kepemimpinan untuk kepuasan konsumen) adalah teladan dalam kepuasan konsumen.

2.4.3 Strategi Menarik Konsumen

Strategi untuk dapat menarik konsumen yang dikemukakan oleh Eddy Soeryanto dalam DR. Sudaryono (2014:63) pada bukunya Perilaku Konsumen, antara lain:

1. Membuat inovasi produk terbaru atau tampil beda dan mengikuti tren.
2. Desain yang menarik, menambah kesan mewah.
3. Harga yang terjangkau, sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan.

4. Berikan potongan dengan minimum pembelian dengan jumlah tertentu.
5. Berikan servis sesuai yang dijanjikan atau sesuai dengan keinginan pelanggan.
6. Melakukan penjualan yang tingkat keramaiannya tinggi.
7. Ikuti beberapa pameran untuk memperluas jaringan atau komunitas.
8. Fokus pada satu produk, sehingga spesialisasi dapat dicapai.
9. Pilih produk yang di tempat tersebut belum ada, bila sudah ada pikirkan kekhasannya atau cara penyajiannya atau pelayanannya.
10. Buat standar operasi yang sederhana, namun jelas.
11. Tentukan target pasar sesuaikan dengan lingkungan.
12. Tentukan lokasi dan jam buka usaha dengan tepat.
13. Kepuasan konsumen harus di nomor satukan.
14. Usahakan dalam pelayanan menggunakan prinsip tanpa komplain atau zero komplain.

2.4.4 Kunci Mempertahankan Konsumen

Kunci mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Ada 6 hal yang akan dilakukan pelanggan bila ia merasa puas yang dikemukakan oleh Philip Kotler & A.B. Susanto dalam DR. Sudaryono (2014:61) pada bukunya Perilaku Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
2. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan.
3. Memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain.
4. Kurang memperhatikan merek dan iklan saingan dan kurang memperhatikan harga.
5. Menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan.
6. Lebih murah biaya pelayanannya dari pada pelanggan baru karena transaksinya sudah rutin.

Pelanggan yang gembira adalah iklan yang lebih baik dari pada iklan di media. Jadi perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan secara teratur.

2.4.5 Dimensi Kepuasan Konsumen

Lima dimensi kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh A.Parasuraman dan Lennard L. Berry dalam Dr. Riduwan, M.B.A. (2010:21) pada bukunya Metode dan Teknik Menyusun Tesis adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (berwujud)
Penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan)
Kemampuan untuk melaksanakan jasa-jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (responsif)
Kemudian untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa.
4. *Assurance* (keyakinan)
Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empathy* (empati)
Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dalam Vinna Sri Yuniarti, S.E., M.M. (2015:239) pada bukunya perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan
Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang harapan.
3. Emosional
Konsumen akan merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Beberapa indikator dari kepuasan pelanggan menurut Andreassen dan Lindestad dalam Fariza pada Evrina Wardhani (2010:35) dalam penelitiannya Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Overall satisfaction*

Yaitu kepuasan keseluruhan pelanggan setelah mengkonsumsi produk.

2. *Expectation satisfaction*

Yaitu harapan yang ingin diperoleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk.

3. *Experience satisfaction*

Yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan selama mengkonsumsi produk

Jadi peneliti memilih untuk menggunakan dimensi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh A.Parasuraman dan Lennard L. Berry dalam Dr. Riduwan, M.B.A. (2010:21) pada bukunya Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Lima dimensi kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Tangibles* (berwujud)

Penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

2. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa-jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (responsif)

Kemudian untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa.

4. *Assurance* (keyakinan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

5. *Empathy* (Empati)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Data

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif sehingga apabila dapat diperhitungkan maka jenis data tersebut dirubah menjadi data kuantitatif. Dasar untuk mengubah adalah menggunakan kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *data primer*. Data Primer merupakan data yang diperoleh melalui *kuesioner* kepada responden yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka melalui pengamatan langsung.

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dengan tujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap produk.

A. Analisis Data Yang Digunakan

1. Analisis Data Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat.

2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan Dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows*. Adapun metode pengolahannya adalah sebagai berikut :

a. *Editing* (Peneditan)

Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

b. *Coding* (Pemberian Kode)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

c. *Scoring* (Pemberian Skor)

Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka- angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penghitungan scoring digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut (*Sugiyono, 2004 : 87*) :

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
2. Skor 4 untuk jawaban setuju
3. Skor 3 untuk jawaban ragu-ragu
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sebagai berikut :

1. Data Primer

Data yang diperoleh melalui wawancara dan kuesioner kepada responden yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka melalui pengamatan langsung. Kuesioner bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap produk.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara berupa catatan atau laporan historis. Riset keperpustakaan yaitu : mencari data dengan cara membaca dan mempelajari sumber-sumber yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

C. Populasi dan Sampel

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2008:115), yaitu : "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Populasinya adalah seluruh pengunjung yang ingin membeli roti Khasanah Sari. Populasi outlet Khasanah Sari berkisar berjumlah 45 orang.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = % kesalahan yang diinginkan/ditolerir

Pemakaian rumus di atas mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal

$$n = \frac{45}{1 + 45 \times 5\%}$$

n = 31.03 dibulatkan menjadi 30

Jadi berdasarkan rumus di atas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 31.03, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 30 responden.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup.

Jenis-jenis pertanyaan dalam kuesioner adalah;

1. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan-pertanyaan yang memberikan pilihan-pilihan respons terbuka kepada responden. Pada pertanyaan terbuka antisipasilah jenis respon yang muncul. Respons yang diterima harus tetap bisa diterjemahkan dengan benar.
2. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan-pertanyaan yang membatasi atau menutup pilihan-pilihan respons yang tersedia bagi responden.

b. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.3 Metode Pengolahan Data

Teknik analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan metode yang dipakai dalam penelitian ini, maka data kuantitatif yang dihimpun akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik yakni teknik korelasi dan regresi.

Tabel 3.1

Pedoman Mengintepretasikan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 -.0.199	Sangat lemah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang

0.60 -0.799	Kuat
0.80 – 0.999/1	Sangat kuat

Sumber : Sudyono 1999. *Metode Penelitian Admin Bandung*, CV Alfabeta : 139

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur layak digunakan untuk mengukur suatu yang ingin diukur. Dalam hal ini alat ukur tersebut adalah kuesioner, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atas kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah, begitupun sebaliknya.

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan menggunakan rumus:

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah subjek uji coba
- X = Butir pernyataan
- Y = Faktor yang digunakan dalam penelitian

3.3.2. Uji Realiabilitas

Jika alat ukur dinyatakan *valid*, maka berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya. Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian realibilitas instrumen dengan teknik *Alfa Cronbach* dilakukan untuk jenis data *interval / essay*.

Rumus koefisen reliabilitas *Alfa Cronbach* :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Dimana:

k = Mean kuadrat antara subjek

$\sum S_i^2$ = Mean kuadrat kesalahan

S_t^2 = Varians total

3.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga dan *perceived product quality* terhadap kepuasan konsumen. Model hubungan nilai konsumen dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Bilangan konstanta

b_1 dan b_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = Harga

X_2 = *Perceived Product Quality*

Rumus korelasi ganda :

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Dimana :

$R_{x_1x_2y}$: korelasi antara X1 dan X2 bersama-sama dengan Y

R_{x_1y} : korelasi product moment X1 dengan Y

R_{x_2y} : korelasi product moment X2 dengan Y

$R_{x_1x_2}$: korelasi product moment X1 dengan X2

3.3.4 Uji Hipotesis

3.3.4.1 Uji t-test

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (Djarwanto PS, 1996).

Rumus perhitungan Uji t :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

b_i = nilai konstanta

S_{b_i} = standar eror

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah :

- a. Menentukan tingkat keyakinan internal dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
- b. H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y).
- c. H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).

3.3.4.2 Uji Signifikansi (Uji t tabel)

Uji t tabel digunakan untuk menentukan seberapa signifikan pengaruh harga (X_1) dan *perceived product quality* (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) akan dibandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel berarti pengaruhnya signifikan, dan sebaliknya jika t hitung lebih kecil dari t tabel berarti pengaruhnya kurang signifikan.

3.3.4.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menggambarkan kelayakan suatu model. Model yang baik memiliki variabel-variabel yang mampu menjelaskan permasalahan dalam penelitian. Fungsi lain dari uji F adalah melihat semua variabel independen yaitu : harga dan *perceived product quality* mempunyai pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Santoso, 2004).

Untuk mengetahui signifikansi Korelasi Ganda dicari dulu F_{hitung} kemudian dibandingkan dengan F_{tabel}

$$F_{hitung} = \frac{(R_{X_1, X_2, Y})^2 (n - m - 1)}{m(1 - R_{X_1, X_2, Y}^2)}$$

Dimana :

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah data

3.3.5 Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (r^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (r^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (r^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

$$KP = (R_{X_1, X_2, Y})^2 \times 100\%$$

Dimana :

KP = Koefisien Determinasi (Mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan)

$R_{X_1, X_2, Y}$ = Koefisien Korelasi Berganda

- Pedoman menentukan signifikansi pengaruh yaitu:
- Jika $F_{Hitung} > F_{Tabel}$, Maka **Signifikan** yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $F_{Hitung} < F_{Tabel}$, Maka **Tidak Signifikan** yaitu H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Profil perusahaan

Nama Perusahaan	: Khasanah Sari
Jenis Perusahaan	: Perusahaan Persekutuan Komanditer (CV)
Tahun Berdiri	: 2000
Nama Pemilik	: Ibu Hj. Umu Latifah
Produk Utama	: Kue dan Roti
Material Utama Produk:	Tepung Terigu
Nama Produk	: Khasanah Sari Bakery
Klasifikasi Kelas	: Menengah ke Atas
Jenis Usaha	: Jasa Boga dan Bakery
Jumlah Karyawan	: 77 Orang Karyawan (April 2016)
Area Pemasaran	: Kota dan Kabupaten Bekasi
Target Pemasaran	: Retail/Eceran dan Grosir/Partai
Alamat Pabrik	: Kampung Cibarengkok Desa Jatiwangi RT 004/02 No. 8 Cikarang Barat Bekasi Telepon 021 - 8998 3740 Buka Pabrik : Senin-Minggu, 07.00-17.00
Alamat Outlet	: 14 Cabang Toko (April 2016) 1. Agus Salim Jl. Agus Salim (Depan Toko Buku Sanjai San SMPN 1 Bekasi) Mekar Sari Bekasi 2. Alinda

- Jl. Lingkar Utara Depan Perum Permata Hijau (Samping Pom Bensin) Kali Abang Nangka Bekasi
3. Cibitung
Jl. Hj Bosih Perum Pondok Tanah Mas Cibitung Bekasi
 4. Perumnas 3
Jl. Raya Nusantara Perumnas 3 (Samping Kantor Desa Aren Jaya) Bekasi Timur
 5. Warung Bongkok
Jl. Perjuangan Warung Bongkok (Depan Kantor Desa Sukadanau) Cikarang Barat Bekasi
 6. Zamrud
Ruko Legenda Park Blok B3 No.89 Perumahan Dukuh Zamrud Tambun Selatan Bekasi
 7. Pondok Gede
Jl. Raya Hankam No.81 (Depan Perum Ardhini 1) Jati Rahayu Pondok Gede Bekasi
 8. Regency
Jl. Raya Bosih Regency 1 Cibitung
 9. Pondok Ungu
Jl. Kali Abang Tengah Pondok Ungu Permai (Depan Pom Bensin) Bekasi Utara
 10. Kompas
Jl. Raya Kompas Blok A-9 No.4 Depan Klinik Ratna Medika
 11. Bintara
Jl. Raya Bintara No.6A RT 02/06 Kelurahan Bintara Samping Indomart
 12. Gading
Ruko Mutiara Gading 2 Ruko La Fenza Blok R No.7
 13. Gading Timur
Vila Mutiara Gading Timur B15 (Depan Pasar Malam MGT)
 14. Taman Aster
Metland Cibitung

Buka Toko : Senin-Minggu, 09.00-20.00

No SIUP

: 503.09/1-524/BPPT/PK-02/V/2012

No TDP : 100734604464
No Surat Ket. Usaha : 503/33/VI/2010
No NPWP : 02.511.062.8-413.000
No Sertifikat Merek : IDM000336930
No Sertifikat Halal : 01201019311206
No Sertifikat P-IRT : 206321601058

4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan:

”Menjadi perusahaan roti dan kue yang unggul dengan kualitas cita rasanya dan harga yang terjangkau bagi rakyat Indonesia”

Misi Perusahaan:

1. Menggunakan bahan-bahan dan mesin berkualitas serta menghasilkan produk dengan memperhatikan kesehatan, citarasa dan keindahan demi kepuasan konsumen.
2. Secara terus-menerus menambah Sumber Daya Manusia yang berkualitas demi meningkatkan kualitas produk.
3. Membantu meningkatkan kualitas hidup bangsa Indonesia dengan memproduksi dan mendistribusikan makanan yang bermutu tinggi, sehat, halal dan aman bagi pelanggan.

4.1.2 Sejarah Umum Perusahaan

CV Khasanah Sari merupakan Industri Kecil Menengah (IKM) yang bergerak dibidang industri makanan, yaitu produk Kue dan Roti. Perusahaan ini didirikan oleh Hj. Umu Latifah pada tahun 2000 di Jarakosta Cikarang Barat, namun pada tahun 2004 perusahaan ini berpindah alamat yaitu di Kampung Cibarengkok, Desa Jatiwangi Rt 004/02 No.8 Cikarang Barat Bekasi yang sekarang menetap sebagai perusahaan Kue dan Roti dengan merek Khasanah Sari Bakery. Nama produk ini diambil dari salah satu nama anak perempuan pemilik yaitu Iflakha Nida’ul Khasanah, sehingga terciptalah merek Khasanah Sari Bakery. Dalam menjalankan usahanya Hj. Umu Latifah tidaklah seorang diri, H. Mahfud Afandi sebagai suami juga ikut membantu dalam mengelola usaha CV Khasanah Sari.

Pada awalnya tahun 2003 Hj. Umu Latifah hanya memiliki dua macam produk yaitu Brownies Boks dan Piscok (Pisang Cokelat), bermodalkan bahan baku seperti Tepung Terigu, Telur, Mentega, Cokelat, Pisang dan dengan alat masak rumahan ala kadarnya, Brownies Boks dan Piscok mulai diproduksi dan dalam tahap uji coba. Perlu waktu yang cukup lama untuk menemukan takaran Brownies Boks dan Piscok yang pas. Sebelum produknya dikenalkan kepada orang lain, pemilik harus yakin bahwa kue yang di produksinya enak, harga terjangkau serta baik untuk di konsumsi oleh masyarakat banyak. Saat itulah pemilik mulai memproduksi dan menjual Brownies Boks dan Piscok hanya beberapa kotak melalui warung-warung kecil di daerah Pulau Jawa khususnya wilayah Barat hingga Timur dengan menggunakan motor oleh *sales-sales*.

Berkat kerjasama suami istri dalam membangun bisnis ini, tahun demi tahun pembuatan Brownies Boks ini mulai membuahkan hasil. Banyak orang yang menyukai Brownies buatan Hj. Umu Latifah dan suami, kemudian banyak orang yang memesan kembali kue Brownies tersebut. Selanjutnya pada tahun 2006 perusahaan ini mulai mematenkan sebagai Badan Hukum berbentuk Persekutuan Komanditer atau CV (*Comanditaire Venootchap*) yang merupakan salah satu alternatif yang dipilih oleh pemilik dalam melakukan kegiatan usaha dengan minimal modal dasar sebesar Rp 200.000.000.

Seiring berjalannya waktu pada tahun 2009 hingga 2010 CV Khasanah Sari tidak hanya memproduksi Brownies Boks dan Piscok yang didistribusikan ke warung-warung kecil saja. Perusahaan ini juga mulai mengembangkan produknya dengan memproduksi varian Brownies Spesial seperti Brownies Bakar, Brownies Kukus, Bolu Talas, Bolu Gulung, Lapis Surabaya, Lapis Talas, Ketan Hitam, serta Kue Kering, Kue Ulang Tahun dan juga Roti Manis. Bahkan mulai tahun 2011 hingga 2016 Kue dan Roti Manis Khasanah Sari Bakery mampu diproduksi mencapai 1.000-2.000 kotak/pcs perharinya untuk masing-masing produk yaitu Brownies Boks, Brownies Spesial, dan Roti Manis.

Disamping *tagline* yaitu "Roti Q-ta Semua" produk bakery yang diproduksi oleh CV Khasanah Sari selalu mengedepankan 3H, yaitu Halal, *Hygienic*, dan *Healthy*.

Hingga saat ini April 2016 CV Khasanah Sari sudah memiliki 14 *outlet* atau cabang toko yang tersebar di wilayah Kota dan Kabupaten Bekasi. Meski masih perlu pengembangan produk berdasarkan keinginan konsumen dan gaya hidup saat ini, Kue dan Roti Khasanah Sari Bakery berhasil menarik minat konsumen dengan menawarkan 72 varian Kue dan Roti Manis yang di produksi di setiap *outlet*-nya.

4.1.3 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan tempat di mana perusahaan melakukan proses produksi. Lokasi sebuah perusahaan sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Dengan pemilihan lokasi yang tepat dan strategis, maka akan memudahkan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dan target perusahaan secara maksimal sehingga pertimbangan pertama di dalam mendirikan sebuah usaha adalah penentuan lokasi atau letak perusahaan.

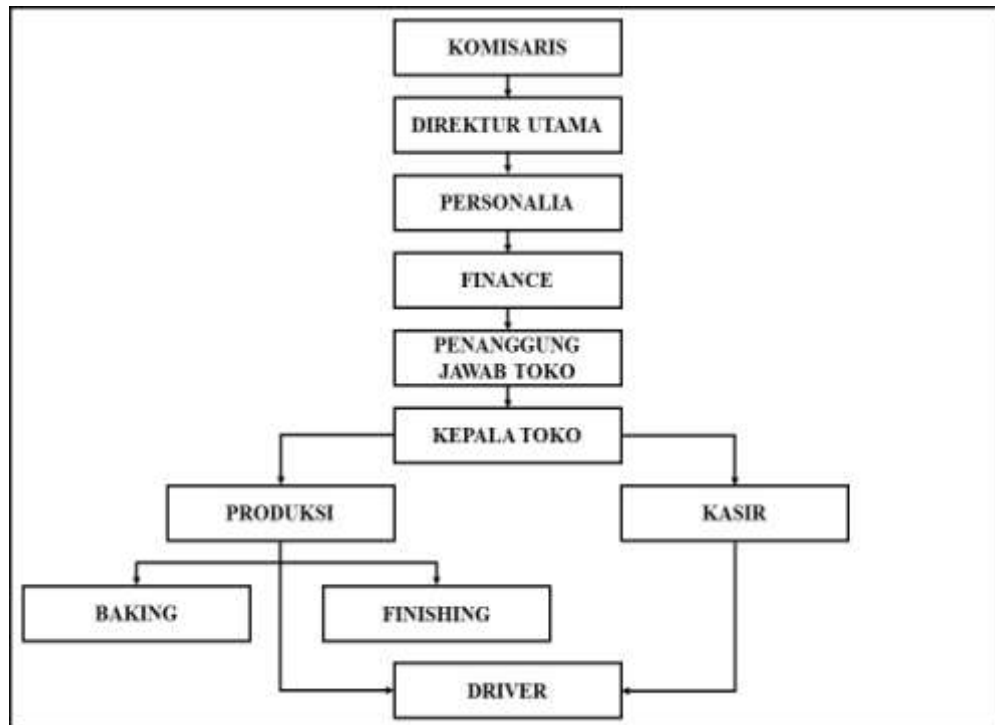
Lokasi perusahaan dan kantor pusat CV Khasanah Sari terletak di Kampung Cibarengkok, Desa Jatiwangi Rt 004/02 No.8 Cikarang Barat Bekasi. Lokasi ini cukup strategis dimana selain dekat dengan jangkauan konsumen, serta juga memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya sesuai dengan keinginan perusahaan secara efisien dan efektif.

4.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai suatu sistem atau jaringan kerja terhadap tugas-tugas, sistem pelaporan dan komunikasi yang menghubungkan secara bersama pekerjaan individual dan kelompok.

Struktur organisasi pada perusahaan yang tergolong dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) biasanya tergolong sederhana. Hal ini disebabkan karena sebagian besar fungsi manajerial dikelola sendiri oleh pemilik perusahaan, selain itu hal tersebut dilakukan sebagai langkah penghematan dalam pembiayaan manajemen dan operasional perusahaan yang memiliki lingkup yang kecil dan terbatas.

Pada perusahaan CV Khasanah Sari struktur organisasinya dapat dikatakan tergolong sederhana. Walaupun masih memiliki lingkup yang kecil dengan tenaga kerja yang terbatas namun tetap profesional sesuai dengan bidangnya dan spesialisasi masing-masing. Berikut adalah gambar struktur organisasi yang digunakan oleh CV Khasanah Sari:



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi CV Khasanah Sari

4.1.5 Deskripsi Pekerjaan

Deskripsi kerja menunjukkan informasi tertulis yang menguraikan tugas dan tanggungjawab, kondisi pekerjaan, hubungan pekerjaan dan aspek-aspek pekerjaan pada suatu jabatan tertentu dalam organisasi. Deskripsi kerja harus jelas dan persepsinya juga harus mudah untuk dipahami.

Berikut adalah penjelasan atau gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing – masing bagian di CV Khasanah Sari:

- a) Komisaris
 - Mengawasi kegiatan perusahaan.
 - Memastikan keberadaan dan kecukupan keuangan.
- b) Direktur Utama
 - Memimpin, mengelola, mengkoordinasikan dan megawasi kegiatan perusahaan.
 - Menetapkan kebijakan perusahaan.
 - Menerima laporan finance perusahaan.
- c) Personalia
 - Memastikan ketersediaan sumber daya untuk melaksanakan kegiatan operasional.
 - Membangun relasi dengan mitra kerja.

- Mengangkat dan memutuskan hubungan kerja dengan karyawan.
 - Memberikan pelatihan kepada karyawan baru.
 - Memberikan motivasi kepada karyawan.
- d) Finance
- Mengelola administrasi dan keuangan perusahaan.
 - Merekapitulasi penginputan semua transaksi.
 - Melakukan transaksi keuangan.
 - Mengontrol aktivitas keuangan atau transaksi keuangan perusahaan.
 - Membuat laporan mengenai aktivitas keuangan perusahaan.
- e) Penganggungjawab Toko
- Bertanggung jawab dan memanejemen atas semua kegiatan yang ada di toko baik produksi, pemasaran, keuangan maupun personalia.
 - Mempromosikan produk, diantaranya:
 - Mempromosikan produk dari mulut ke mulut.
 - Membuat *banner*.
 - Membuat brosur dan kartu nama.
 - Mencari informasi mengenai kerjasama promosi produk.
- f) Kepala Toko
- Membuat produk list untuk di produksi per harinya.
 - Mengorganisasikan produk list kepada bagian produksi.
 - Bertanggungjawab ke target penjualan.
 - Mempertahankan kualitas produk.
 - Memantau kebersihan ditoko.
- g) Produksi
- Bertanggung jawab pada seluruh kegiatan produksi pada masing-masing bagian (*baking* dan *finishing*).
 - Melaksanakan produksi yang dibuat kepala toko sesuai produk list
 - Melaksanakan kegiatan produksi, yaitu:
 1. Proses *baking* (menyiapkan bahan baku, mengolah bahan baku dengan mesin *mixer* dan pematangan menggunakan *oven* atau kukusan)

2. Proses *finishing* (pendinginan, dekorasi dan pengecekan kualitas produk jadi dan *packing*)

h) Kasir

- Melayani pembeli di toko.
- Melaksanakan penjualan produk yang sudah berada di etalase.
- Mencatat dan mengirim email hasil produksi, penjualan, dan sisa produksi ke kantor pusat.
- Bertanggung jawab pada keuangan di toko.

i) Supir/*Diver*

- Mendistribusikan bahan baku dari pabrik berdasarkan pesanan setiap toko.
- Mengirim produk dari pabrik berdasarkan pesanan pembeli langsung (konsumen).

4.2 Aspek Personalia

Aspek tenaga kerja atau personalia atau lebih dikenal dengan Sumber Daya Manusia (SDM) makin lama makin bertambah penting eksistensinya bagi keberhasilan perusahaan. Seperti halnya aspek-aspek yang lain, sumber daya manusia perlu direncanakan, diorganisasi, diarahkan, dikoordinasikan dan diawasi.

Menurut Harvard Business School pada kutipan Kustoro Budiarta (2010:210) pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia adalah proses pengelolaan yang lebih memperhatikan manusia sebagai aset potensial dari pada hanya sebagai variabel biaya. Manajemen SDM melibatkan suatu keputusan dan tindakan manajemen yang mempengaruhi sifat hubungan antara organisasi dan karyawan sebagai sumber daya organisasi.

Menurut Kustoro Budiarta (2010:209) Sumber Daya Manusia (atau SDM) adalah orang-orang yang ada dalam organisasi yang memberikan sumbangan pemikiran dan melakukan berbagai jenis pekerjaan dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam perkembangannya, organisasi akan menghadapi permasalahan tenaga kerja yang semakin kompleks, dengan demikian pengelolaan sumber daya manusia harus dilakukan secara profesional oleh departemen tersendiri dalam suatu organisasi, yaitu *Human Resource Departement*.

4.2.1 Sistem Perekrutan Karyawan

Menurut Edwin B. Flippo pada kutipan Kustoro Budiarta (2010:19) bahwa perekrutan itu merupakan suatu proses pencarian dan pemikatan para calon tenaga kerja yang mampu bekerja di dalam organisasi.

Menurut Kustoro Budiarta (2010:218) Rekrutmen merupakan upaya perusahaan untuk mendapatkan tenaga kerja yang diperlukan sesuai dengan kualifikasi yang telah ditetapkan dalam perencanaan tenaga kerja. Sasaran perekrutan adalah untuk menyediakan pasokan tenaga kerja yang cukup memenuhi kebutuhan organisasi.

Pada perusahaan CV Khasanah Sari proses seleksi yang digunakan adalah proses seleksi Non-Ilmiah yaitu seleksi yang dilaksanakan tidak berdasarkan kepada kriteria, standart, atau spesifikasi kebutuhan nyata pekerjaan atau jabatan, tetapi hanya didasarkan kepada perkiraan pengalaman saja. Unsur-unsur yang diseleksi meliputi: a) surat lamaran, b) ijazah sekolah dan daftar nilai, c) surat keterangan pekerjaan dan pengalaman, d) referensi dari pihak yang dapat dipercaya, e) wawancara langsung, f) penampilan dan keadaan fisik pelamar, g) keturunan dari pelamar bersangkutan, h) tulisan pelamar. Namun seleksi non-ilmiah ini memiliki kekurangan yaitu kurang dapat dipercaya bahkan menimbulkan kesulitan-kesulitan bagi perusahaan.

4.2.2 Sistem Kerja Karyawan

Pada perusahaan CV Khasanah Sari karyawan dibagi menjadi 2 yaitu: karyawan *training* dan karyawan lama. Karyawan *training* adalah karyawan yang baru melakukan pelatihan kerja selama 3 bulan penuh terhitung sejak karyawan masuk kerja. Sedangkan karyawan lama adalah karyawan yang sudah melewati masa *training* (pelatihan kerja) selama 3 bulan.

Sistem kerja CV Khasanah Sari berdasarkan surat penugasan tempat, maksudnya adalah seorang karyawan *training* maupun karyawan lama harus siap ditempatkan langsung di Pabrik atau Toko yang sudah ada. Jatah libur karyawan dalam 1 minggu hanya 1 hari dan karyawan boleh izin untuk tidak masuk kerja apabila sakit atau ada keperluan mendesak.

Para karyawan yang bekerja di pabrik atau di toko CV Khasanah Sari memiliki waktu kerja yang berbeda. Berikut adalah tabel jam operasional dan tenaga kerja yang dimiliki CV Khasanah tahun 2011-2015:

CV Khasanah Sari

Tabel 4. 1 Jam Operasional

Tempat	Hari	Jam Kerja	Jam Istirahat
1. Pabrik	Senin-Minggu	07.00-17.00 WIB	12.00-13.00 WIB
2. Toko	Senin-Minggu	07.00-21.30 WIB	12.00-13.00 WIB dan 17.00-18.00 WIB

CV Khasanah Sari

Tabel 4. 2 Daftar Tenaga Kerja

Tahun 2011-2015

Tahun 2011				
No.	Bagian	Jenis Kelamin		Jumlah (Orang)
		Laki – Laki	Perempuan	
1	Komisaris	1	-	1
2	Direktur Utama	-	1	1
3	Bagian Finance	1	-	1
4	Bagian Personalia	1	-	1
5	Bagian Penanggungjawab Toko	1	-	1
6	Kepala Toko	2	-	2
7	Produksi Baking Pabrik	2		2
8	Produksi Finishing Pabrik	2		2
9	Produksi Baking Toko	2	-	2
10	Produksi Finishing Toko	2	-	2
11	Kasir Toko	-	2	2
12	Supir	1	-	1
	Total Karyawan			18

Tahun 2012				
No.	Bagian	Jenis Kelamin		Jumlah (Orang)
		Laki – Laki	Perempuan	
1	Komisaris	1	-	1
2	Direktur Utama	-	1	1
3	Bagian Finance	1	-	1
4	Bagian Personalia	1	-	1
5	Bagian Penanggungjawab Toko	1	-	1
6	Kepala Toko	4	-	4
7	Produksi Baking Pabrik	4	-	4
8	Produksi Finishing Pabrik	4	-	4
9	Produksi Baking Toko	4	-	4
10	Produksi Finishing Toko	4	-	4
11	Kasir Toko	-	4	4
12	Supir	1	-	1
	Total Karyawan			30

Tahun 2013				
No.	Bagian	Jenis Kelamin		Jumlah (Orang)
		Laki – Laki	Perempuan	
1	Komisaris	1	-	1
2	Direktur Utama	-	1	1
3	Bagian Finance	1	-	1
4	Bagian Personalia	1	-	1
5	Bagian Penanggungjawab Toko	1	-	1
6	Kepala Toko	6	-	6
7	Produksi Baking Pabrik	6	-	6
8	Produksi Finishing Pabrik	6	-	6
9	Produksi Baking Toko	6	-	6
10	Produksi Finishing Toko	6	-	6
11	Kasir Toko	-	6	6
12	Supir	1	-	1
Total Karyawan				42

Tahun 2014				
No.	Bagian	Jenis Kelamin		Jumlah (Orang)
		Laki – Laki	Perempuan	
1	Komisaris	1	-	1
2	Direktur Utama	-	1	1
3	Bagian Finance	1	1	2
4	Bagian Personalia	1	-	1
5	Bagian Penanggungjawab Toko	2	-	2
6	Kepala Toko	8	-	8
7	Produksi Baking Pabrik	7	-	7
8	Produksi Finishing Pabrik	7	-	7
9	Produksi Baking Toko	8	-	8
10	Produksi Finishing Toko	8	-	8
11	Kasir Toko	-	8	8
12	Supir	2	-	2
Total Karyawan				55

Tahun 2015				
No.	Bagian	Jenis Kelamin		Jumlah (Orang)
		Laki – Laki	Perempuan	
1	Komisaris	1	-	1
2	Direktur Utama	-	1	1
3	Bagian Finance	1	1	2
4	Bagian Personalia	1	-	1
5	Bagian Penanggungjawab Toko	3	-	3
6	Kepala Toko	10	-	10
7	Produksi Baking Pabrik	8	-	8
8	Produksi Finishing Pabrik	8	-	8
9	Produksi Baking Toko	10	-	10
10	Produksi Finishing Toko	10	-	10
11	Kasir Toko	-	10	10
12	Supir	2	-	2
Total Karyawan				66

4.2.3 Evaluasi Kinerja

Kegiatan yang dilakukan CV Khasanah Sari yaitu untuk menjamin pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan serta untuk mengetahui posisi perusahaan dan tingkat pencapaian sasaran perusahaan, terutama untuk mengetahui bila terjadi keterlambatan atau penyimpangan, sehingga dapat cepat dan tepat diperbaiki.

Kegiatan evaluasi kinerja perusahaan CV Khasanah Sari diantaranya sebagai berikut:

1. Dilihat dari penerapan sistem kerja yang telah ditentukan oleh perusahaan berdasarkan *job description*,
2. Pemantauan untuk karyawan *training* selama 3 bulan,
3. Pemantauan untuk karyawan lama, dan
4. Surat Peringatan 1 & 2 kepada karyawan yang bermasalah.

4.2.4 Kompensasi

Menurut Kustoro Budiarta (2010:225) Kompensasi adalah penghargaan yang diberikan perusahaan sebagai balasan atas prestasi kerja yang diberikan oleh tenaga kerja. Kompensasi juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi bagaimana dan mengapa orang-orang bekerja pada suatu organisasi dan bukan pada organisasi lainnya.

Informasi analisa jabatan memberikan pemahaman yang jelas mengenai kualifikasi tenaga kerja menyangkut pendidikan, pengalaman, umur, keterampilan yang dimiliki, *softskill* dan lain-lain yang akan menjabat jabatan itu. Biasanya disamping berdasarkan standar yang diterapkan, melalui wawancara dalam seleksi akan dapat ditetapkan besar gaji yang layak diberikan oleh perusahaan. Berikut adalah beberapa jenis kompensasi CV Khasanah Sari:

1. Gaji

Gaji merupakan bayaran konsisten dari suatu periode ke periode lain dengan tidak memandang jumlah jam kerja. Gaji karyawan CV Khasanah Sari ini dibayarkan perusahaan kepada karyawan berdasarkan keterampilan karyawan, jumlah hari kerja karyawan, masa *training* karyawan selama 3 bulan, serta pengalaman kerja karyawan sebelum bekerja di perusahaan CV Khasanah Sari. Berikut adalah Gaji tahun 2011-2015:

CV Khasanah Sari
Tabel 4. 3 Biaya Gaji
Tahun 2011-2015

No.	Bagian	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Komisaris	Rp 24.000.000	Rp 26.400.000	Rp 28.800.000	Rp 31.200.000	Rp 33.600.000

2	Direktur Utama	Rp 60.000.000	Rp 72.000.000	Rp 84.000.000	Rp 96.000.000	Rp 108.000.000
3	Bagian Finance	Rp 30.000.000	Rp 32.400.000	Rp 34.800.000	Rp 74.400.000	Rp 79.200.000
4	Bagian Personalia	Rp 30.000.000	Rp 32.400.000	Rp 34.800.000	Rp 37.200.000	Rp 39.600.000
5	Bagian Penanggungjawab Toko	Rp 24.000.000	Rp 26.400.000	Rp 28.800.000	Rp 62.400.000	Rp 100.800.000
6	Kepala Toko	Rp 43.200.000	Rp 96.000.000	Rp 158.400.000	Rp 230.400.000	Rp 312.000.000
7	Produksi Baking Pabrik	Rp 36.000.000	Rp 81.600.000	Rp 136.800.000	Rp 176.400.000	Rp 220.800.000
8	Produksi Finishing Pabrik	Rp 24.000.000	Rp 52.800.000	Rp 86.400.000	Rp 109.200.000	Rp 134.400.000
9	Produksi Baking Toko	Rp 36.000.000	Rp 81.600.000	Rp 136.800.000	Rp 201.600.000	Rp 276.000.000
10	Produksi Finishing Toko	Rp 24.000.000	Rp 52.800.000	Rp 86.400.000	Rp 124.800.000	Rp 168.000.000
11	Kasir Toko	Rp 36.000.000	Rp 81.600.000	Rp 136.800.000	Rp 201.600.000	Rp 276.000.000
12	Supir	Rp 14.400.000	Rp 16.800.000	Rp 19.200.000	Rp 43.200.000	Rp 48.000.000

2. Insentif

Didalam perusahaan CV Khasanah Sari terdapat jenis-jenis insentif yang diberikan perusahaan kepada karyawannya untuk meningkatkan motivasi karyawan dalam bekerja. Insentif yang biasa diberikan jika penjualan meningkat, mencatat jumlah konsumen per-jamnya, merapikan serta membersihkan ruangan produksi serta ruangan kerja seperti kaca, lantai, dan meja.

CV Khasanah Sari
Tabel 4. 4 Biaya Insentif
Tahun 2011-2015

No.	Tahun	Insentif Pertahun
1	2011	Rp 1.000.000
2	2012	Rp 1.200.000
3	2013	Rp 1.400.000
4	2014	Rp 1.800.000

5	2015	Rp	2.000.000
---	------	----	-----------

3. Tunjangan

Tunjangan merupakan imbalan tindakan langsung, seperti asuransi kecelakaan kerja, uang cuti atau uang pensiun yang diberikan kepada karyawan sebagai bagian dari keanggotaan organisasi.

Tunjangan yang biasa diberikan CV Khasanah Sari kepada karyawan adalah tunjangan yang berupa uang bantuan seperti uang berobat karyawan dan bonus pada saat hari Raya yang biasa disebut uang THR.

CV Khasanah Sari

Tabel 4. 5 Biaya Tunjangan

Tahun 2011-2015

No.	Tahun	Berobat Karyawan Pertahun	Tunjangan Hari Raya Pertahun
1	2011	Rp 4.750.000	Rp 1.800.000
2	2012	Rp 3.100.000	Rp 3.600.000
3	2013	Rp 6.520.000	Rp 5.880.000
4	2014	Rp 8.320.000	Rp 8.800.000
5	2015	Rp 10.370.000	Rp 11.880.000

4.2.5 Pemberhentian Kerja atau Pemutusan Hubungan Kerja (PHK)

Menurut Undang-undang No.13 Tahun 2003 mengartikan bahwa Pemberhentian atau Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) adalah pengakhiran hubungan kerja karena suatu hal tertentu yang mengakibatkan berakhirnya hak dan kewajiban antar pekerja dengan pengusaha. Ada beberapa alasan yang menyebabkan seseorang berhenti atau putus hubungan kerjanya dengan perusahaan, diantaranya adalah:

- Peraturan perundang-undangan yang berlaku,
- Keinginan perusahaan,
- Keinginan karyawan,
- Pensiun,
- Kontrak kerja telah berakhir,
- Kesehatan karyawan,

- Meninggal dunia, dan
- Perusahaan dilikuidasi.

Pada perusahaan CV Khasanah Sari dalam pemberhentian kerja biasanya terjadi karena permintaan dari karyawannya sendiri, diberhentikan perusahaan karena masa pensiun atau buruknya kinerja karyawan melalui Surat Peringatan berturut-turut sebanyak dua kali. Pemutusan hubungan kerja ini dilakukan dengan cara baik-baik yaitu dengan membicarakannya secara tertutup antara karyawan dengan pimpinan perusahaan, agar kedua belah pihak sama-sama menemukan titik terang dan tidak saling merugikan satu sama lain.

4.3 Aspek Produksi

Pengertian manajemen produksi tidak terlepas dari pengertian manajemen. Dalam manajemen didapati kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan atau mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan orang lain.

Menurut Kustoro Budiarta (2010:188) Manajemen produksi merupakan proses kegiatan untuk mengadakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dari produksi dan proses produksi. Manajemen produksi juga merupakan usaha mengelola dengan cara optimal terhadap faktor-faktor produksi seperti manusia, tenaga kerja, mesin dan bahan baku yang ada.

Tujuan manajemen produksi adalah memproduksi atau mengatur barang-barang dan jasa-jasa dalam jumlah, kualitas, harga, waktu, serta tempat tertentu sesuai dengan kebutuhan.

4.3.1 Produk

Ada 72 varian produk yang diproduksi oleh CV Khasanah Sari, namun dalam Tugas Akhir ini penulis hanya mengambil 3 jenis produk yang paling sering diproduksi yaitu Brownies Boks, Brownies Spesial dan Roti Manis dengan beberapa varian rasa menggunakan merek dagang Khasanah Sari Bakery. Kue dan Roti Manis ini di produksi berbahan dasar Tepung Terigu berkualitas premium dengan mengedepankan 3H, yaitu Halal, *Hygienic*, dan

Healthy. Dari segi produksi Roti Manis, CV Khasanah Sari menggunakan strategi *Fresh From The Kitchen Oven*, maksudnya ialah produk Roti Manis yang dibuat dalam kondisi masih baru diangkat langsung dari *oven*. Berikut adalah gambaran dan penjelasan mengenai Brownies Boks, Brownies Spesial dan Roti Manis yang di produksi CV Khasanah Sari:

a) Brownies Boks

Merupakan makanan cemilan (cake) yang memiliki rasa gurih, manis, berbahan coklat batangan yang dilelehkan, tepung terigu lalu diberikan tambahan parutan keju atau mesis di atasnya dan dimasak dengan cara dikukus serta dipotong menjadi 16 bagian di dalam boks plastik.



Gambar 4. 2 Brownies Boks

b) Brownies Spesial

Merupakan makanan cemilan (cake) yang memiliki rasa gurih, manis, berbahan dasar coklat batangan yang dilelehkan, tepung terigu dan dengan tambahan lainnya seperti keju atau krim coklat yang di oleskan di atasnya dan dimasak dengan cara dibakar maupun di kukus.



Gambar 4. 3 Brownies Spesial

c) Roti Manis

Merupakan makanan cemilan roti yang memiliki rasa gurih, manis berbahan dasar tepung terigu, susu dan dengan tambahan lainnya seperti keju, krim coklat, mesis,

mayones, sosis, nugget, abon, selai, wigen, kacang dan lain-lain yang di oleskan serta ditaburkan diatasnya dan dimasak dengan cara di oven.



Gambar 4. 4 Roti Manis

4.3.2 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Untuk menghasilkan Brownies terbaik dan memuaskan konsumen, perusahaan memerlukan bahan baku dan bahan penolong yang berkualitas sesuai Standar Nasional Indonesia dan dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan untuk selalu membeli dan mengkonsumsinya kembali. Berikut merupakan bahan baku dan bahan penolong yang digunakan di CV Khasanah Sari.

a) Bahan Baku

- Tepung
- Terigu
- Gula Pasir
- Coklat
- Telur
- Susu
- Es Batu
- Bollion
- Mentega
- Vanili
- Minyak
- Margarine
- Garam

b) Bahan Penolong

- Keju
- Krim Coklat
- Pisang
- Mesis
- Almond
- Sosis
- Nugget
- Abon
- Selai
- Wigen
- Kacang
- Mayone

4.3.3 Mesin dan Peralatan

a) Mesin

Mesin adalah peralatan yang digunakan dalam proses produksi, digerakan oleh suatu kekuatan atau energi seperti listrik, bahan bakar minyak atau tenaga air yang bertujuan untuk membantu manusia dalam proses produksi.

1. *Mixer*

Mixer digunakan untuk mengolah semua bahan baku agar tercampur dengan rata.



Gambar 4. 5 Mixer

2. Pengembang dan *Oven*

Pengembang digunakan untuk mengembangkan adonan Roti Manis yang sudah digiling. Sedangkan *Oven* digunakan untuk memanggang adonan Brownies serta Roti Manis dan dimasak hingga matang.



Gambar 4. 6 Pengembang dan Oven

3. Kukusan

Kukusan digunakan untuk mengukus adonan Brownies Boks serta Brownies Spesial yang sudah di giling dan dimasak hingga matang.



Gambar 4. 7 Kukusan

4. Pemotong Adonan

Pemotong adonan digunakan untuk memotong adonan Roti Manis yang sudah di giling menggunakan *Mixer*.



Gambar 4. 8 Pemotong Adonan

CV Khasanah Sari

Tabel 4. 6 Daftar Mesin dan Jumlah Mesin

Tahun 2011-2015

No	Nama Mesin	Jumlah Mesin
1.	Mixer	17 unit
2.	Pengembang	12 unit
3.	Oven	29 unit
4.	Kukusan	3 unit
5.	Pemotong	11 unit

b) Peralatan

Peralatan adalah barang yang digunakan untuk mendukung proses produksi, berikut ini adalah rincian peralatan yang dimiliki CV Khasanah Sari untuk memproduksi Brownies Boks, Brownies Spesial dan Roti Manis. Berikut ini adalah daftar peralatan dan jumlah peralatan CV Khasanah Sari:

CV Khasanah Sari

Tabel 4. 7 Daftar Peralatan dan Jumlah Peralatan
Tahun 2011-2015

No.	Nama Alat	Jumlah
1.	Loyang	280 unit
2.	Rak Loyang	10 unit
3.	Pisau	20 unit
4.	Kulkas BB	12 unit
5.	Meja Produksi	12 unit
6.	Celemek	10 unit
7.	Galon	12 unit
8.	Spatula Karet	12 unit
9.	Timbangan	12 unit
10.	Ember	12 unit
11.	Baskom	12 unit
12.	Tabung Gas 12 kg	26 unit
13.	Boks Plastik	1160 unit

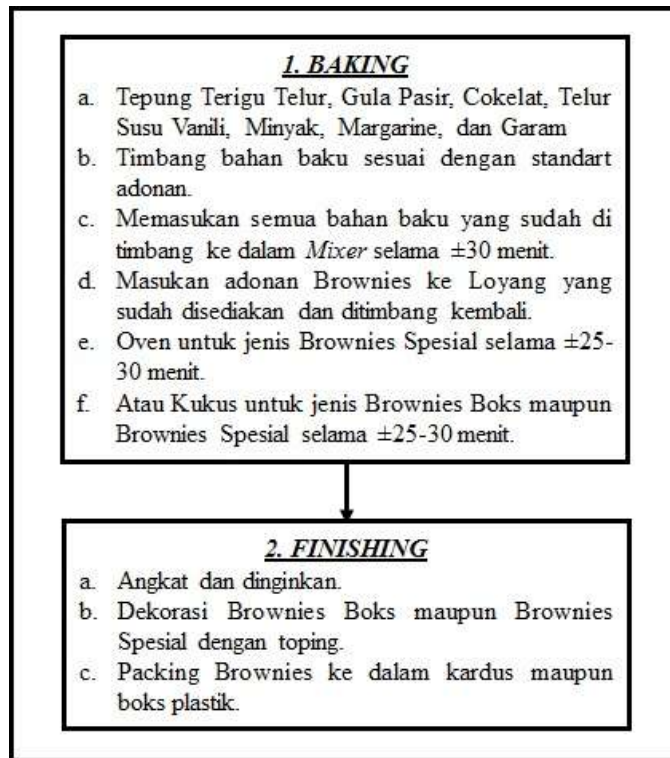
4.3.4 Proses Produksi

Proses produksi merupakan cara atau metode untuk menciptakan atau menambah guna suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan sumber yang ada.

Proses produksi pada perusahaan CV Khasanah Sari adalah jenis proses *manufacturing* atau perubahan bentuk yaitu proses produksi yang dengan merubah bentuk dari bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau dari bahan mentah menjadi barang jadi.

Berikut adalah proses produksi Brownies Boks, Brownies Spesial dan Roti Manis pada CV Khasanah Sari:

a) Proses Produksi Brownies Boks dan Brownies Spesial



Gambar 4. 9 Proses Produksi Brownies Boks dan Brownies Spesial

Berdasarkan gambar proses produksi Brownies Boks dan Brownies Spesial diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Baking*

- Persiapkan Bahan Baku Seperti : Tepung, Terigu Telur, Gula Pasir, Cokelat, Telur Susu Vanili, Minyak, Margarine, dan Garam
- Sebelum dicampur, timbang bahan baku sesuai dengan standart adonan.
- Pengolahan dimulai dengan memasukan semua bahan baku yang sudah di timbang ke dalam *Mixer* selama ±30 menit.



Gambar 4. 10 Pengolahan Bahan Baku

- b. Masukkan adonan Brownies ke Loyang yang sudah disediakan dan ditimbang kembali sesuai dengan takarannya.



Gambar 4. 11 Adonan ke Loyang

- c. Bakar menggunakan Oven untuk jenis Brownies Spesial selama ± 25 -30 menit.



Gambar 4. 12 Oven Brownies

- d. Atau Kukus untuk jenis Brownies Boks maupun Brownies Spesial selama $\pm 25-30$ menit.



Gambar 4. 13 Kukus Brownies

2. *Finishing*

- a. Setelah Brownies matang kemudian angkat dan dinginkan.
- b. Selanjutnya dekorasi Brownies Boks maupun Brownies Spesial dengan topping seperti keju, krim coklat dan almond.



Gambar 4. 14 Dekorasi Brownies

- c. Tahapan terakhir packing brownies ke dalam kardus atau boks plastik.

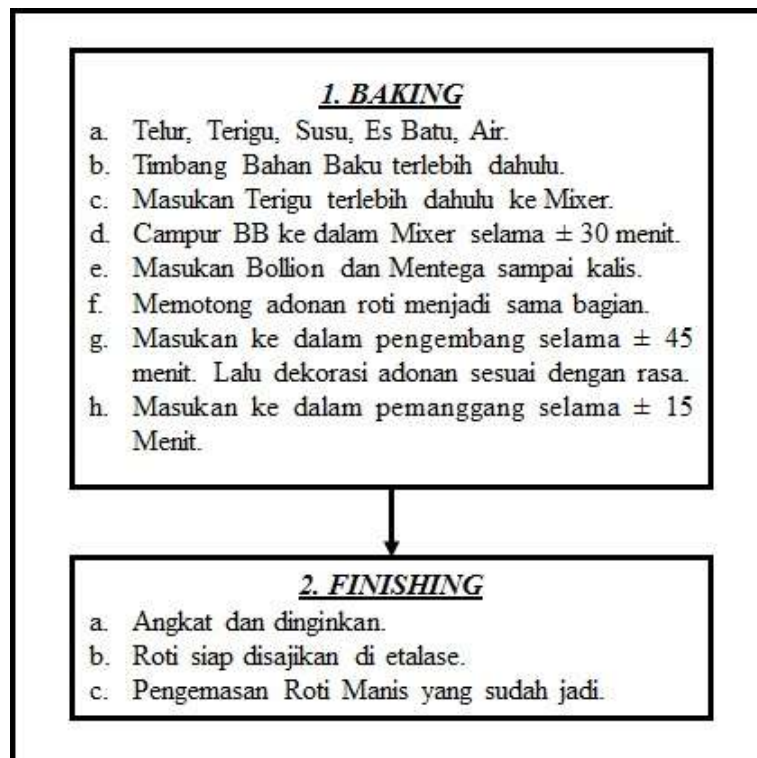


Gambar 4. 15 Packing Brownies Boks



Gambar 4. 16 Packing Brownies Spesial

b) Proses Produksi Roti Manis



Gambar 4. 17 Proses Produksi Roti Manis

Berdasarkan gambar proses produksi Roti Manis diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Baking*

- a. Persiapkan Bahan Baku seperti Telur, Terigu, Susu, Es Batu, Air.
- b. Sebelum dicampur, timbang bahan baku sesuai dengan standart adonan.



Gambar 4. 18 Persiapan Bahan Baku Roti Manis

- c. Pengolahan bahan baku dimulai dengan memasukan terigu terlebih dahulu.
- d. Selanjutnya mencampur semua bahan baku utama lalu diolah menggunakan *mixer* hingga menjadi adonan selama ± 30 menit.
- e. Setelah ± 30 menit, masukan *Bollion* serta *Mentega* kedalam adonan tunggu sampai adonan kalis.



Gambar 4. 19 Pengolahan Bahan

- f. Berikutnya memotong adonan roti agar menjadi sama bagian, lalu bentuk adonan dengan bebagai karakter.



Gambar 4. 20 Memotong Adonan

- g. Kemudian dilanjutkan dengan proses pengembangan adonan ke dalam pengembang roti selama ± 45 menit, lalu roti di dekor dengan topping dan variasi rasa lainnya seperti mesis, mayones, abon, coklat, wijen, kacang dan lain-lain.



Gambar 4. 21 Dekorasi Roti Manis

- h. Selanjutnya proses memanggang adonan Roti Manis didalam oven panas bersuhu 180° C selama ± 15 menit.



Gambar 4. 22 Pemanggangan Roti Manis

2. *Finishing*

- a. Setelah roti manis matang, kemudian diangkat dan didinginkan.
- b. Roti siap disajikan di etalase.
- c. Tahapan terakhir adalah mengemas Roti Manis yang sudah jadi untuk kemudian dijual.

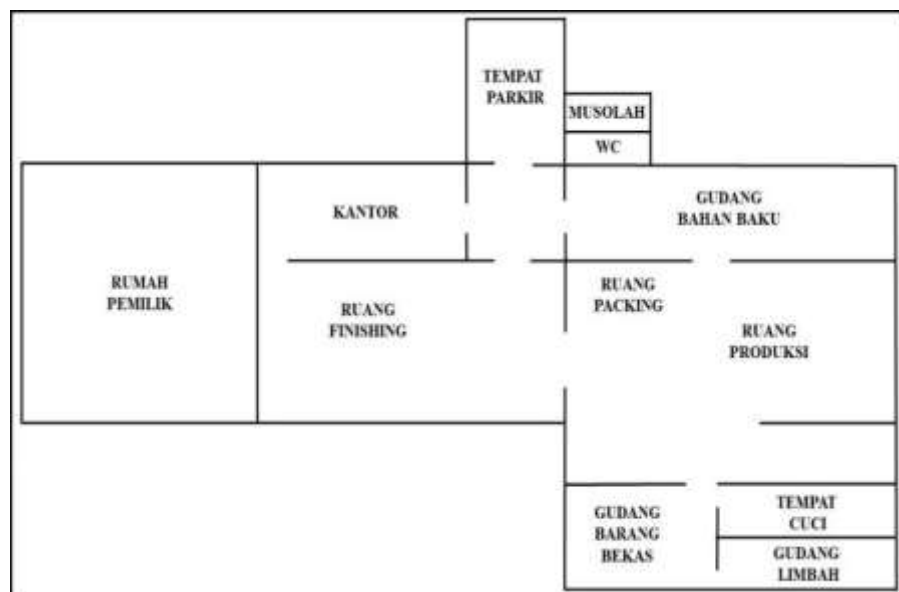


Gambar 4. 23 Finishing

4.3.5 Layout CV Khasanah Sari

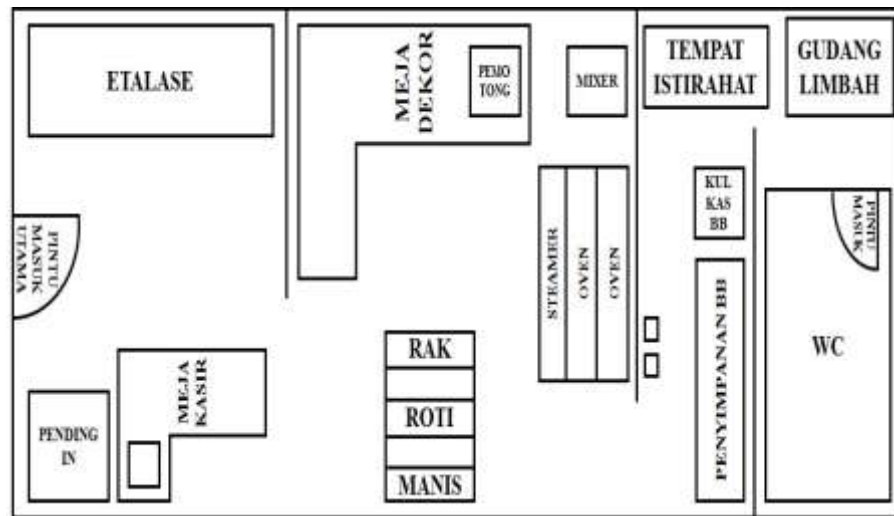
Layout atau tata letak merupakan satu keputusan yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. *Layout* atau tata letak dirancang berkenaan dengan kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya kualitas lingkungan kerja, kontak konsumen dan citra perusahaan. Dengan demikian, tujuan pelaksanaan *layout* atau tata letak adalah untuk mendapatkan kombinasi yang paling optimal antara fasilitas-fasilitas produksi. Berikut adalah *layout* atau tata letak pabrik dan toko yang digunakan CV Khasanah Sari:

a) *Layout* Pabrik CV Khasanah Sari Tahun 2016



Gambar 4. 24 *Layout* Pabrik CV Khasanah Sari Tahun 2016

b) *Layout* Toko Vila Mutiara Gading Tahun 2016



Gambar 4. 25 *Layout* Toko Vila Mutiara Gading Tahun 2016

4.3.6 Biaya Produksi

Biaya pabrikasi atau sering disebut biaya produksi atau biaya pabrik (*factory cost*) adalah jumlah dari tiga unsur biaya yaitu bahan langsung, pekerja langsung dan *overhead* pabrik.

Bahan langsung (*direct materials*) adalah semua bahan yang membentuk bagian integral dari barang jadi dan dapat dimasukkan dalam kalkulasi biaya produk.

Tenaga Kerja Langsung (*direct labour*) adalah karyawan yang diarahkan untuk mengubah bahan langsung menjadi barang jadi.

Overhead Pabrik (*factory overhead*) dapat didefinisikan sebagai biaya dari bahan tidak langsung, pekerja tidak langsung dan semua bahan pabrikasi lainnya yang tidak dapat dibebankan langsung ke produk tertentu. Secara sederhana dapat dinyatakan bahwa *overhead* pabrik mencakup semua biaya pabrikasi kecuali bahan langsung dan pekerja langsung.

Berikut adalah rincian dari biaya produksi Roti Manis CV Khasanah Sari mulai dari tahun 2011 – 2015 :

$$\text{Biaya Produksi} = \text{Biaya Bahan Baku} + \text{Biaya Tenaga Kerja} + \text{Biaya Overhead}$$

CV Khasanah Sari

Tabel 4. 8 Biaya Produksi

Tahun 2011-2015

2011				
No	Jenis Biaya	Jumlah	Biaya Satuan	Total
1	a. Biaya Bahan Baku			Rp 1.037.386.048
	Total Biaya Bahan Baku			Rp 1.037.386.048
2	Biaya Tenaga Kerja Langsung			
	a. <i>Baking</i> Pabrik	2	Rp 18.000.000	Rp 36.000.000
	b. <i>Finishing</i> Pabrik	2	Rp 12.000.000	Rp 24.000.000
	c. <i>Baking</i> Toko	2	Rp 18.000.000	Rp 36.000.000
	d. <i>Finishing</i> Toko	2	Rp 12.000.000	Rp 24.000.000
	Total Biaya Tenaga Kerja Langsung			Rp 120.000.000
3	Biaya <i>Overhead</i> Pabrik			
	Biaya <i>Overhead</i> Variabel			
	Bahan Bakar Gas	72	Rp 110.000	Rp 7.920.000
	Biaya Tambahan	12	Rp 3.515.462	Rp 42.185.543
	Bahan Tambahan	12	Rp 88.983	Rp 1.067.800
	Total Biaya <i>Overhead</i> Variabel			Rp 51.173.343
	Biaya <i>Overhead</i> Tetap			
	Biaya Listrik Tetap	12	Rp 297.671	Rp 3.572.054
	Biaya Pemeliharaan Mesin dan Peralatan Produksi	32	Rp 200.000	Rp 6.400.000
	Total Biaya <i>Overhead</i> Tetap			Rp 9.972.054
	Total Biaya <i>Overhead</i>			Rp 61.145.397
	Total Biaya Produksi			Rp 1.218.531.445

2012				
No	Jenis Biaya	Jumlah	Biaya Satuan	Total
1	a. Biaya Bahan Baku			Rp 2.074.772.097
	Total Biaya Bahan Baku			Rp 2.074.772.097
2	Biaya Tenaga Kerja Langsung			
	a. <i>Baking</i> Pabrik	4	Rp 20.400.000	Rp 81.600.000
	b. <i>Finishing</i> Pabrik	4	Rp 13.200.000	Rp 52.800.000
	c. <i>Baking</i> Toko	4	Rp 20.400.000	Rp 81.600.000
	d. <i>Finishing</i> Toko	4	Rp 13.200.000	Rp 52.800.000
	Total Biaya Tenaga Kerja Langsung			Rp 268.800.000
3	Biaya <i>Overhead</i> Pabrik			
	Biaya <i>Overhead</i> Variabel			
	Bahan Bakar Gas	166	Rp 120.000	Rp 19.920.000
	Biaya Tambahan	12	Rp 7.030.924	Rp 84.371.086
	Bahan Tambahan	12	Rp 177.967	Rp 2.135.600
	Total Biaya <i>Overhead</i> Variabel			Rp 106.426.686
	Biaya <i>Overhead</i> Tetap			
	Biaya Listrik Tetap	12	Rp 595.342	Rp 7.144.108
	Biaya Pemeliharaan Mesin dan Peralatan Produksi	37	Rp 400.000	Rp 14.800.000
	Total Biaya <i>Overhead</i> Tetap			Rp 21.944.108
	Total Biaya <i>Overhead</i>			Rp 128.370.794
	Total Biaya Produksi			Rp 2.471.942.890

2013				
No	Jenis Biaya	Jumlah	Biaya Satuan	Total
1	a. Biaya Bahan Baku			Rp 3.112.158.145
	Total Biaya Bahan Baku			Rp 3.112.158.145
2	Biaya Tenaga Kerja Langsung			
	a. <i>Baking</i> Pabrik	6	Rp 22.800.000	Rp 136.800.000
	b. <i>Finishing</i> Pabrik	6	Rp 14.400.000	Rp 86.400.000
	c. <i>Baking</i> Toko	6	Rp 22.800.000	Rp 136.800.000
	d. <i>Finishing</i> Toko	6	Rp 14.400.000	Rp 86.400.000
	Total Biaya Tenaga Kerja Langsung			Rp 446.400.000
3	Biaya <i>Overhead</i> Pabrik			
	Biaya <i>Overhead</i> Variabel			
	Bahan Bakar Gas	181	Rp 130.000	Rp 23.530.000
	Biaya Tambahan	12	Rp 10.546.386	Rp 126.556.628
	Bahan Tambahan	12	Rp 266.950	Rp 3.203.400
	Total Biaya <i>Overhead</i> Variabel			Rp 153.290.028
	Biaya <i>Overhead</i> Tetap			
	Biaya Listrik Tetap	12	Rp 893.014	Rp 10.716.162
	Biaya Pemeliharaan Mesin dan Peralatan Produksi	47	Rp 600.000	Rp 28.200.000
	Total Biaya <i>Overhead</i> Tetap			Rp 38.916.162
	Total Biaya <i>Overhead</i>			Rp 192.206.190
	Total Biaya Produksi			Rp 3.750.764.336

2014				
No	Jenis Biaya	Jumlah	Biaya Satuan	Total
1	a. Biaya Bahan Baku			Rp 4.149.544.193
	Total Biaya Bahan Baku			Rp 4.149.544.193
2	Biaya Tenaga Kerja Langsung			
	a. <i>Baking</i> Pabrik	7	Rp 25.200.000	Rp 176.400.000
	b. <i>Finishing</i> Pabrik	7	Rp 15.600.000	Rp 109.200.000
	c. <i>Baking</i> Toko	8	Rp 25.200.000	Rp 201.600.000
	d. <i>Finishing</i> Toko	8	Rp 15.600.000	Rp 124.800.000
	Total Biaya Tenaga Kerja Langsung			Rp 612.000.000
3	Biaya <i>Overhead</i> Pabrik			
	Biaya <i>Overhead</i> Variabel			
	Bahan Bakar Gas	244	Rp 140.000	Rp 34.160.000
	Biaya Tambahan	12	Rp 14.061.848	Rp 168.742.171
	Bahan Tambahan	12	Rp 355.933	Rp 4.271.200
	Total Biaya <i>Overhead</i> Variabel			Rp 207.173.371
	Biaya <i>Overhead</i> Tetap			
	Biaya Listrik Tetap	12	Rp 1.190.685	Rp 14.288.216
	Biaya Pemeliharaan Mesin dan Peralatan Produksi	53	Rp 800.000	Rp 42.400.000
	Total Biaya <i>Overhead</i> Tetap			Rp 56.688.216
	Total Biaya <i>Overhead</i>			Rp 263.861.587
	Total Biaya Produksi			Rp 5.025.405.781

2015				
No	Jenis Biaya	Jumlah	Biaya Satuan	Total
1	a. Biaya Bahan Baku			Rp 5.186.930.242
	Total Biaya Bahan Baku			Rp 5.186.930.242
2	Biaya Tenaga Kerja Langsung			
	a. <i>Baking</i> Pabrik	8	Rp 27.600.000	Rp 220.800.000
	b. <i>Finishing</i> Pabrik	8	Rp 16.800.000	Rp 134.400.000
	c. <i>Baking</i> Toko	10	Rp 27.600.000	Rp 276.000.000
	d. <i>Finishing</i> Toko	10	Rp 16.800.000	Rp 168.000.000
	Total Biaya Tenaga Kerja Langsung			Rp 799.200.000
3	Biaya <i>Overhead</i> Pabrik			
	Biaya <i>Overhead</i> Variabel			
	Bahan Bakar Gas	289	Rp 150.000	Rp 43.350.000
	Biaya Tambahan	12	Rp 17.577.310	Rp 210.927.714
	Bahan Tambahan	12	Rp 444.917	Rp 5.339.000
	Total Biaya <i>Overhead</i> Variabel			Rp 259.616.714
	Biaya <i>Overhead</i> Tetap			
	Biaya Listrik Tetap	12	Rp 1.488.356	Rp 17.860.270
	Biaya Pemeliharaan Mesin dan Peralatan Produksi	72	Rp 1.000.000	Rp 72.000.000
	Total Biaya <i>Overhead</i> Tetap			Rp 89.860.270
	Total Biaya <i>Overhead</i>			Rp 349.476.984
	Total Biaya Produksi			Rp 6.335.607.226

4.3.7 Limbah Hasil Produksi

Limbah adalah buangan yang dihasilkan dari suatu proses produksi baik industri maupun domestik (rumah tangga). Limbah ini lebih di kenal sebagai sampah yang seringkali tidak dikehendaki kehadirannya karena tidak memiliki nilai ekonomis, serta berdampak negatif terhadap lingkungan

terutama bagi kesehatan manusia, sehingga diperlukan penanganan terhadap limbah.

Setiap proses produksi pasti terdapat hasil limbah, khususnya bagi perusahaan industri manufaktur seperti CV Khasanah Sari. Limbah produksi yang dihasilkan perusahaan ini sangat diatur oleh bagian manajemen perusahaan. Tujuannya adalah agar pengelolaan sampah atau limbah hasil produksi tidak mencemarkan dan merusak lingkungan sekitar serta menjaga citra perusahaan dimata *stockholder*. Biasanya limbah hasil produksi CV Khasanah Sari dikelola oleh pihak yang bekerjasama dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan tidak perlu khawatir apabila terjadi penumpukan limbah hasil produksi.

CV Khasanah Sari

Tabel 4. 9 Biaya Sampah

Tahun 2011-2015

No	Tahun	Biaya Sampah Pertahun
1	2011	Rp 8.500.000
2	2012	Rp 10.400.000
3	2013	Rp 13.200.000
4	2014	Rp 15.500.000
5	2015	Rp 17.700.000

4.4 Aspek Pemasaran

Melalui kegiatan ekonomi, barang dan jasa mengalir dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia.

Menurut *American Marketing Association* dikutip oleh Kustoro (2010:167) mendefinikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan

konsepsi, penetapan harga, promosi dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu atau organisasi.

Menurut Philip Kotler dikutip oleh Kostoro (2010:168) mendefinisikan pemasaran sebagai seni dan ilmu di dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara serta mengembangkan para pelanggan melalui proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang lebih baik.

4.4.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (1997:170) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran..

Menurut Kartajaya (2003:170) mengartikan bahwa *marketing mix* adalah kegiatan untuk menentukan kombinasi antara produk, harga, distribusi dan promosi sesuai dengan strategi marketingnya.

Menurut Swasta dan Sukotjo (1995) bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel inti sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

Dari semua pengertian, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif. Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur (4P) tersebut harus saling mendukung, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau

merasa cocok. Karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian masyarakat harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besar presentase laba yang diinginkan.

CV Khasanah Sari

Tabel 4. 10 Harga Produk

Tahun 2011-2015

No	Nama Produk	Harga Per Tahun (Rp)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Brownies Boks	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 11.000	Rp 11.000
2.	Brownies Spesial	Rp 26.000	Rp 27.000	Rp 28.000	Rp 29.000	Rp 30.000
3.	Roti Manis	Rp 4.000	Rp 5.000	Rp 5.500	Rp 6.000	Rp 6.000

c. Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang, dengan cara membangun suatu saluran distribusi. Berikut adalah dua jenis saluran distribusi yang digunakan CV Khasanah Sari dalam memasarkan produknya:

1. Produsen → Konsumen

Bentuk saluran ini paling sederhana, dimana produsen menyalurkan barangnya langsung ke konsumen/pemakai industri

tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen → *Outlet/Toko* → Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen-Konsumen), saluran distribusi ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Namun pada jenis saluran distribusi ini, produsen hanya melayani penjualan pada setiap *Outlet/Toko* dan konsumen hanya dilayani oleh *Outlet/Toko*.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya.

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi, produsen mengharapkan kenaikan angka penjualan. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan CV Khasanah Sari adalah sebagai berikut:

1. *Personal Selling*

Promosi dengan cara ini merupakan cara promosi yang paling sederhana dan efisien. Promosi ini biasa dilakukan pemilik perusahaan atau karyawan bagian pemasaran kepada rekan atau kerabat yang mempunyai bisnis terutama dalam hal penjualan Roti Khasanah Sari.

2. Brosur dan Kartu Nama

Brosur dan kartu nama menjadi salah satu sarana promosi yang digunakan oleh CV Khasanah Sari. Brosur ini memuat informasi mengenai produk, varian rasa, harga, promo *discount*, serta lokasi penjualan. Sedangkan, kartu nama memuat logo CV Khasanah Sari, nama manajer, nomor telepon dan lokasi kantor pusat.

Pihak CV Khasanah Sari sangat gencar melakukan promosi, biasanya brosur dan kartu nama ini rutin dibagikan ke sejumlah titik perumahan-perumahan yang nantinya akan dibuka *outlet/toko* baru.



Gambar 4. 26 Contoh Brosur



Gambar 4. 27 Contoh Kartu Nama

3. Banner

Banner menjadi salah satu alat yang digunakan oleh CV Khasanah Sari dalam mempromosikan produknya. Banner ini memuat informasi yang tidak jauh berbeda dengan brosur namun dicetak dalam ukuran yang lebih besar.



Gambar 4. 28 Contoh Banner

4. Media Elektronik Radio

Media promosi yang selanjutnya adalah melalui media elektronik radio. Pihak CV Khasanah Sari melakukan kerjasama dengan salah satu Saluran Radio yang cukup terkenal di wilayah Bekasi yaitu Radio Dakta 107 FM. Media promosi ini dipilih karena adanya kerjasama *sponsorship* dalam mempromosikan produk Khasanah Sari Bakery. Biasanya promosi dilakukan saat Radio Dakta sedang mengadakan acara-acara, seperti acara sosial dan acara *fun bike*.



Gambar 4. 29 Radio Dakta 107 FM

CV Khasanah Sari

Tabel 4. 11 Biaya Promosi

Tahun 2011-2015

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Banner	Rp 1.700.000	Rp 3.400.000	Rp 5.100.000	Rp 8.000.000	Rp 10.000.000
2.	Brosur	Rp 600.000	Rp 1.200.000	Rp 1.800.000	Rp 4.000.000	Rp 5.000.000
3.	Kartu Nama	Rp 240.000	Rp 480.000	Rp 720.000	Rp 1.280.000	Rp 1.600.000
Total		Rp 2.540.000	Rp 5.080.000	Rp 7.620.000	Rp 13.280.000	Rp 16.600.000

4.4.2 Wilayah Pemasaran

CV Khasanah Sari menjual produknya di wilayah Kota dan Kabupaten Bekasi maupun diluar Jabodetabek seperti wilayah Barat Banten hingga Timur Semarang, Wonogiri, Solo dan wilayah Indonesia lainnya. Pengaruh kecanggihan teknologi yang memberikan kemudahan untuk dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen lintas daerah serta memberikan dampak positif kepada CV Khasanah Sari dalam memperluas wilayah pemasarannya.

4.4.3 Segmentasi Pasar

Menurut Basu Swastha (1987:2.13) Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Adapun segmentasi pasar dari CV Khasanah Sari menggunakan dasar/faktor demografi. Untuk lebih jelasnya, variabel-variabel demografi disajikan dalam tabel berikut:

CV Khasanah Sari

Tabel 4. 12 Variabel Demografi

Variabel Demografi	Keterangan
Umur	Semua umur
Jenis Kelamin	Laki-laki dan Perempuan
Pendapatan	≤ Rp. 500.000
Pendidikan	Tidak mengenal batas pendidikan
Pekerjaan	Mencakup semua jenis pekerjaan

4.4.4 Fungsi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong pemasaran ialah suatu proses dimana ketika perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen atau pelanggan dan membangun sebuah hubungan yang kuat dengan konsumen, yang bertujuan untuk memperoleh nilai dari konsumennya sebagai imbalan. Pemasaran memiliki beberapa fungsi pokok, diantaranya:

a. Pembelian

Fungsi pembelian yaitu meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta

mengusahakan agar produk tersebut siap dipergunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak.

Pembelian ini bisa dilakukan konsumen dengan langsung datang ke Pabrik CV Khasanah Sari untuk semua produk dalam jumlah minimal pembelian atau *order*, ke warung-warung kecil di Wilayah Barat sampai Timur untuk produk Brownies Boks atau ke sejumlah cabang toko CV Khasanah Sari yang tersebar di wilayah Kota maupun Kabupaten Bekasi untuk semua produk namun tidak dalam jumlah minimal pembelian atau *order* seperti di Pabrik.

b. Penjualan

Tugas pokok pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli atau penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (melalui perantara).

Dalam melakukan penjualannya, perusahaan CV Khasanah Sari menggunakan strategi *product list*. Pengertian *Product List* ialah beberapa produk yang paling sering diproduksi dan dijual berdasarkan kesukaan dan minat dari para konsumen. Berikut ini adalah rincian hasil penjualan CV Khasanah Sari selama 5 tahun terakhir:

CV Khasanah Sari

Tabel 4. 13 Penjualan

Tahun 2011-2015

Produk dan Keterangan		Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
Brownies Boks	<i>Unit</i>	29.062	29.080	29.102	29.116	29.703
	<i>Harga</i>	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 11.000	Rp 11.000
	<i>Penjualan</i>	Rp 290.620.091	Rp 290.800.091	Rp 291.020.091	Rp 320.276.100	Rp 326.733.100
Brownies Spesial	<i>Unit</i>	16.694	33.388	50.082	66.776	83.470
	<i>Harga</i>	Rp 26.000	Rp 27.000	Rp 28.000	Rp 29.000	Rp 30.000
	<i>Penjualan</i>	Rp 434.041.601	Rp 901.471.018	Rp1.402.288.250	Rp1.936.493.297	Rp 2.504.086.160
Roti Manis	<i>Unit</i>	241.530	483.059	724.589	966.119	1.207.648
	<i>Harga</i>	Rp 4.000	Rp 5.000	Rp 5.500	Rp 6.000	Rp 6.000
	<i>Penjualan</i>	Rp 966.118.723	Rp2.415.296.807	Rp3.985.239.731	Rp5.796.712.336	Rp 7.245.890.420
Total Penjualan		Rp1.690.780.415	Rp3.607.567.915	Rp5.678.548.072	Rp8.053.481.733	Rp10.076.709.680

c. Pengiriman Produk

Produsen melakukan pengiriman produk Brownies melalui karyawan bagian *driver* dengan menggunakan mobil box berdasarkan pesanan dari

toko maupun warung-warung kecil untuk kemudian dijual esok hari. Namun untuk pembeli (konsumen) yang memesan langsung ke produsen baik untuk produk Brownies maupun Roti Manis dalam jumlah banyak, CV Khasanah Sari juga menyediakan pengiriman langsung sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang berlaku di perusahaan serta kesepakatan antara perusahaan dengan pembeli (konsumen) mengenai pembayaran maupun pengiriman itu sendiri. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk dari CV Khasanah Sari.

d. Pembungkusan

Pembungkusan atau *packaging* adalah kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang. Dalam pembungkusan sering dihubungkan dengan kebijakan label dan merek, karena label sering dicantumkan pada kemasan dan merek adalah semacam label.

Pembungkusan untuk kemasan dari 3 jenis produk CV Khasanah Sari berbeda-beda. Pertama produk Brownies Boks dibungkus dengan kemasan boks plastik berbentuk persegi panjang dan berukuran 30cm x 20cm, pembungkus ini disebut *reuse packaging* atau penggunaan kembali kemasan suatu barang. Hal ini dilakukan perusahaan sebagai strategi yang dipertimbangkan untuk menekan biaya *packaging*.

Kedua produk Brownies Spesial dibungkus dengan kemasan berbahan dasar karton yang berbentuk persegi panjang dan berukuran 24cm x 10cm, sedangkan yang ketiga produk Roti Manis dibungkus dengan kemasan plastik OPP persegi panjang dan berukuran 17cm x 13cm. Untuk kedua jenis kemasan ini disebut *family packaging* atau pembungkusan untuk beberapa jenis barangnya dalam kelompok yang sama.

Selain kemasan boks plastik, karton, serta plastik OPP, pembungkus juga ditambah dengan menggunakan kemasan kantong plastic. Kemasan pembungkus ini disebut *multi packaging* atau pembungkusan ganda yaitu dimana satu macam kemasan dipakai untuk membungkus beberapa satuan

produk barang. Berikut adalah contoh kemasan Brownies Boks, Brownies Spesial dan Roti Manis serta rincian biaya pembungkusannya:



Gambar 4. 30 Kemasan Boks Plastik Brownies Boks



Gambar 4. 31 Kemasan Kardus Brownies Spesial



Gambar 4. 32 Kemasan OPP Roti Manis Gambar 4. 33 Kemasan Kantong Plastik

Rincian biaya *packaging* CV Khasanah Sari mulai dari tahun 2011 – 2015 adalah sebagai berikut:

CV Khasanah Sari

Tabel 4. 14 Biaya Packaging

Tahun 2011-2015

No	Tahun	Keterangan	Harga Satuan	Jumlah (unit)	Jumlah (Rp)	Total Per Tahun
1	2011	Kardus Brownies SP	Rp 800	16.694	Rp 13.355.126	Rp 163.281.107
		Plastik OPP	Rp 300	241.530	Rp 72.458.904	
		Plastik Kemasan	Rp 300	258.224	Rp 77.467.077	
2	2012	Kardus Brownies SP	Rp 800	33.388	Rp 26.710.252	Rp 326.562.214
		Plastik OPP	Rp 300	483.059	Rp 144.917.808	
		Plastik Kemasan	Rp 300	516.447	Rp 154.934.153	
3	2013	Kardus Brownies SP	Rp 900	50.082	Rp 45.073.551	Rp 608.548.022
		Plastik OPP	Rp 350	724.589	Rp 253.606.165	
		Plastik Kemasan	Rp 400	774.671	Rp 309.868.306	
4	2014	Kardus Brownies SP	Rp 900	66.776	Rp 60.098.068	Rp 811.397.362
		Plastik OPP	Rp 350	966.119	Rp 338.141.553	
		Plastik Kemasan	Rp 400	1.032.894	Rp 413.157.741	
5	2015	Kardus Brownies SP	Rp 1.000	83.470	Rp 83.469.539	Rp 1.022.593.657
		Plastik OPP	Rp 350	1.207.648	Rp 422.676.941	
		Plastik Kemasan	Rp 400	1.291.118	Rp 516.447.177	

4.4.5 Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Rincian biaya pemasaran CV Khasanah Sari mulai dari tahun 2011 – 2015 adalah sebagai berikut:

CV Khasanah Sari
Tabel 4. 15 Biaya Pemasaran
Tahun 2011-2015

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Biaya Promosi	Rp 2.540.000	Rp 5.080.000	Rp 7.620.000	Rp 13.280.000	Rp 16.600.000
2.	Biaya Packaging	Rp 163.281.107	Rp 326.562.214	Rp 608.548.022	Rp 811.397.362	Rp 1.022.593.657
Total		Rp 165.821.107	Rp 331.642.214	Rp 616.168.022	Rp 824.677.362	Rp 1.039.193.657

4.5 Aspek Keuangan

Menurut James C. Van Horne aspek keuangan adalah segala aktivitas yang berhubungan dengan perolehan, pendanaan dan pengelolaan aktiva dengan beberapa tujuan menyeluruh.

Di CV Khasanah Sari aspek keuangan meliputi penjelasan tentang biaya investasi dan laporan keuangan. Pada dasarnya, perusahaan belum membuat pembukuan yang sesuai dengan standar akuntansi. Namun, berdasarkan data yang didapat, hasil wawancara dan hasil observasi yang dilakukan, penulis mencoba membuat laporan keuangan dan menghitung berdasarkan rasio seperti berikut ini:

4.5.1 Biaya Investasi

Investasi adalah penggunaan dana (modal) untuk objek-objek tertentu dengan tujuan bahwa nilai objek tersebut selama jangka waktu investasi akan meningkat, paling tidak bertahan dan selama jangka waktu itu pula memberikan hasil secara teratur. Berikut adalah biaya investasi CV Khasanah Sari:

CV Khasanah Sari

Tabel 4. 16 Biaya Investasi

No	Jenis Investasi	Jumlah	Harga	Total
1	Aktiva Berwujud:			
	Tanah	1	Rp 560.000.000	Rp 560.000.000
	Bangunan Pabrik	1	Rp 1.200.000.000	Rp 1.200.000.000
	Total Biaya Bangunan			Rp 1.760.000.000
	Mesin:			
	<i>Mixer</i>	17	Rp 5.000.000	Rp 85.000.000
	Pengembang	12	Rp 5.000.000	Rp 60.000.000
	<i>Oven</i>	29	Rp 14.500.000	Rp 420.500.000
	Kukusan	3	Rp 3.000.000	Rp 9.000.000
	Pemotong	11	Rp 5.000.000	Rp 55.000.000
	Total Biaya Mesin			Rp 629.500.000
	Peralatan:			
	Loyang	280	Rp 10.000	Rp 2.800.000
	Rak Loyang	12	Rp 500.000	Rp 6.000.000
	Pisau	20	Rp 5.000	Rp 100.000
	Kulkas BB	12	Rp 1.200.000	Rp 14.400.000
	Meja Produksi	12	Rp 1.000.000	Rp 12.000.000
	Celemek	10	Rp 20.000	Rp 200.000
	Galon	12	Rp 30.000	Rp 360.000
	Spatula Karet	12	Rp 6.000	Rp 72.000
	Timbangan	12	Rp 55.000	Rp 660.000
	Ember	12	Rp 15.000	Rp 180.000
	Baskom	12	Rp 10.000	Rp 120.000
	Tabung Gas 12 Kg	26	Rp 300.000	Rp 7.800.000
	Boks Plastik	1160	Rp 15.000	Rp 17.400.000
	Total Biaya Peralatan			Rp 62.092.000
	Inventaris:			
	Komputer	12	Rp 2.000.000	Rp 24.000.000
	Printer Besar	2	Rp 750.000	Rp 1.500.000
	Printer Struk Pembelian	10	Rp 250.000	Rp 2.500.000
	Meja dan Kursi Kasir	11	Rp 1.550.000	Rp 17.050.000
	Kertas	8	Rp 30.000	Rp 240.000
	Etalase Pabrik	2	Rp 1.200.000	Rp 2.400.000
	Etalase Toko	20	Rp 1.000.000	Rp 20.000.000
	Gunting	12	Rp 5.500	Rp 66.000
	Atk (1 Set)	12	Rp 10.000	Rp 120.000
	Pemotong Solasi	11	Rp 20.000	Rp 220.000
	<i>Freezer</i>	12	Rp 2.000.000	Rp 24.000.000
	Seragam	80	Rp 30.000	Rp 2.400.000
	Ac Toko	10	Rp 1.550.000	Rp 15.500.000
	Kipas Angin	10	Rp 230.000	Rp 2.300.000
	Capitan	70	Rp 5.000	Rp 350.000
	Nampan	70	Rp 10.000	Rp 700.000
	Tempat Sampah	12	Rp 12.000	Rp 144.000
	Total Biaya Inventaris			Rp 113.490.000
	Kendaraan:			
	Mobil Box	2	Rp 65.000.000	Rp 130.000.000
	Total Biaya Kendaraan			Rp 130.000.000
2.	Aktiva Tak Berwujud:			
	Surat Berharga		Rp 100.000.000	Rp 100.000.000

	Total Aktiva Tidak Berwujud			Rp 100.000.000
	Total Aktiva Keseluruhan			Rp 2.795.082.000

4.5.2 Biaya Penyusutan

Setiap aktiva baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang digunakan dalam proses produksi ini mengalami penyusutan. Metode penyusutan yang digunakan oleh Penulis untuk membuat laporan keuangan adalah metode penyusutan garis lurus. Metode garis lurus adalah metode penyusutan dimana penyusutan selalu sama dari tiap periode. Rinciannya adalah sebagai berikut:

Penyusutan per tahun =	<u>Harga Perolehan - Nilai Residu</u> Umur Kegunaan
-------------------------------	--

$$\begin{aligned}
 \text{Penyusutan per tahun} &= \frac{\text{Rp 1.200.000.000} - \text{Rp 500.000.000}}{10 \text{ tahun}} \\
 &= \text{Rp 70.000.000}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka Penyusutan Bangunan dapat dibuatkan tabel seperti berikut ini :

CV Khasanah Sari

Tabel 4. 17 Penyusutan Bangunan

Tahun	Akumulasi Penyusutan	Nilai Buku
		Rp 1.200.000.000
2011	Rp 70.000.000	Rp 1.130.000.000
2012	Rp 140.000.000	Rp 1.060.000.000
2013	Rp 210.000.000	Rp 990.000.000
2014	Rp 280.000.000	Rp 920.000.000
2015	Rp 350.000.000	Rp 850.000.000
2016	Rp 420.000.000	Rp 780.000.000
2017	Rp 490.000.000	Rp 710.000.000
2018	Rp 560.000.000	Rp 640.000.000
2019	Rp 630.000.000	Rp 570.000.000

2020	Rp	700.000.000	Rp	500.000.000
------	----	-------------	----	-------------

b) Penyusutan Mesin

$$\begin{aligned} \text{Penyusutan per tahun} &= \frac{\text{Rp } 629.500.000 - \text{Rp } 250.000.000}{10 \text{ tahun}} \\ &= \text{Rp } 37.950.000 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka penyusutan mesin produksi dapat dibuatkan tabel seperti berikut ini :

CV Khasanah Sari

Tabel 4. 18 Penyusutan Mesin

Tahun	Akumulasi Penyusutan	Nilai Buku
		Rp 629.500.000
2011	Rp 37.950.000	Rp 591.550.000
2012	Rp 75.900.000	Rp 553.600.000
2013	Rp 113.850.000	Rp 515.650.000
2014	Rp 151.800.000	Rp 477.700.000
2015	Rp 189.750.000	Rp 439.750.000
2016	Rp 227.700.000	Rp 401.800.000
2017	Rp 265.650.000	Rp 363.850.000
2018	Rp 303.600.000	Rp 325.900.000
2019	Rp 341.550.000	Rp 287.950.000
2020	Rp 379.500.000	Rp 250.000.000

c) Penyusutan Peralatan

$$\begin{aligned} \text{Penyusutan per tahun} &= \frac{\text{Rp } 62.092.000 - \text{Rp } 20.000.000}{5 \text{ tahun}} \\ &= \text{Rp } 8.414.400 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka penyusutan peralatan dapat dibuatkan tabel seperti berikut ini :

CV Khasanah Sari

Tabel 4. 19 Penyusutan Peralatan

Tahun	Akumulasi Penyusutan	Nilai Buku
		Rp 62.092.000
2011	Rp 8.418.400	Rp 53.673.600
2012	Rp 16.836.800	Rp 45.255.200
2013	Rp 25.255.200	Rp 36.836.800
2014	Rp 33.673.600	Rp 28.418.400
2015	Rp 42.092.000	Rp 20.000.000

d) Penyusutan Inventaris

$$\begin{aligned} \text{Penyusutan per tahun} &= \frac{\text{Rp } 113.490.000 - \text{Rp } 45.000.000}{5 \text{ tahun}} \\ &= \text{Rp } 13.698.000 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka penyusutan inventaris dapat dibuatkan tabel seperti berikut ini :

CV Khasanah Sari

Tabel 4. 20 Penyusutan Inventaris

Tahun	Akumulasi Penyusutan	Nilai Buku
-------	----------------------	------------

			Rp	113.490.000
2011	Rp	13.698.000	Rp	99.792.000
2012	Rp	27.396.000	Rp	86.094.000
2013	Rp	41.094.000	Rp	72.396.000
2014	Rp	54.792.000	Rp	58.698.000
2015	Rp	68.490.000	Rp	45.000.000

e) Penyusutan Kendaraan

$$\begin{aligned} \text{Penyusutan per tahun} &= \frac{\text{Rp } 130.000.000 - \text{Rp } 75.000.000}{10 \text{ tahun}} \\ &= \text{Rp } 5.500.000 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka penyusutan kendaraan dapat dibuatkan tabel seperti berikut ini :

CV Khasanah Sari

Tabel 4. 21 Penyusutan Kendaraan

Tahun	Akumulasi Penyusutan	Nilai Buku
		Rp 130.000.000
2011	Rp 5.500.000	Rp 124.500.000
2012	Rp 11.000.000	Rp 119.000.000
2013	Rp 16.500.000	Rp 113.500.000
2014	Rp 22.000.000	Rp 108.000.000
2015	Rp 27.500.000	Rp 102.500.000
2016	Rp 33.000.000	Rp 97.000.000
2017	Rp 38.500.000	Rp 91.500.000
2018	Rp 44.000.000	Rp 86.000.000
2019	Rp 49.500.000	Rp 80.500.000
2020	Rp 55.000.000	Rp 75.000.000

4.5.3 Laporan Keuangan

Dalam bagian ini akan diadakan pengolahan data terhadap aspek keuangan. Adapun proses pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Harga Pokok Produksi dan Harga Pokok Penjualan
2. Laporan Rugi Laba
3. Laporan Perubahan Modal
4. Arus Kas
5. Neraca

Tabel 4. 22 Harga Pokok Produksi dan Harga Pokok Penjualan Tahun 2011-2015

Jenis Biaya Produksi	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Bahan Baku :					
Bahan Baku Awal Tahun	Rp 666.666.273	Rp 1.333.332.546	Rp 1.999.998.819	Rp 2.666.665.092	Rp 3.333.331.365
Bahan Baku	Rp 1.037.386.048	Rp 2.074.772.097	Rp 3.112.158.145	Rp 4.149.544.193	Rp 5.186.930.558
Bahan Baku Siap Produksi (a+b)	Rp 1.704.052.321	Rp 3.408.104.643	Rp 5.112.156.964	Rp 6.816.209.286	Rp 8.520.261.923
Bahan Baku Akhir Tahun	Rp 1.333.332.546	Rp 1.999.998.819	Rp 2.666.665.092	Rp 3.333.331.365	Rp 4.000.000.000
Saldo Bahan Baku (c-d)	Rp 370.719.775	Rp 1.408.105.824	Rp 2.445.491.872	Rp 3.482.877.920	Rp 4.520.261.923
Gaji Kerja	Rp 120.000.000	Rp 268.800.000	Rp 446.400.000	Rp 612.000.000	Rp 796.800.000
Overhead Pabrik Variabel :					
Bahan Bakar Gas	Rp 7.920.000	Rp 19.920.000	Rp 23.530.000	Rp 34.160.000	Rp 44.800.000
Overhead	Rp 42.185.543	Rp 84.371.086	Rp 126.556.628	Rp 168.742.171	Rp 211.322.714
Overhead	Rp 1.067.800	Rp 2.135.600	Rp 3.203.400	Rp 4.271.200	Rp 5.339.000
Overhead Pabrik Variabel	Rp 51.173.343	Rp 106.426.686	Rp 153.290.028	Rp 207.173.371	Rp 266.461.714
Overhead Pabrik Tetap					
Depresiasi	Rp 3.572.054	Rp 7.144.108	Rp 10.716.162	Rp 14.288.216	Rp 17.860.270
Perawatan Mesin dan Peralatan	Rp 6.400.000	Rp 14.800.000	Rp 28.200.000	Rp 42.400.000	Rp 56.600.000
Overhead Pabrik Tetap					
Overhead Pabrik Tetap	Rp 70.000.000	Rp 70.000.000	Rp 70.000.000	Rp 70.000.000	Rp 70.000.000
Overhead Pabrik Tetap	Rp 37.950.000	Rp 37.950.000	Rp 37.950.000	Rp 37.950.000	Rp 37.950.000
Overhead Pabrik Tetap	Rp 8.418.400	Rp 8.418.400	Rp 8.418.400	Rp 8.418.400	Rp 8.418.400
Overhead Pabrik Tetap	Rp 126.340.454	Rp 138.312.508	Rp 155.284.562	Rp 173.056.616	Rp 190.825.670
Total Biaya Produksi (1+2+3+4)	Rp 668.233.572	Rp 1.921.645.017	Rp 3.200.466.462	Rp 4.475.107.908	Rp 5.751.314.423
Biaya Produk Dalam Proses					
Produk Dalam Proses (5+6)	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Produk Dalam Proses (5+6)	Rp 668.233.572	Rp 1.921.645.017	Rp 3.200.466.462	Rp 4.475.107.908	Rp 5.751.314.423
Produk Dalam Proses Akhir					
Produk Dalam Proses (7-8)	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Produk Dalam Proses (7-8)	Rp 668.233.572	Rp 1.921.645.017	Rp 3.200.466.462	Rp 4.475.107.908	Rp 5.751.314.423
Biaya Produk Jadi					
Produk Jadi	Rp 34.737.375	Rp 69.474.750	Rp 104.212.124	Rp 138.949.499	Rp 173.686.874
Produk Siap Dijual (9+10)	Rp 702.970.947	Rp 1.991.119.767	Rp 3.304.678.587	Rp 4.614.057.407	Rp 5.925.627.597
Produk Jadi	Rp 69.474.750	Rp 104.212.124	Rp 138.949.499	Rp 173.686.874	Rp 218.473.748
Produk Penjualan (11-12)	Rp 772.445.697	Rp 2.095.331.891	Rp 3.443.628.086	Rp 4.787.744.281	Rp 6.144.101.395

Tabel 4. 23 Laporan Rugi Laba Tahun 2011-2015

No	Keterangan	Tahun		
		2011	2012	2013
1	Penjualan			
	Penjualan Tunai	Rp 1.483.979.448	Rp 3.487.333.138	Rp 5.477.291.372
	Penjualan Kredit	Rp 206.800.967	Rp 120.234.777	Rp 201.256.700
2	Harga Pokok Penjualan	Rp 772.445.697	Rp 2.095.331.891	Rp 3.443.628.086
3	Laba Kotor (1-2)	Rp 918.334.718	Rp 1.512.236.024	Rp 2.234.919.985
4	Biaya Operasional/ Biaya Usaha:			
	a. Biaya Pemasaran :			
	Biaya Promosi	Rp 2.540.000	Rp 5.080.000	Rp 7.620.000
	Biaya Packaging	Rp 163.281.107	Rp 326.562.214	Rp 608.548.022
	b. Biaya Administrasi dan Umum :			
	Gaji Komisaris	Rp 24.000.000	Rp 26.400.000	Rp 28.800.000
	Gaji Direktur Utama	Rp 60.000.000	Rp 72.000.000	Rp 84.000.000
	Gaji Bagian Finance	Rp 30.000.000	Rp 32.400.000	Rp 34.800.000
	Gaji Bagian Personalia	Rp 30.000.000	Rp 32.400.000	Rp 34.800.000
	Gaji Bagian Penanggungjawab Toko	Rp 24.000.000	Rp 26.400.000	Rp 28.800.000
	Gaji Kepala Toko	Rp 43.200.000	Rp 96.000.000	Rp 158.400.000
	Gaji Kasir Toko	Rp 36.000.000	Rp 81.600.000	Rp 136.800.000

	Gaji Supir	Rp 14.400.000	Rp 16.800.000	Rp 19.200.000
	Biaya Insentif	Rp 1.000.000	Rp 1.200.000	Rp 1.400.000
	Biaya Berobat Karyawan	Rp 4.750.000	Rp 3.100.000	Rp 6.520.000
	Biaya Tunjangan Hari Raya	Rp 1.800.000	Rp 3.600.000	Rp 5.880.000
	Biaya Sampah	Rp 8.500.000	Rp 10.400.000	Rp 13.200.000
	ATK	Rp 4.201.110	Rp 7.230.111	Rp 10.204.580
	Biaya Transport	Rp 22.475.000	Rp 24.030.200	Rp 37.152.400
	Biaya Listrik, Telepon & Internet Kantor	Rp 7.954.214	Rp 10.300.732	Rp 12.000.567
	Biaya Air	Rp 4.979.700	Rp 5.943.450	Rp 6.023.456
	Biaya Sewa Toko	Rp 105.000.000	Rp 135.000.000	Rp 170.000.000
	Biaya Servis Mobil	Rp 25.000.000	Rp 26.600.000	Rp 26.900.000
	Biaya Penyusutan Kendaraan	Rp 5.500.000	Rp 5.500.000	Rp 5.500.000
	Biaya Penyusutan Inventaris	Rp 13.698.000	Rp 13.698.000	Rp 13.698.000
	Total Biaya Operasional (a+b)	Rp 632.279.131	Rp 962.244.707	Rp 1.450.247.025
5	Laba Bersih Sebelum Pajak (3-4)	Rp 286.055.587	Rp 549.991.317	Rp 784.672.961
	Pajak Penghasilan (10%)	Rp 28.605.559	Rp 54.999.132	Rp 78.467.296
	Pajak Kendaraan	Rp 10.345.611	Rp 12.345.678	Rp 13.005.600
6	Total Pajak	Rp 38.951.170	Rp 67.344.810	Rp 91.472.896
7	Laba Bersih Setelah Pajak (5-6)	Rp 247.104.417	Rp 482.646.507	Rp 693.200.065

Tabel 4. 24 Laporan Perubahan Modal Tahun 2011-2015

No	Keterangan	Tahun		
		2011	2012	2013
1	Modal Awal	Rp 3.490.012.349	Rp 3.722.116.766	Rp 4.185.763.274
2	Laba Bersih Setelah Pajak	Rp 247.104.417	Rp 482.646.507	Rp 693.200.065
3	Modal Setelah Penambahan (1+2)	Rp 3.737.116.766	Rp 4.204.763.274	Rp 4.878.963.338
4	Prive	Rp 15.000.000	Rp 19.000.000	Rp 24.000.000
5	Modal Akhir (3-4)	Rp 3.722.116.766	Rp 4.185.763.274	Rp 4.854.963.338

Tabel 4. 25 Laporan Arus Kas Tahun 2011-2015

No	Keterangan	Tahun		
		2011	2012	2013
1	Arus Kas Masuk			
	Penjualan Tunai	Rp 1.483.979.448	Rp 3.487.333.138	Rp 5.477.291.372
	Piutang Dagang	Rp 206.800.967	Rp 120.234.777	Rp 201.256.700
	Total Arus Kas Masuk	Rp 1.690.780.415	Rp 3.607.567.915	Rp 5.678.548.072
2	Arus Kas Keluar			
	Harga Pokok Penjualan	Rp 772.445.697	Rp 2.095.331.891	Rp 3.443.628.086
	Pembayaran Hutang Dagang	Rp 78.428.483	Rp 114.340.828	Rp 182.486.816
	Biaya Operasional	Rp 632.279.131	Rp 962.244.707	Rp 1.450.247.025
	Pajak	Rp 38.951.170	Rp 67.344.810	Rp 91.472.896
	Total Arus Kas Keluar	Rp 1.522.104.480	Rp 3.239.262.236	Rp 5.167.834.823
3	Selisih Kas			
	a. Surplus/ Defisit (1-2)	Rp 168.675.934	Rp 368.305.679	Rp 510.713.248
	b. Saldo Kas Awal	Rp 871.110.007	Rp 1.003.451.230	Rp 1.324.674.900
	Saldo Kas Akhir (a+b)	Rp 1.039.785.941	Rp 1.371.756.909	Rp 1.835.388.148

Tabel 4. 26 Neraca Tahun 2011-2015

No	Keterangan	Tahun		
		2011	2012	2013
A		AKTIVA		
1.	Aktiva Lancar:			
	Kas	Rp 1.039.785.941	Rp 1.371.756.909	Rp 1.835.388.148
	Piutang Dagang	Rp 206.800.967	Rp 120.234.777	Rp 201.256.700
	Persediaan Bahan Baku Akhir	Rp 1.333.332.546	Rp 1.999.998.819	Rp 2.666.665.092
	Persediaan Akhir Produk Jadi	Rp 69.474.750	Rp 104.212.124	Rp 138.949.499
	Total Aktiva Lancar	Rp 2.649.394.204	Rp 3.596.202.630	Rp 4.842.259.440
2.	Aktiva Tetap Berwujud:			
	Tanah	Rp 560.000.000	Rp 560.000.000	Rp 560.000.000
	(Akm. Penyusutan Tanah)	Rp -	Rp -	Rp -
	Total Nilai Tanah	Rp 560.000.000	Rp 560.000.000	Rp 560.000.000
	Bangunan	Rp 1.200.000.000	Rp 1.200.000.000	Rp 1.200.000.000
	(Akum. Penyusutan Bangunan)	Rp 70.000.000	Rp 140.000.000	Rp 210.000.000
	Total Nilai Bangunan	Rp 1.130.000.000	Rp 1.060.000.000	Rp 990.000.000
	Mesin	Rp 629.500.000	Rp 629.500.000	Rp 629.500.000

	(Akum. Penyusutan Mesin)	Rp 37.950.000	Rp 75.900.000	Rp 113.850.000
	Total Nilai Mesin	Rp 591.550.000	Rp 553.600.000	Rp 515.650.000
	Peralatan	Rp 62.092.000	Rp 62.092.000	Rp 62.092.000
	(Akum. Penyusutan Peralatan)	Rp 8.418.400	Rp 16.836.800	Rp 25.255.200
	Total Nilai Peralatan	Rp 53.673.600	Rp 45.255.200	Rp 36.836.800
	Inventaris	Rp 113.490.000	Rp 113.490.000	Rp 113.490.000
	(Akum. Penyusutan Inventaris)	Rp 13.698.000	Rp 27.396.000	Rp 41.094.000
	Total Nilai Inventaris	Rp 99.792.000	Rp 86.094.000	Rp 72.396.000
	Kendaraan	Rp 130.000.000	Rp 130.000.000	Rp 130.000.000
	(Akum. Penyusutan Kendaraan)	Rp 5.500.000	Rp 11.000.000	Rp 16.500.000
	Total Nilai Kendaraan	Rp 124.500.000	Rp 119.000.000	Rp 113.500.000
	Total Aktiva Tetap Berwujud	Rp 2.559.515.600	Rp 2.423.949.200	Rp 2.288.382.800
3.	Aktiva Tetap Tak Berwujud:			
	Surat Berharga	Rp 100.000.000	Rp 100.000.000	Rp 100.000.000
	Total Aktiva Tak Berwujud	Rp 100.000.000	Rp 100.000.000	Rp 100.000.000
4.	Total Aktiva			
	TOTAL AKTIVA (1+2+3)	Rp 5.308.909.804	Rp 6.120.151.830	Rp 7.230.642.240
B	PASSIVA			
1	Hutang Lancar			
	Hutang Dagang	Rp 1.586.793.037	Rp 1.934.388.556	Rp 2.375.678.901
	Total Hutang Lancar	Rp 1.586.793.037	Rp 1.934.388.556	Rp 2.375.678.901
2	Modal			
	Modal Sendiri	Rp 3.722.116.766	Rp 4.185.763.274	Rp 4.854.963.338
	Total Modal	Rp 3.722.116.766	Rp 4.185.763.274	Rp 4.854.963.338
	TOTAL PASSIVA (1+2)	Rp 5.308.909.804	Rp 6.120.151.830	Rp 7.230.642.240

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai pengaruh harga dan *perceived product quality* terhadap kepuasan pelanggan. Responden yang digunakan sebanyak 30 pelanggan CV Khasanah sari. Para responden yang telah melakukan pengisian kuesioner kemudian diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian.

5.1.1 Identifikasi Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan identifikasi menurut jenis kelamin akan dilihat jumlah pelanggan laki-laki dan perempuan yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin		Total
Laki-Laki	Perempuan	
14	16	30
46,67%	53,33%	100%

Sumber: data primer di olah, 2016

Tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa konsumen cireng isi Hasna Bedarasa sebagian besar adalah perempuan sebanyak 16 orang atau 53% dan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 14 orang atau 47% dari jumlah responden yang ada.

5.1.2 Identifikasi Responden berdasarkan Usia

Faktor yang mempengaruhi pola konsumsi seseorang adalah komposisi umur responden konsumen cireng isi Hasna Bedarasa pada interval 10 tahun sampai 40 tahun. Dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut ini :

Tabel 5.2
Umur Responden

UMUR						TOTAL
17-22	23-27	28-32	33-37	38-42	43-47	
7	7	6	1	6	3	30
23.33%	23.33%	20%	3.33%	20%	10%	100%

Sumber: data primer di olah, 2016

Frekuensi responden menurut umur pada tabel 5.2 diatas ada sebanyak 29 responden atau 29% yang berada interval umur 10 – 20 tahun adalah yang paling banyak dan terdapat 3 responden atau 3% dengan umur 40 tahun adalah yang paling sedikit. Dilihat dari segi umur menggambarkan bahwa konsumen roti Khasanah Sari adalah usia remaja dan dewasa.

5.1.3 Identifikasi Responden berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan identifikasi menurut pendidikan akan dilihat jumlah distribusi responden menurut jenjang pendidikannya, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.3
Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
SMP	5	16,66%
SMA	11	36,66%
D3	7	23,33%
S1	6	20%
Pasca Sarjana	1	3,33%
Jumlah	30	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Pada tabel diatas menunjukkan konsumen roti Khasanah Sari sebagaian besar adalah konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir SMA atau SLTA sebanyak 19 responden atau 19% yang paling banyak dan responden tingkat S1 sebanyak 8 orang atau 14,5% merupakan jumlah responden paling sedikit. Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan yang ditempuh oleh sebagian besar para konsumennya adalah SMA, karena mempunyai cukup uang untuk membeli jajanan roti tersebut.

5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

5.2.1 Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah *korelasi product moment* dengan $\alpha = 0,05$ dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program *SPSS for Windows versi 20.0*. Pengujian validitas pada variabel ***Harga, Perceived Product Quality, dan Kepuasan Konsumen*** selengkapnya dapat dilihat pada berikut ini:

Tabel 5.4**Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	r- hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (X1)	Pertanyaan 1	0,940	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,902	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,836	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0,815	0,361	Valid
	Pertanyaan 5	0,823	0,361	Valid
	Pertanyaan 6	0,762	0,361	Valid
<i>Perceived Product Quality</i> (X2)	Pertanyaan 1	0,681	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,751	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,622	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0,812	0,361	Valid
	Pertanyaan 5	0,700	0,361	Valid
	Pertanyaan 6	0,633	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Pertanyaan 1	0,759	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,806	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,624	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0,716	0,361	Valid

	Pertanyaan 5	0,730	0,361	Valid
	Pertanyaan 6	0,808	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Dari hasil pengujian validitas pada tabel 5.3 dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$) dan $n = 30$ diperoleh r tabel = 0,361 maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item pertanyaan $>$ 0,361 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu variabel. Butir pertanyaan dalam variabel dikatakan reliabel atau terpercaya apabila jawaban responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas variabel harga dan *perceived product quality* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5.5
Hasil Pengujian Realibilitas

Variable	Realibilitas	Keterangan
Harga (X1)	0.920	RELIABEL
<i>Perceived product quality</i> (X2)	0.794	RELIABEL
Kepuasan konsumen (Y)	0.837	RELIABEL

--	--	--

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara harga, *preceived product quality*, dan kepuasan konsumen, ternyata diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

5.3 Koefisien Korelasi Berganda

Berdasarkan pada analisis data yang digunakan bertujuan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara harga dan *preceived product quality* terhadap kepuasan konsumen, maka menggunakan analisis korelasi berganda sebagai berikut:

Rumus Korelasi Berganda :

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Dimana :

$R_{x_1x_2y}$: korelasi antara variabel X1 dan X2 bersama-sama dengan Y

R_{x_1y} : korelasi antara X1 dengan Y

R_{x_2y} : korelasi antara X2 dengan Y

$R_{x_1x_2}$: korelasi antara X_1 dengan X_2

Dari hasil perhitungan korelasi diatas didapatkan hasil sebagai berikut :

a. Analisis Korelasi untuk X_1 dengan Y (Parsial)

$$r_{x_1y} = \frac{n \cdot \Sigma X_1 Y - (\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X_1^2 - (\Sigma X_1)^2\} \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{30 \cdot 17470 - (702)(730)}{\sqrt{\{30 \cdot 17366 - (702)^2\} \{30 \cdot 18256 - (730)^2\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{524100 - 512460}{\sqrt{\{520980 - (492804)\} \{547680 - 532900\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{11640}{\sqrt{(28176)(14780)}} = \frac{11640}{\sqrt{4166441280}} = \frac{11640}{20406,892} = 0,570039$$

b. Analisis Korelasi untuk X_2 dengan Y (Parsial)

$$r_{x_2y} = \frac{n \cdot \Sigma X_2 Y - (\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X_2^2 - (\Sigma X_2)^2\} \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{30 \cdot 17709 - (712)(730)}{\sqrt{\{30 \cdot 17316 - (712)^2\} \{30 \cdot 18256 - (730)^2\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{531270 - 519760}{\sqrt{\{519480 - 506940\} \{547680 - 532900\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{11510}{\sqrt{(12536)(14780)}} = \frac{11510}{\sqrt{185282080}} = \frac{11510}{13611,836} = 0,845587$$

c. Analisis Korelasi untuk X_1 dan X_2 (Parsial)

$$r_{x_1x_2} = \frac{n(\Sigma X_1 X_2) - (\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X_1^2 - (\Sigma X_1)^2\} \{n \cdot \Sigma X_2^2 - (\Sigma X_2)^2\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{30 \cdot 17021 - (702)(712)}{\sqrt{\{30 \cdot 17366 - (702)^2\} \{30 \cdot 17316 - (712)^2\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{510630 - 499824}{\sqrt{\{520980 - 49280\} \{519480 - 506944\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{10806}{\sqrt{(28176)(12536)}} = \frac{10806}{\sqrt{353214336}} = \frac{10806}{18793,997} = 0,57497$$

d. Analisis Korelasi untuk X_1 dan X_2 dengan Y (Simultan)

$$r_{X_1 X_2 Y} = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \Sigma x_1 y + b_2 \cdot \Sigma x_2 y}{\Sigma y^2}}$$

$$r_{X_1 X_2 Y} = \sqrt{\frac{0.1357(388) + 0.7232(383.7)}{492.7}}$$

$$r_{X_1 X_2 Y} = \sqrt{\frac{52.6516 - 277.4918}{492.7}}$$

$$r_{X_1 X_2 Y} = \sqrt{0.6700}$$

$$r_{X_1 X_2 Y} = 0.8185$$

5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Perhitungan analisis regresi dalam hal ini menggunakan perhitungan manual. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu ditentukan estimasi model regresi, yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Bilangan konstanta

b_1 dan b_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = Harga

X_2 = *Perceived Product Quality*

Tabel 5.6

Tabel Penolong

Responden	X_1	X_2	Y	X_1^2	X_2^2	Y^2	X_1Y	X_2Y	X_1X_2
1	20	20	14	400	400	196	280	280	400
2	18	18	16	324	324	256	288	288	324
3	21	20	21	441	400	441	441	420	420
4	23	21	22	529	441	484	506	462	483
5	13	19	25	169	361	625	325	475	247
6	17	17	20	289	289	400	340	340	289
7	21	22	22	441	484	484	462	484	462
8	17	20	21	289	400	441	357	420	340
9	23	24	26	529	576	676	598	624	552
10	19	20	21	361	400	441	399	420	380
11	16	21	23	256	441	529	368	483	336
12	24	24	25	576	576	625	600	600	576
13	15	19	19	225	361	361	285	361	285
14	30	23	26	900	529	676	780	598	690

15	30	26	27	900	676	729	810	702	780
16	28	27	26	784	729	676	728	702	756
17	26	26	27	676	676	729	702	702	676
18	18	22	19	324	484	361	342	418	396
19	30	26	27	900	676	729	810	702	780
20	30	21	23	900	441	529	690	483	630
21	28	26	26	784	676	676	728	676	728
22	16	30	30	256	900	900	480	900	480
23	27	25	25	729	625	625	675	625	675
24	30	28	27	900	784	729	810	756	840
25	30	29	29	900	841	841	870	841	870
26	20	29	27	400	841	729	540	783	580
27	22	28	28	484	784	784	616	784	616
28	30	25	28	900	625	784	840	700	750
29	30	26	30	900	676	900	900	780	780
30	30	30	30	900	900	900	900	900	900
JUMLAH	702	712	730	17366	17316	18256	17470	17709	17021

Keterangan :

X_1 = Harga, X_2 = *Perceived Product Quality*, Y = Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil tabel diatas, kemudian dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \sum X_1^2 &= \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n} \\
 &= 17366 - \frac{(702)^2}{30} \\
 &= 17366 - 16426,8 \\
 &= \mathbf{939,2}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \sum X_2^2 &= \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{n} \\
 &= 17316 - \frac{(712)^2}{30} \\
 &= 17316 - 16898,1 \\
 &= \mathbf{462,9}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\Sigma Y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\
&= 18256 - \frac{(730)^2}{30} \\
&= 18256 - 17763,3 \\
&= \mathbf{492,7}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\Sigma X_1 Y &= \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma x_1)(\Sigma Y)}{n} \\
&= 17470 - \frac{(702)(730)}{30} \\
&= 17470 - 17082 \\
&= \mathbf{388}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\Sigma X_2 Y &= \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma x_2)(\Sigma Y)}{n} \\
&= 17709 - \frac{(712)(730)}{30} \\
&= 17709 - 17325,3 \\
&= \mathbf{383,7}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\Sigma X_1 X_2 &= \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma x_1)(\Sigma x_2)}{n} \\
&= 17021 - \frac{(702)(712)}{30} \\
&= 17021 - 16660,8 \\
&= \mathbf{360,2}
\end{aligned}$$

Maka, untuk mendapatkan nilai a, b₁, b₂ digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}b_1 &= \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2) (\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\&= \frac{(462,9)(388) - (360,2) (383,7)}{(939,2)(462,9) - (360,2)^2} \\&= \frac{179605,2 - 138208,7}{434755,6 - 129744} \\&= \frac{41396,5}{305011,6} = 0,135\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}b_2 &= \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2) (\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\&= \frac{(939,2)(383,7) - (360,2)(388)}{(939,2)(462,9) - (360,2)^2} \\&= \frac{360371 - 139757,6}{434755,6 - 129744}\end{aligned}$$

$$= \frac{220613.4}{305011.6} = 0.723$$

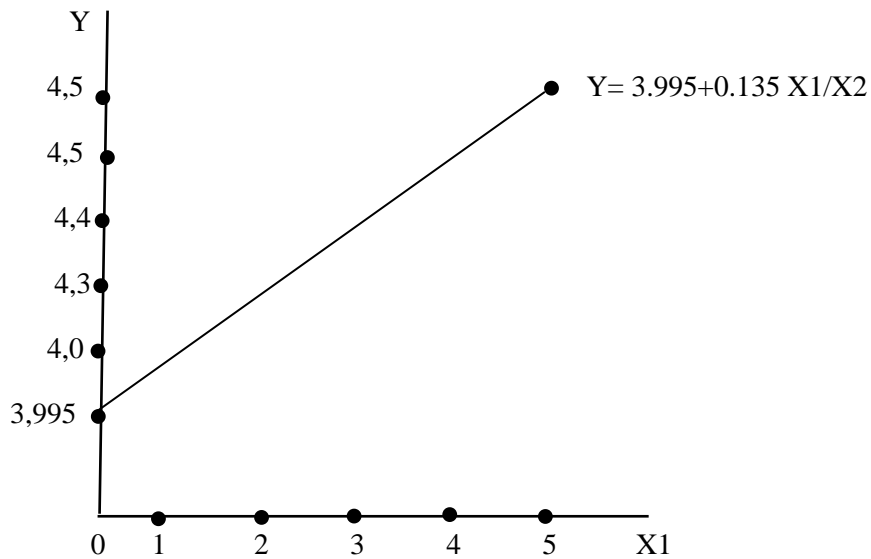
$$\begin{aligned} a &= \left(\frac{\sum Y}{n} \right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right) \\ &= \left(\frac{730}{30} \right) - 0.135 \left(\frac{702}{30} \right) - 0.723 \left(\frac{712}{30} \right) \\ &= 24.33 - 3.1753 - 17.1589 \\ &= 3.995 \end{aligned}$$

Dari hasil pengolahan data dengan metode regresi berganda, maka dapat dibuat garis persamaan regresinya yaitu :

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 \longrightarrow \hat{Y} = 3.995 + 0.135 x_1 + 0.723 x_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

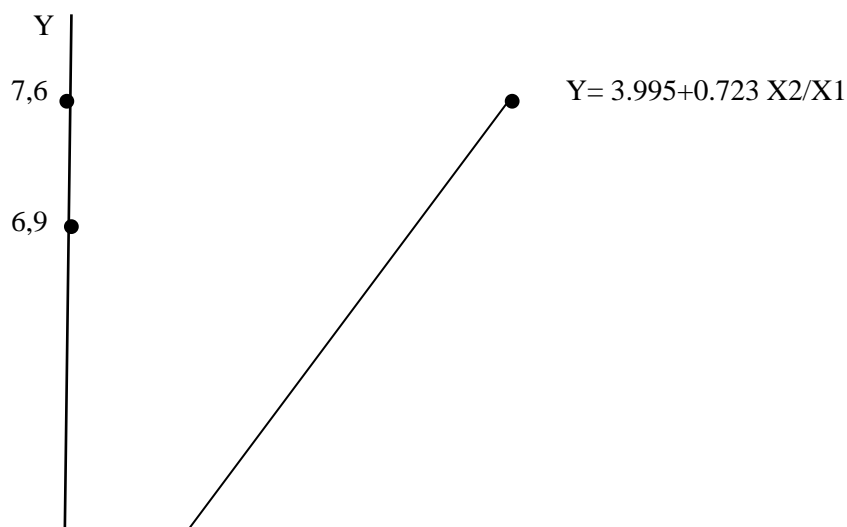
- 1 Nilai $a = 3.995$ artinya konstanta artinya harga dan *perceived product quality* konstan maka kepuasan konsumen akan sebesar 3.995.
- 2 Nilai $b_1 = 0.135$ artinya nilai koefisien regresi variabel harga mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen artinya bahwa jika persepsi terhadap harga semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

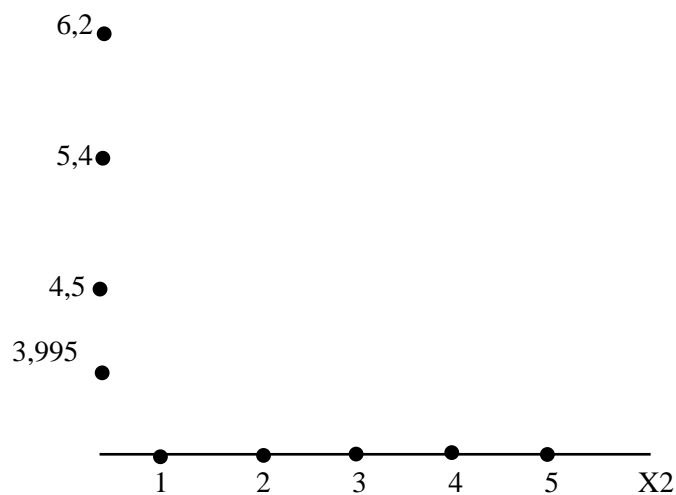


Gambar 5.1. Garis Regresi Harga dengan Kepuasan Konsumen

Asumsi: Jika harga naik untuk peningkatan *perceived product quality* maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat

- 3 Nilai $b_2 = 0.723$ artinya koefisien regresi variabel *perceived product quality* mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen artinya bahwa jika persepsi terhadap *perceived product quality* semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.





Gambar 5.2. Garis Regresi Perceived Product Quality dengan Kepuasan Konsumen

Asumsi: Jika *perceived product quality* ditingkatkan dan harga mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat

5.5 Uji T

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (Djarwanto PS, 1996). Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

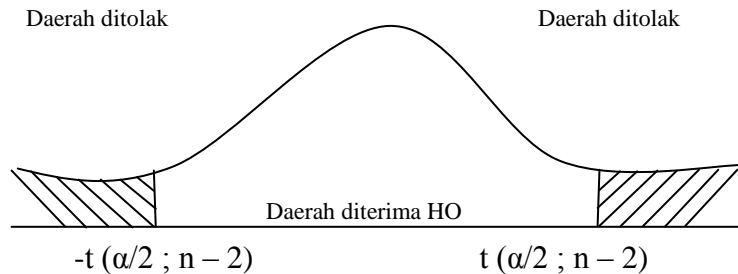
a. Menentukan Hipotesis

Ho : $\beta_i = 0$ (Variabel independen secara individu tidak berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen)

Ha : $\beta_i \neq 0$ (Variabel independen secara individu berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen)

b. Nilai t tabel dapat diketahui dengan melihat table t untuk uji 1 pihak yang disesuaikan dengan nilai df (degree of freedom) = $n-k = 30-2 = 28$ dengan signifikansi 5% $(0,05)/2 = 0,025$ yaitu 2,048 Level of signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$

c. Kriteria pengujian



Gambar 5.3. Kurva Uji t

d. Perhitungan nilai t_{hitung}

Tahapan menghitung t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

b_i = nilai konstanta

S_{b_i} = standar error

e. Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student*. Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2.

Rumus : $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$

f. Kesimpulan

➤ H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ Artinya Xi tidak mempunyai pengaruh terhadap Y

➤ H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ Artinya Xi mempunyai pengaruh terhadap Y

Dari data diatas dapat di analisis uji t untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan variabel X_1 (Harga) dengan Y (Kepuasan Konsumen).

Langkah-langkah menjawab:

1. Menghitung nilai variasi regresi berganda ($S^2_{X1.X2}$)

$$\begin{aligned} \text{Rumus: } S^2_{X1.X2} &= \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(x_2 y)]}{n-m-1} \\ &= \frac{492,7 - [0,135(388) + 0,723(383,7)]}{30 - 2 - 1} \\ &= \frac{492,7 - 52,38 + 277,41}{27} \\ &= \frac{492,7 - 329,7}{27} \\ &= \frac{163}{27} = 6 \end{aligned}$$

2. Menghitung nilai standard deviasi regresi berganda

$$\begin{aligned} \text{Rumus : } S_{X1.X2} &= \sqrt{S^2_{X1.X2}} \\ &= \sqrt{6} \\ &= 2,4494 \end{aligned}$$

3. Menentukan nilai statistik yang lain

$$\bar{X} = \frac{702}{30} = 23,4$$

30

$$\sum_{X_1}^2 = 17366$$

$$r_{X_1, X_2} = 0.5749$$

$$\begin{aligned} 4. \quad S_{b1} &= \frac{S_{X_1, X_2}}{\sqrt{[(\sum X_1^2 - n \cdot X_1^2)][1 - (r_{X_1, X_2})^2]}} \\ &= \frac{2.4494}{\sqrt{[(17366 - 30 \cdot 23.4)][1 - (0.54749)^2]}} \\ &= \frac{2.4494}{\sqrt{[(16.664)(0.6695)]}} \\ &= \frac{2.4494}{105.6246} = 0.0231 \end{aligned}$$

5. Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{b1}{Sb1}$$

$$= \frac{0.1357}{0.0231} = 5.8744$$

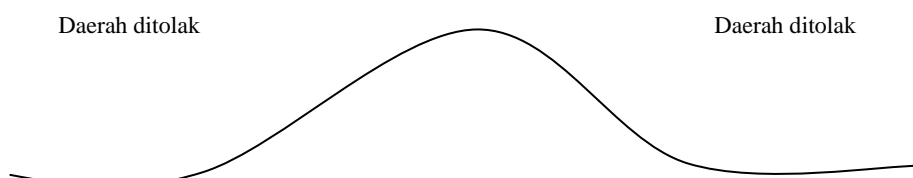
6. Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

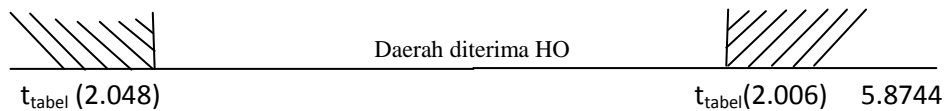
Tujuan membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata: $5.8744 \geq 2.048$ sehingga H_0 terima.

7. Mengambil Keputusan

Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka tolak H_0 . Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.





Gambar 5.4. Kurva Uji t harga

- b. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan variabel X_2 (*Perceived Product Quality*) dengan Y (Kepuasan Konsumen).

Langkah-langkah menjawab:

1. Menghitung nilai variasi regresi berganda ($S^2_{X1.X2}$)

$$\begin{aligned}
 \text{Rumus: } S^2_{X1.X2} &= \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(x_2 y)]}{n - m - 1} \\
 &= \frac{492,7 - [0,135(388) + 0,723(383,7)]}{30 - 2 - 1} \\
 &= \frac{492,7 - 52,38 + 277,41}{27} \\
 &= \frac{492,7 - 329,7}{27} \\
 &= \underline{163} = 6
 \end{aligned}$$

2. Menghitung nilai standard deviasi regresi berganda

$$\begin{aligned}
 \text{Rumus: } S_{X1.X2} &= \sqrt{S^2_{X1.X2}} \\
 &= \sqrt{6} \\
 &= 2,4494
 \end{aligned}$$

3. Menentukan nilai statistik yang lain

$$\bar{X} = \frac{712}{30} = 23,7$$

$$\sum_{X1}^2 = 17316$$

$$r_{X1.X2} = 0.5749$$

$$\begin{aligned}
 4 \quad S_{b2} &= \frac{S_{X1.X2}}{\sqrt{[(\sum X_1^2 - n.X_1^2)][1 - (r_{X1.X2})^2]}} \\
 &= \frac{2.4494}{\sqrt{[(17316 - 30.23.7)][1 - (0.54749)^2]}} \\
 &= \frac{2.4494}{\sqrt{[(16605)(0.6695)]}} \\
 &= \frac{2.4494}{105.4374} = 0.0232
 \end{aligned}$$

5 Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned}
 t_{hitung} &= \frac{b2}{Sb2} \\
 &= \frac{0.7232}{0.0232} = 31.1724
 \end{aligned}$$

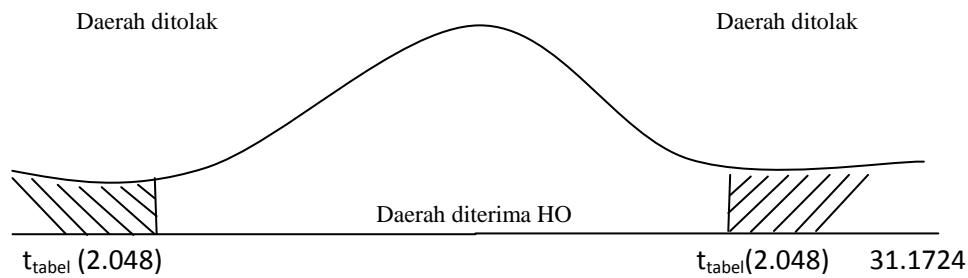
6 Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

Tujuan membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata: $31.1724 \geq 2.048$ sehingga tolak H_0

7 Mengambil Keputusan

Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka tolak H_0 . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived product quality* terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 5.5 Kurva Uji t *perceived product quality*

5.6 Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menguji pengaruh harga dan *perceived product quality* terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama adalah dengan menggunakan uji F. Uji F ini digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hipotesis. Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi korelasi ganda X_1 dan X_2 terhadap Y dihitung dengan Uji F sebagai Berikut :

$$\begin{aligned}
 F_{hitung} &= \frac{(R_{X_1, X_2, Y})^2 (n - m - 1)}{m(1 - R_{X_1, X_2, Y}^2)} \\
 &= \frac{(0.8185)^2 (30 - 2 - 1)}{2[1 - (0.8185)^2]} \\
 &= \frac{20.3148}{0.6601} \\
 &= 30.77
 \end{aligned}$$

a. Kaidah Pengujian Signifikansi :

jika $F_{Hitung} > F_{Tabel}$, maka **Signifikan**

Jika $F_{Hitung} < F_{Tabel}$, Maka **Tidak Signifika**

b. Carilah nilai F_{Tabel} menggunakan **Tabel F** dengan rumus :

Taraf Signifikansinya $\alpha = 0,05$

$$F_{Tabel} = F_{(1-\alpha)[(dk=k), (dk=n-k-1)]}$$

$$F_{Tabel} = F_{(1-0,05)[(dk=2), (dk=30-2-1)]}$$

$$F_{Tabel} = F_{(0,05)(2,27)}$$

$$F_{Tabel} = 3.35$$

Karena $F_{hitung} = 30.77 > F_{tabel} 3.35$, maka H_0 ditolak artinya variabel harga (X_1) dan *perceived product quality* (X_2) secara bersama sama memiliki pengaruh **Signifikan** terhadap kepuasan konsumen (Y)

5.7 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui persentase besarnya sumbangan yang diberikan variabel harga (X_1) dan *perceived product quality* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) maka digunakan uji koefisien determinasi (R^2). Adapun perhitungannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= R_{X_1, X_2, Y} \times 100\% \\ &= (0.8185)^2 \times 100\% \\ &= 66.9\% \end{aligned}$$

Pengaruh harga dan *perceived product quality* Untuk mengetahui persentase besarnya sumbangan yang diberikan variabel harga (X_1) dan *perceived product quality* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 66.9 %. Sedangkan sisanya, 33.1% adalah pengaruh dari variabel lain (selain variabel harga dan *perceived product quality*) yang tidak diteliti.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

A. Aspek Pemasaran

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, Maka hasil yang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan t_1 hitung sebesar 5.8744 dan t tabel sebesar 2.048 artinya karena t_1 hitung lebih besar dari t tabel maka tolak H_0 . Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Berdasarkan perhitungan t_2 hitung sebesar 31.1724 dan t tabel sebesar 2.048 artinya karena t_2 hitung lebih besar dari t tabel maka tolak H_0 . Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived product quality* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Dari hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil F hitung sebesar 30.77 > F tabel 3.35 dengan taraf signifikansi 5% sehingga hipotesis alternatif diterima, yaitu ada pengaruh positif antara harga dan *perceived product quality* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

B. Aspek Produksi

CV.Khasanah Sari tetap menjaga kualitas pada roti dan brownies yang diproduksinya, dengan menggunakan bahan baku yang baik dengan tidak mengurangi bahan baku pokok yang baik agar roti dan brownies yang dihasilkan menjadi baik dan enak dinikmati. Dengan tujuan agar konsumen tetap bertahan pada satu perusahaan roti.

C. Aspek Keuangan

Pada aspek keuangan, CV.Khasanah Sari harus lebih mengatur dan mengatasi semua perencanaan anggaran bulanan agar tidak mengalami kerugian pada perusahaan. Dengan

melakukan rapat budget, perusahaan dapat meneliti dan mengetahui apakah perusahaan mengalami keuntungan atau kerugian.

D. Aspek Personalia

CV.Khasanah Sari harus tetap menjaga kekompakan antara karyawan satu dengan karyawan lainnya atau antara atasan dan bawahan agar tidak merasakan perbedaan sikap antara satu dengan lainnya, sehingga karyawan akan merasakan kenyamanan pada saat bekerja. Selain menjaga kekompakan antara karyawan satu dengan lainnya, kewajiban seorang karyawan yaitu mematuhi seluruh peraturan yang diterapkan oleh perusahaan yaitu melakukan proses produksi, menjaga ketenangan waktu proses produksi, bertanggung jawab dalam memproses produksi, karena itu semua akan mempengaruhi hasil produksi dan sistem pengupahan karyawan. Jadi proses produksi harus dilakukan dengan baik.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap harga dan kualitas produk yang dapat diberikan oleh CV. Khasanah Sari sebagai berikut:

A. Aspek Pemasaran

- a. Dalam kaitannya dengan harga pada outlet Khasanah Sari, peneliti melihat bahwa harga yang diberikan pada outlet Khasanah Sari sudah baik. maka Khasanah Sari harus tetap menjaga agar harganya tetap stabil
- b. Dalam kaitannya dengan *perceived product quality* pada outlet Khasanah Sari, peneliti melihat bahwa *perceived product quality* yang diberikan pada outlet Khasanah Sari sudah baik. maka Khasanah Sari harus tetap menjaga agar *perceived product quality*nya tetap baik
- c. Dalam kaitannya harga dan *perceived product quality* yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka Khasanah Sari harus tetap menjaga keduanya secara terus-menerus, agar konsumen merasa puas karena selain harga yang baik, *perceived product quality*nya pun juga baik.

B. Aspek Produksi

CV.Khasanah Sari harus tetap mempertahankan produk dengan baik dengan menggunakan bahan baku yang baik pula agar konsumen tetap setia pada produk Khasanah Sari.

C. Aspek Keuangan

CV.Khasanah Sari harus lebih teliti dalam bidang keuangan, agar masalah yang dihadapi oleh perusahaan lebih dapat diatur dan diatasi.

D. Aspek Personalia

Pada karyawan CV.Khasanah Sari harus menjaga kekompakan dalam bekerja agar hasil yang didapat pada saat bekerja akan menjadi baik.