

# Analisis Rapid Miner Terhadap Laporan PSAK21 Dan Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Sistem Pengambilan Keputusan Pembelian

<sup>1</sup>Aprilda Yanti, <sup>2</sup>Selvi Aristantya

<sup>1</sup>Prodi Manajemen Retai, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Battuta

<sup>2</sup>Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Battuta

<sup>1</sup>[aprildayanti90@gmail.com](mailto:aprildayanti90@gmail.com), <sup>2</sup>[selviaristantya26@gmail.com](mailto:selviaristantya26@gmail.com)

## ABSTRAK

Perusahaan dan pelaku bisnis khususnya di bidang kuliner perlu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Hal ini memungkinkan produk untuk bersaing di pasar dan memberikan banyak alternatif pilihan produk kepada konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Ketika konsumen diberikan pilihan untuk membeli, tidak membeli, atau mengatur waktu, konsumen diberdayakan untuk memilih. Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel. Studi ini menganalisis kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang membeli produk yang ditawarkan di Murai Kupa. Sampel penelitian ini meliputi  $\pm 100$  konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non probabilistik dengan menggunakan teknik random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. H. Siapapun yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan cocok sebagai sumber data menjadi sampel penelitian ini. Metode pengumpulan data menggunakan survei. Teknik analisis data kuantitatif digunakan sebagai teknik analisis. Berikut hasil analisis menggunakan SPSS: Kualitas produk jelas mempengaruhi keputusan pembelian. Kita tahu bahwa kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian. Harga telah terbukti mempengaruhi keputusan pembelian, dan lokasi telah terbukti mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *PSAK21, Kualitas Layanan, Pengembalian Keputusan, Rapid Miner.*

## PENDAHULUAN

Usaha kuliner yang sudah banyak terdapat di Indonesia adalah restoran atau rumah makan. Dalam melancarkan usaha rumah makan maka pelaku usaha tersebut harus mengoptimalkan cita rasa pada setiap makanan. Hal ini menjadi salah satu faktor utama penentu untuk mencapai keberhasilan dalam usaha dibidang makanan. Menu makanan yang tersedia kadang kala tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan kosumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolahan makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitasbaik. Suatu bisnis usaha terutama dibidang kuliner harus mengeluarkan produk sebaiknya menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitumaka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memilikibanyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Di Rumah makan Waroeng Bambu berusaha menciptakan produk yang sesuai memenuhi standar nusantara yang sangat tinggi sehingga bisa dinikmati dan disukai seluruh masyarakat lebih khusus nya mahasiswa di lingkungan Politeknik Negeri Semarang dan UNDIP.

Keberhasilan dan kegagalan suatu usaha atau bisnis yang merupakan kenyataan yang dapat dialami oleh suatu usaha. Dunia usaha berisi dengan persaingan, peluang, tantangan, kegairahan maupun kelesuan yang dapat menyebabkan naik turunnya suatu usaha. Oleh karena itu, sudah

seharusnya seorang usahawan jeli dalam melihat suatu peluang dan memanfaatkannya, karena dunia usaha yang penuh tantangan dan kegairahan tidak selalu akan berakhir dengan membawa suatu kesuksesan. Dalam era globalisasi ini, persaingan tidak hanya terbatas secara lokal (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah secara global, hal ini mengakibatkan semakin banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Karena letak warung bamboe yang beradadi wilayah kampus. Pada awalnya pemasukan yang didapatkan oleh Murai Kupitersebut sangat menjanjikan. Namun seiring berjalannya waktu banyak pesaing-pesaing yang lain yang mulai menggeluti usaha bisnis warung makan tersebut, ditambah dengan semakin gencarnya arus globalisasi dan teknologi yang berdampak pada bermuncunya usaha-usaha *food service* yang menawarkan sebuah perubahan *lifestyle* atau gaya hidup yang mengakibatkan perubahan pola perilaku konsumen di Indonesia.

Pendidikan merupakan salah satu hal penting yang menjadi faktor kemajuan suatu bangsa. Pengertian pendidikan dalam arti luas yaitu segala pengalaman belajar yang berlangsung dalam segala lingkungan dan sepanjang hidup. Sedangkan pengertian pendidikan dalam arti sempit yaitu pengajaran yang diselenggarakan di sekolah sebagai lembaga pendidikan formal. Pendidikan adalah segala pengaruh yang diupayakan sekolah terhadap anak dan remaja yang diserahkan kepadanya agar mempunyai kemampuan yang sempurna dan kesadaran penuh terhadap hubungan-hubungan dan tugas-tugas sosial mereka. Melalui pendidikan, seorang manusia akan dapat meningkatkan kualitas diri mereka. Oleh karena itu kualitas pendidikan seseorang sangatlah penting untuk ditingkatkan demi kemajuan bangsa Indonesia. Kemajuan bangsa sangat bergantung pada kualitas pendidikan generasi muda. Sejak dulu, makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer dan kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melansungkan hidupnya. Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan yang baik dengan pelayanan yang bagus, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengeluarkan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah, dan ada pula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanannya yang disantapnya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut (Tjiptono, 1997) harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula.

Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Faktor lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha warung makan. Sebelum seseorang/sekelompok orang memutuskan untuk makan di suatu restoran/ warung makan, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut. Sebagian orang lebih memilih lokasi tempat makan yang dekat dari rumah/ kantor mereka. Kafe Murai Kupa ini ber alamat di Jl. Raja Wali Sei Sikambang CIII Kota Medan. Berdirinya Kafe ini adalah berawal dari perbincangan sederhana sang pemilik beserta keluarga yang memang memiliki hobi kuliner. Beliau berangan-angan menjadikan mencoba memberikan fasilitas dan berbeda dari yang lain yang bisa dinikmati oleh semua kalangan. Kualitas pelayanan yang baik adalah upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang.

Upaya peningkatan mutu pelayanan akan sangat efektif apabila peningkatan mutu pelayanan merupakan tujuan sehari-hari, mulai dari pimpinan puncak atau direktur sampai dengan para pelaksana pelayanan atau karyawan. Menurut Parasuraman, Ziethmal dan Berry (dalam

Tjiptono, 2002) mengidentifikasi sekumpulan atribut-atribut pelayanan secara lengkap yang mana dapat digunakan oleh para pelanggan sebagai kriteria-kriteria dalam menilai kinerja pelayanan perusahaan. Penilaian kualitas pelayanan tersebut didasarkan atas lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) dan *tangibles* (berwujud). Atribut-atribut tersebut dapat dijabarkan dengan dimodifikasi sesuai dengan jenis usaha yang diteliti dan kemudian dijadikan kriteria-kriteria penilaian bagi pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Kondisi usaha membawa perusahaan khususnya sektor jasa pada suatu kenyataan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar perusahaan tetap sukses, baik tingkat operasional maupun strategi. Pada saat ini banyak perusahaan (termasuk perusahaan jasa) yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Cara pengungkapannya mungkin beragam. Ada yang merumuskannya “memberikan segala sesuatu yang diharapkan setiap pelanggan”, “pelanggan adalah raja”, “kepuasan pelanggan adalah tujuan kami”, dan lain sebagainya.

Situasi ini tidak hanya terjadi pada sektor swasta, tetapi juga melanda perusahaan atau instansi pemerintah. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidaklah gampang untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan pada beberapa dasawarsa lalu. Kini pelanggan semakin ‘terdidik’ dan menyadari hak-haknya. Oleh karena itu dapat dipahami bahwa ada kalangan pakar pemasaran yang berpendapat bahwa tidak realistis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Dan pada saat bersamaan, perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan yang tinggi ditimbulkan oleh kualitas pelayanan yang maksimal dan jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka harapan konsumen tidak akan pernah tercapai dengan begitu pelanggan akan hilang satu demi satu, hal ini berarti perusahaan tersebut akan bangkrut. Dengan demikian hanya perusahaan-perusahaan yang mampu memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi sajalah yang akan mampu bersaing dan bertahan untuk hidup dan selanjutnya berkembang demi kelangsungan perusahaan.

Dalam penelitian ini penulis mencoba mencari objek penelitian untuk membuktikan teori tersebut dengan mencari objek yaitu rumah makan Moeslim Chicken di mendungan Kartasura merupakan suatu usaha bidang jasa yang bergerak di bidang makanan yang berupaya membuat pelanggan terus ketagihan ketika datang pertama kali hal ini dikarenakan rasa yang disajikan begitu nikmat dan mengoda selera kepada para konsumen, dalam hal perusahaan yang diteliti dengan maksud agar kegiatan penelitian yang dilakukan dapat membantu mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan juga diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan pengenalan produk yang lebih mengarah pada tingkat kepuasan konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Laporan PSAK 21

Ekuitas sebagai bagian hak pemilik dalam perusahaan harus dilaporkan sedemikian rupa sehingga memberikan informasi mengenai sumbernya secara jelas dan disajikan sesuai dengan peraturan perundangan dan akta pendirian yang berlaku. Pada pokoknya, pengungkapan unsur ekuitas diharapkan secara jelas mengelompokkan modal disetor, saldo laba, selisih penilaian kembali aktiva tetap, dan modal sumbangan. Rincian tiap kelompok diperkenankan, selama tak bertentangan dengan Pernyataan ini. Akuntansi untuk ekuitas Badan Usaha bukan PT harus dilaporkan sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku untuk badan usaha tersebut dan standar akuntansi keuangan yang berlaku khusus untuk industri yang bersangkutan, misalnya Koperasi.

Kuasi reorganisasi merupakan prosedur penataan kembali ekuitas yang dilakukan dalam hal perusahaan menderita kerugian terus menerus dan terdapat defisit dalam jumlah yang sangat

material. Tindakan ini harus didasarkan atas keputusan formal para pemegang saham. Dengan kuasi reorganisasi, perusahaan menyelenggarakan dasar pembukuan baru yang membukukan aktiva tertentu sebesar nilai wajar yang lebih rendah dari nilai bukunya dengan mendebet akun Defisit dan menurunkan nilai nominal saham. Penyesuaian ekuitas berkenaan dengan tindakan termaksud harus diungkapkan dalam catatan atas laporan keuangan. Ekuitas sebagai bagian hak pemilik dalam perusahaan harus dilaporkan sedemikian rupa sehingga memberikan informasi mengenai sumbernya secara jelas dan disajikan sesuai dengan peraturan perundangan dan akta pendirian yang berlaku.

### Keputusan Pembelian

Respon berasal dari kata response, yang berarti kata balasan atau tanggapan (*reaction*). Respon adalah istilah psikologi yang digunakan untuk menamakan reaksi terhadap rangsangan yang diterima oleh panca indra. Hal yang menunjang dan melatarbelakangi ukuran sebuah respon adalah sikap, persepsi, dan partisipasi. Respon pada prosesnya didahului sikap seseorang karena sikap merupakan kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk bertingkah laku jika menghadapi suatu rangsangan tertentu. Respon berasal dari kata response, yang berarti jawaban, balasan atau tanggapan (*reaction*). Dalam kamus besar bahasa Indonesia, respon berarti tanggapan, reaksi dan jawaban. Dalam kamus besar ilmu pengetahuan disebutkan bahwa, “respon adalah reaksi psikologis-metabolik terhadap tibanya suatu rangsang, ada yang bersifat otomatis seperti refleksi dan reaksi emosional langsung, adapula yang bersifat terkendali”. Dalam kamus lengkap Psikologi disebutkan bahwa, “*Response* (respon) adalah sebarang proses otot atau kelenjar yang dimunculkan oleh suatu perangsang, atau berarti satu jawaban, khususnya jawaban dari pertanyaan tes atau kuesioner, atau bisa juga berarti sebarang tingkah laku, baik yang jelas kelihatan atau yang lahiriah maupun yang tersembunyi atau yang samar”.

Menurut Djalaludin Rakhmat, respon adalah suatu kegiatan (*activity*) dari organisme itu bukanlah semata-mata suatu gerakan yang positif, setiap jenis kegiatan yang ditimbulkan oleh suatu perangsang dapat juga disebut respon. Secara umum respon atau tanggapan dapat diartikan sebagai hasil atau kesan yang didapat (ditinggal) dari pengamatan tentang subjek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan-pesan (Jalaludin Rahmat, 1999: 51). Menurut Soenarjo, istilah respon dalam komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang diharapkan memunyai hasil atau setelah komunikasi dinamakan efek. Suatu kegiatan komunikasi itu memberikan efek berupa respon dari komunikasi terhadap suatu pesan yang dilancarkan oleh komunikator (Soenarjo dan Djoenarsih S. Soenajo, 1983: 25). Ahmad Subandi mengemukakan respon dengan istilah balik (*feedback*) yang memiliki peranan atau pengaruh yang besar dalam menentukan baik atau tidaknya suatu komunikasi (Ahmad Subandi, 1982:50).

### Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam menjalankan bisnis retail ini adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan kriteria maka produk akan ditolak, meskipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan. Untuk itu sebaiknya perlu diperhatikan agar terhindar dari kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian pula konsumen dalam membeli suatu produk selalu berharap agar dapat memenuhi kebutuhannya dan sesuai dengan yang diinginkan. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal yang harus di-cover oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik merupakan kunci dari perkembangan produktivitas perusahaan. Secara luas produk sendiri dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, termasuk pula barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, orang, properti, organisasi, informasi, maupun ide (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan basil yang sesuai atau bahkan melebihi yang diinginkan konsumen.

Dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi (Tjiptono, 2000) yaitu :

1. Kinerja (*performance*) Yaitu karakteristik operasi produk inti (*core product*) yang dibeli. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok

- yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu.
2. Fitur (*features*) Karakteristik pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar produk. Berkaitan dengan pilihan pengembangan.
  3. Keandalan (*reliability*) Adalah kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan. Berkaitan dengan probabilitas suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
  4. Konformasi (*conformance*) Yaitu tingkat dimana unit setiap unit produk identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
  5. Daya tahan (*durability*) Merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Berkaitan dengan ukuran masa pakai suatu produk.
  6. Kemudahan perbaikan (*serviceability*) Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi. Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanggulangan keluhan yang memuaskan.
  7. Estetika (*aesthetics*) Menyangkut penampilan produk yang dapat dirasakan oleh panca indra (bentuk, rasa, aroma, suara, dan lainnya).
  8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, bersifat subjektif. Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang bersangkutan. Kelengkapan produk menurut Engel dkk. (1995) adalah kelengkapan produk yang berkaitan dengan kedalaman, luas, kualitas produk yang ditawarkan, dan ketersediaan produk tersebut di setiap toko. Gasper- (1997) menyatakan bahwa kelengkapan produk menyangkut lingkup layanan dan ketersediaan sarana pendukungnya. Produk sendiri meliputi barang-barang yang dijual atau ditawarkan oleh peritel dimana produk tersebut berpengaruh pada image toko yang baik ketika dapat menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produk yang akan dijual menurut Bolen dalam Margareta dan Soesianto (2007), diantaranya yaitu: 1. *Variety* (kelengkapan produk) Seberapa jauh perusahaan dapat menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. 2. *Width of breath* (keleluasaan) Ketersediaan produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. 3. *Depth* (kedalaman) Macam dan jenis dari suatu produk yang ditawarkan, misalnya warna, ukuran jumlah, dan karakteristik. 4. *Consistency* (konsisten) *Retailer* harus dapat menyeimbangkan antara image yang ada dalam benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan di gerai. 5. *Balance* (keseimbangan) *Retailer* harus dapat menyeimbangkan antara produk utama dengan produk pelengkap yang ditawarkan di gerai. 6. *Flexybility* (fleksibilitas) Produk yang ditawarkan harus selalu diperbarui dan disesuaikan dengan mode dan tren saat ini.

Disesuaikan dengan objek penelitian dan keadaan di lapangan maka dalam penelitian ini variabel indikator yang digunakan adalah kelengkapan produk, keleluasaan, kedalaman, dan fleksibilitas. Sedangkan variabel konsistensi dan keseimbangan tidak dimasukkan ke dalam variabel indikator.

### Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Dalam Septadianti (2012) pelayanan diartikan sebagai jasa ataupun *sevice* yang disampaikan oleh pemilik jasa, dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian. Setiap manusia pada umumnya memiliki kebutuhan baik material maupun non material, dalam pemenuhan kebutuhan tersebut mereka memerlukan pelayanan yang baik. Pelayanan disini dimaksudkan bahwa penyedia retail harus memperhatikan dan memahami apa yang menjadi keinginan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam usaha penyajian makanan dan minuman khususnya restoran atau rumah makan, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam member nilai tambah terhadap pengalaman *servie* secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka. Menurut Brady dan Cronin (dalam Remiarsa dan Lukman, 2007) persepsi

pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil.

Ketiga kualitas ini membentuk pada keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya. Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian. Walaupun kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi restoran adalah memenuhi rasa lapar, tetapi mereka menginginkan hiburan dan suasana yang nyaman (Walker dan Lunberg dalam Sari 2006).

### **Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok yang lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha sangat perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam menentukan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besarmupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga yang merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah (Akhmad, 1996). Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan atau usaha-usaha sejenis membuat konsumen terhadap harga.

### **Harga**

Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk dan jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya. Menurut (Stanton, 2004:306) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan). Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk pelayanan yang menyertainya. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu lebih bijaksana dalam menentukan harga produknya. Banyak hal-hal yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha sebelum menetapkan harga suatu produk. (Stanton, 2004) berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

1. Permintaan produk Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting untuk penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.
2. Target Pangsa Pasar Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.
3. Reaksi Pesaing Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu

produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan Strategi Penetapan Harga: Penetrasi Rantai Saringan Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.
5. Produk, Saluran Distribusi dan Promosi Untuk beberapa jenis produk konsumen memilih produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang lebih berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.
6. Biaya Memproduksi Atau Membeli Produk Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara *efektif*.

### Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2011) tentang analisis pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian menyimpulkan bahwa melalui uji F dapat dilihat secara simultan variabel dalam penelitian tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan katalain untuk meningkatkan keputusan pembelian salah satunya dapat dilakukan dengan meningkatkan pemilihan lokasi yang strategis. Fifyanita dan Kamal (2012) dalam penelitiannya tentang analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian menyimpulkan bahwa variabel lokasi mempunyai dampak yang paling dominan dalam keputusan pembelian. Disebutkan pula ketiga variabel independen yaitu pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Agar data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Tujuan dari metode analisis data ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh.

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian oleh peneliti karena dipandang sebagai sebuah lingkungan penelitian (Ferdinand, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di Murai Kupidi Tembalang-Semarang.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Indeks Tanggapan Responden mengenai Harga Adapun indeks tanggapan respon mengenai harga adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Tanggapan Respon mengenai harga

No	Variabel	Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Anda merasa puas terhadap produk Murai Kupa	19	72	5	-	-	398	79,60	Tinggi

No	Variabel	Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
2	Anda merasa puas terhadap harga yang ditetapkan oleh Murai Kupi	6	16	74	-	-	316	63,20	Sedang
3	Anda merasa puas terhadap kemasan produk yang digunakan Murai Kupi	26	63	7	-	-	403	80,60	Tinggi
	Jumlah						1,117		
	Rata-rata						372,3	74,46	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap aspek harga produk Murai Kupi, dengan nilai indeks yang tinggi sebesar 74,46. Artinya responden mendapatkan kepuasan harga dari produk Murai Kupi.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian pada Kepuasan Konsumen

Masing-masing variabel dijabarkan dalam bentuk pernyataan positif. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan Konsumen Socolate di Pidie Jaya. Di dasarkan pada alternatif pilihan tingkat kesetujuan yang mereka berikan kepada masing-masing pertanyaan.

**Tabel 2. Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Variabel	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean
		F	%	f	%	F	%	f	%	Fr	%	
1	Anda merasa puas terhadap produk Murai Kupi	33	34,0	63	65,6	-	-	-	-	-	-	4,3438
2	Anda merasa puas terhadap harga Yang ditetapkan oleh Murai Kupi	44	45,8	52	54,2	-	-	-	-	-	-	4,4583
3	Anda merasa puas terhadap kemasan produk yang digunakan Murai Kupi	47	49,0	49	51,0	-	-	-	-	-	-	4,4896
<b>Nilai Rerata</b>											<b>4,4306</b>	

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa anda merasa puas terhadap produk Murai

Kupi dengan rata-rata 4,3438. Anda merasa puas terhadap harga yang ditetapkan oleh Murai Kupi dengan nilai rata-rata 4,4583. Anda merasa puas terhadap kemasan produk yang digunakan Murai Kupi dengan nilai rata-rata 4,4896. Dengan nilai Rerata 4,4306 menunjukkan bahwa penjualannya sudah baik.

### 3. Deskripsi Variabel Harga

Masing-masing variabel dijabarkan dalam bentuk pernyataan positif. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Murai Kupi. Di dasarnya pada alternatif pilihan tingkat kesetujuan yang mereka berikan kepada masing-masing pertanyaan.

**Tabel 3. Variabel Harga**

No	Variabel	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean
		F	%	f	%	F	%	f	%	Fr	%	
1	Anda merasa puas terhadap produk Murai Kupi	33	34,0	63	65,6	-	-	-	-	-	-	4,3438
2	Anda merasa puas terhadap harga Yang ditetapkan oleh Murai Kupi	44	45,8	52	54,2	-	-	-	-	-	-	4,4583
3	Harga produk Pesaing lebih murah dari pada produk Murai Kupi	26	27,1	63	65,6	7	7,3	-	-	-	-	4,1979
<b>Nilai Rerata</b>												<b>3,9785</b>

### 4. Pengujian Validasi

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan uji SPSS. Berdasarkan out put computer (lampiran SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,202 (lihat tabel nilai kritis korelasi r product moment untuk n=96 sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas kontrak atau dalam bahasa statistic terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. Pengujian Validasi**

Variabel	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolate, $r$ -hitung		Nilai $I R_{tabel}$ (n=96)	Keterangan
	Item	( $r_{tabel}$ )		
Kepuasan Konsumen	Y1	0,760	0,202	Valid
	Y2	0,720	0,202	Valid
	Y3	0,777	0,202	Valid
Kualitas produk	X1.1	,846	0,202	Valid
	X1.2	0,656	0,202	Valid
	X1.3	0,827	0,202	Valid
Harga	X2.1	0,647	0,202	Valid
	X2.2	0,622	0,202	Valid
	X3.3	0,749	0,202	Valid

## 5. Uji Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk penelitian. Analisis ini digunakan agar koefisien minimum dapat diterima di atas, 0,60. Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa secara keseluruhan tingkat kehandalan telah memenuhi persyaratan (Malhotra 2008: 235). Untuk lebih jelasnya besarnya nilai *alpha* pada masing-masing variabel diperlihatkan pada tabel 5 berikut:

**Tabel 5. Uji Realibilitas**

No	Variabel	Nilai Alpha	Cronbac Alpha	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen (Y)	0,808	0,60	Handal
2	Kualitas Produk (X1)	0,839	0,60	Handal
3	harga (X2)	0,695	0,60	Handal

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Corbach alpha* masing-masing variabel yaitu kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Murai Kupi menunjukkan nilai *Cornbach alpha* di atas 0,60. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan handal. Dengan kata lain kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti dinilai sudah menunjukkan ketepatan, keakuratan atau konsistensi alat dalam mengungkapkan gejala yang berhubungan dengan variabel terkait.

## 6. Tabel Kesimpulan Pengujian Hipotesis

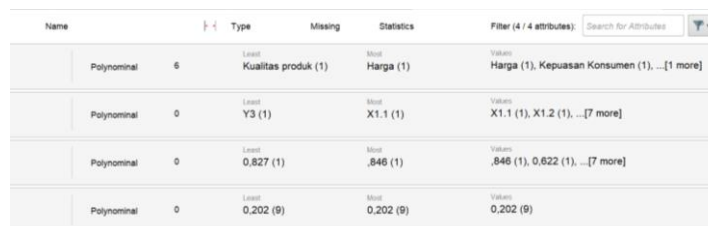
**Tael 6. Hasil kesimpulan pengujian Hipotesis**

Bentuk Pengujian	Nilai Statistik			Keterangan
	F Hitung	Sig	F Tabel	
Pengujian secara simultan	17,494	0,000	3,943	Kedua variabel berpengaruh signifikan (hipotesis $H_a$ diterima dan $H_0$ ditolak)
pengujian secara parsial	T Hitung	Sig	T tabel	

Bentuk Pengujian	Nilai Statistik			Keterangan
	F Hitung	Sig	F Tabel	
Kualitas produk	2,344	0,021	1,9858	Pelatihan berpengaruh signifikan
Harga	4,449	0,000	1,9858	Pengawasan berpengaruh signifikan

Berdasarkan tabel di atas, maka memperlihatkan nilai t hitung pada (X1) sebesar 2,344 nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9858. Karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  di terima dan menolak  $H_a$  di tolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Murai KUPI Variabel harga yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $t_{hitung}$  pada (X2) sebesar 4,449 nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9858. Karena nilai t hitung  $< t_{tabel}$  maka  $H_0$  di terima dan menolak  $H_a$  di tolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Murai KUPI.

## 7. Impelementasi Rapid Miner

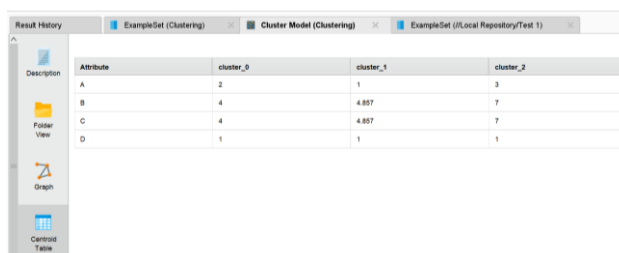


Name	Type	Missing	Statistics	Filter (4 / 4 attributes): Search for Attributes
Polynomial	6	Least Kualitas produk (1)	Most Harga (1)	Values Harga (1), Kepuasan Konsumen (1), ...[1 more]
Polynomial	0	Least Y3 (1)	Most X1.1 (1)	Values X1.1 (1), X1.2 (1), ...[7 more]
Polynomial	0	Least 0.827 (1)	Most .846 (1)	Values .846 (1), 0.622 (1), ...[7 more]
Polynomial	0	Least 0.202 (9)	Most 0.202 (9)	Values 0.202 (9)

Gambar 1. Statististik Pada Aplikasi Rapid Miner



Gambar 2. Visualizations



Attribute	cluster_0	cluster_1	cluster_2
A	2	1	3
B	4	4.807	7
C	4	4.807	7
D	1	1	1

Gambar 3. Centroid Table

## KESIMPULAN

Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung sebesar  $2,344 > 1,9858$ . Karena nilai t hitung  $< t_{tabel}$  maka  $H_0$  di terima dan menolak  $H_a$  di tolak yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Murai Kupi, dengan  $t_{hitung} > 1,9858$ . Karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  di terima dan menolak  $H_a$  di tolak. yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen Murai Kupi dengan nilai  $F_{tabel} > 3,943$  yang artinya kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Murai Kupi.

## REFERENSI

- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Kinerja*, 13(2), 99–118.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Boediono, M., Christian, S., Immanuel, D. M., & others. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(1), 90–99.
- Ernawati, D., & others. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Manaf, S. (2014). MOMENTUM PENERAPAN STANDAR PELAPORAN KEUANGAN INTERNATIONAL. *DHARMA EKONOMI*, 20(37).
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 6(1), 1–9.
- Muarrrif, Z. I. (2019). Kualitas Manajemen Laba Sebelum Dan Setelah Pengadopsian International Financial Report Standard (IFRS) Pada Jakarta Islamic Index (JII). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 2(1), 26–38.
- Noviyanti, J. A. (n.d.). Kajian Teoritis Perlakuan Akuntansi Untuk Agio dan Disagio Saham. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 2(2).
- Nugroho, R. S. (2020). *Sistem dan Prosedur Penggajian terhadap Pegawai Tetap pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Surabaya*. UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Patralalita, C. W., & Juliarto, A. (2014). *Dampak adopsi IFRS terhadap panjang laporan keuangan pada perusahaan yang terdaftar di BEI*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk dan kualitas layanan. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(2).
- Putra, T. A. P. S., Tusholihah, M., Retnawati, K., & Maje, G. I. L. (2019). Dampak dan Upaya Penerapan IFRS pada Pelaporan Keuangan Terhadap Perusahaan di Indonesia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 1(2), 284–298.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains*

*Indonesia*, 3(1), 1–22.

- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Wijayati, S. W. (2019). *ANALISIS PERLAKUAN AKUNTANSI ATAS PENDAPATAN DAN BEBAN SERTA KAITANNYA DENGAN PENYAJIAN LAPORAN LABA RUGI BERDASARKAN PSAK NO. 1 PADA PT. DAYA ANUGERAH SEMESTA DI SURABAYA*. UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA.
- WINATA, A. (2021). *PENGARUH PENERAPAN KONVERGENSI IFRS TERHADAP MANAJEMEN LABA DENGAN CORPORATE GOVERNANCE SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Survey Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi Yang Terdaftar di BEI Periode 2016-2020)*. Universitas Siliwangi.
- Witjaksono, A. (2017). Dampak ED PSAK 71 Instrumen Keuangan Terhadap Pedoman Akuntansi Perbankan Terkait Kredit. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 2(1), 35--â.