

---

# **Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis**

Volume 02, Nomor 01, April 2016

---

## **Penanggung Jawab**

Prof. Dr. Agus Sukristyanto, MS.  
(Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik)

## **Pemimpin Redaksi**

Dr. Ayun Maduwinarti, MP.

## **Wakil Pemimpin Redaksi/Sekretaris**

Dra. Awin Mulyati, MM.

## **Anggota Dewan Redaksi**

Drs. Agung Pujiyanto, MM.  
Drs. Endro Tjahjono, MM.  
Drs. Uthe CH Nasution, MM.

---

## **PENERBIT**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Jl. Semolowaru 45 Surabaya-60118 Telepon (031) 5925982

---



## DAFTAR ISI

Analisis Pengendalian Intern Dalam Sistem dan Prosedur Kelayakan Pemberian KPR.....	1
<i>Fonisah Sutrisni, Ute Chairuz Nasution, Ni Made Ida Pratiwi</i>	
Analisis Kenaikan Nilai Mata Uang Asing Dalam Menentukan Harga Jual di PT. Mitra Satya Jaya .....	20
<i>Eka Rodiana, Diana Juni Mulyati, Ute Ch Nasution</i>	
Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap Konsumen <i>Impulse Buying Behavior</i> Pada <i>Carrefour B.G Junction Surabaya</i> .....	35
<i>Hendriyani Puspita Sari, Endro Tjahjono, Agung Pujianto</i>	
Analisis Pengaruh <i>New Wave Marketing (Communitization dan Crowd-Combo)</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada Pengguna <i>Smartphone Xiaomi</i> di Indonesia .....	54
<i>Rangga Luqman Hakim, IGN Anom Maruta, Endro Tjahjono</i>	
Analisa Break Even Point Sebagai Dasar Dalam Menentukan Harga Jual Produk.....	74
<i>Nining Khosiyati, Diana Juni Mulyati, Ni Made Ida Pratiwi</i>	
Analisis Swot Sebagai Alat Bantu Dalam Penerapan Strategi Pengembangan Usaha Bakso Ginseng Surabaya .....	89
<i>Siti Rohana, Endro Tjahjono, Rachmawati Novaria</i>	
Analisis Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Atau Produk .....	106
<i>Endah Novita Sari, Awin Mulyati, IGN. Anom Maruta</i>	
Pengaruh Harga, Ragam Produk, dan Pelayanan Pemberian Pelatihan Jilbab Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik D'Cheapest .....	117
<i>Ina Septiana, Agung Pujianto, Sri Andayani</i>	



## **ANALISIS PENGENDALIAN INTERN DALAM SISTEM DAN PROSEDUR KELAYAKAN PEMBERIAN KPR**

*(Studi Eksplorasi Tentang Analisis Pengendalian Intern Dalam Sistem dan Prosedur Kelayakan Pemberian KPRP ada PT Bank Mandiri Surabaya)*

\* Fonisah Sutrisni, \*\* Ute Chairuz Nasution, \*\* Ni Made Ida Pratiwi

### **ABSTRACT**

*Analysis of credit worthiness of internal control is an important element in the provision of credit to the debtor. Lending activities required analysis of good and careful review of all aspects of credit that can support the loan granting process in order to prevent a credit risk. The aim of the study is to examine the implementation of internal control systems and procedures Housing Credit at PT. Bank Mandiri Tbk Surabaya Branch. As for the object of research is the internal control system on a credit application (KPR), especially in KPR. From the data obtained, then analyzing the company procedures, use of information generated, and the implementation of internal control. Results of research conducted at PT. Bank Mandiri Tbk Surabaya branch in general have had a good internal control of the application for mortgages. However, in practice there are still some weaknesses, namely credit services more dominant part in the operations of the Home Ownership Loan. Fixed salary for the loan applicant is not done immediately inspection visits, the audit did not surprise causing poor service and the escape of customers who should not credit worthy and it causes bad loans. Therefore it takes special training to credit part of which is very important in terms of promoting the company so that the company added better in the credit department.*

**Keywords: Internal Control System and Credit Application Procedures.**

### **PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi, kebutuhan akan rumah yang layak semakin besar. Berbagai cara dilakukan untuk mendapatkan rumah tersebut. Bank berperan untuk memberikan bantuan dana (kredit) kepada masyarakat yang membutuhkan. Pemberian kredit ini

mempunyai beberapa manfaat baik untuk Bank, Pemerintah maupun bagi nasabah. Manfaat kredit bagi Bank utamanya yaitu untuk memperoleh hasil dari pemberian kredit, terutama dalam bentuk bunga yang diterima oleh Bank sebagai balas jasa dan biaya administrasi kredit yang dibebankan kepada nasabah, hal ini penting untuk kelangsungan hidup Bank.

Kegiatan kredit sangat penting, dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat dan dalam menghadapi para pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat. Oleh karena itu perusahaan perbankan berusaha menarik minat nasabah dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara menguntungkan dan bertanggung jawab, sekaligus meningkatkan dan menarik minat konsumen dengan selalu menunjukkan kredibilitas sebagai bank terpercaya. Kredit merupakan suatu fasilitas keuangan yang memungkinkan seseorang atau badan usaha untuk meminjam uang untuk membeli produk dan membayarnya kembali dalam jangka waktu yang ditentukan. UU No. 10 tahun 1998 menyebutkan bahwa kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Pengendalian kredit merupakan bagian dari pengendalian intern yang bertujuan untuk menjaga agar kredit yang diberikan tetap lancar, produktif dan tidak macet. Lancar dan produktif artinya kredit itu dapat ditarik kembali bersama bunganya sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui kedua belah pihak. Pengendalian kredit penting, sebab jika terjadi kredit macet berarti bagi bank bersangkutan akan mengalami kerugian, oleh karena itu penyaluran kredit harus didasarkan pada prinsip kehati-hatian dan dengan system pengendalian kredit yang baik dan benar.

Perlunya internal kontrol dalam suatu bank sebelum memberikan kredit, bank harus melakukan penilaian yang seksama, mengingat sumber dana kredit yang disalurkan adalah bukan dana dari bank itu sendiri, tetapi dana yang berasal

dari masyarakat sehingga perlu penerapan prinsip kehati-hatian melalui analisa yang akurat dan mendalam, penyaluran yang tepat, pengawasan dan pemantauan yang baik, perjanjian yang sah dan memenuhi syarat hukum, pengikatan jaminan yang kuat dan dokumentasi perkreditan yang teratur dan lengkap yang bertujuan agar kredit yang disalurkan tersebut dapat kembali tepat pada waktunya sesuai perjanjian kredit yang meliputi pinjaman pokok dan bunga. Apabila kredit yang telah disalurkan bank kepada masyarakat dalam tidak dibayar kembali kepada bank tepat pada waktunya sesuai dengan perjanjian kredit.

Perbankan merupakan salah satu lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya, agar dana yang dihimpun dari masyarakat tersebut tidak mengendap, maka perbankan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Salah satu jenis kredit yang disalurkan pada perbankan adalah Kredit Kepemilikan Rumah (KPR).

Masalah yang dihadapi pada PT. Bank Mandiri Tbk, yaitu kurang efektif pengendalian intern dalam sistem dan prosedur kelayakan pemberian kredit pemilikan rumah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah sistem pengendalian intern yang diterapkan oleh PT. Bank Mandiri, Tbk Surabaya dalam proses pemberian Kredit Pemilikan Rumah telah efektif ?

#### **Tujuan dilaksanakan Penelitian:**

1. Untuk Mengetahui Sistem dan Prosedur pemberian KPR PT. Bank Mandiri, Tbk Surabaya
2. Untuk Mengetahui Sistem Pengendalian Intern dalam sistem prosedur kelayakan pada PT. Bank Mandiri, Tbk Surabaya

## **Kerangka Teori**

Terdapat penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini yakni: penelitian dari Rizka Maulidhia Enanto (2013) yang berjudul “Analisis Sistem Pengendalian Intern atas Pemberian Kredit Pemilikan Rumah (Studi Kasus pada PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Tulungagung)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan sistem pengendalian intern pada PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Tulungagung. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah sistem pengendalian intern atas permohonan kredit pemilikan rumah (KPR) khususnya pada KPR konsumtif. Dari data yang diperoleh, maka dilakukan analisa terhadap prosedur perusahaan, pemrosesan, penggunaan informasi yang dihasilkan, dan penerapan pengendalian intern. Berdasarkan hasil analisis, PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Tulungagung secara umum telah memiliki pengendalian intern yang baik atas permohonan kredit pemilikan rumah, namun dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kelemahan yaitu bagian Account Officer lebih dominan dalam kegiatan operasional KPR konsumtif, bagi pemohon kredit fixed income tidak dilakukan inspeksi on the spot, tidak dilakukannya surprised audit.

Penelitian selanjutnya dari Yohanna Aprilin Mulyani (2012) yang berjudul, “Analisis penerapan sistem informasi akuntansi dan pengendalian internal pada prosedur penyaluran dana kredit multiguna pada Bank”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan dalam penyaluran kredit harus benar-benar memperhitungkan resiko-resiko yang mungkin akan timbul dalam pemberian kredit yang dilaksanakan sehingga kredit yang diberikan menjadi efektif. Yang dilakukan pertama adalah observasi, lalu wawancara dengan staff

back office untuk mendapatkan sejarah singkat Bank DKI, struktur organisasi baik bank pusat maupun bank cabang, dengan staff administrasi kredit untuk mendapatkan penjelasan mengenai tahap-tahap prosedur pemberian kredit mulai dari tahap pengajuan sampai pada tahap pencairan, dan studi terhadap dokumen dan catatan perusahaan seperti Buku Operasional Perusahaan, Surat Persetujuan Permohonan Kredit (SPPK), Perjanjian Kredit (PK). Informasi yang diperoleh kemudian disusun, diolah, dan selanjutnya dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus, yaitu metode yang berusaha untuk memberikan gambaran cara sistematis dan akurat mengenai fakta. Selain itu dengan menggunakan metode proses pengendalian internal COSO yang terdiri dari 5 elemen dapat diketahui bahwa sistem informasi akuntansi pada prosedur pemberian kredit multiguna yang diterapkan Bank DKI juga sudah cukup memadai dan berjalan sesuai dengan fungsinya. Dengan terselenggaranya pengendalian internal yang memadai dalam bidang perkreditan, berarti menunjukkan sikap kehati-hatian dalam bank tersebut.

Penelitian dari Ratna Bintari, Mochammad Dzulkirom, dan Achmad Husaini (2013) yang berjudul “Analisis sistem dan prosedur pemberian kredit modal kerja dalam upaya mendukung pengendalian kredit (Studi Pada Koperasi Bank Perkreditan Rakyat Ngadirojo Pacitan)”. Pengendalian kredit merupakan bagian dari pengendalian intern yang bertujuan untuk menjaga agar kredit yang diberikan tetap lancar, produktif dan tidak macet. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem dan prosedur pemberian kredit modal kerja

yang diterapkan oleh Koperasi Bank Perkreditan Rakyat Ngadirojo serta untuk mengetahui sistem dan prosedur pemberian kredit modal kerja tersebut telah mendukung pengendalian kredit atau belum. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Fokus penelitian ini adalah sistem dan prosedur pemberian kredit modal kerja pada Koperasi Bank Perkreditan Rakyat Ngadirojo dengan melakukan analisis terhadap aspek-aspek yang ada pada pengendalian kredit. Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari Koperasi Bank Perkreditan Rakyat Ngadirojo dapat diketahui bahwa sistem dan prosedur yang diterapkan belum memenuhi pengendalian kredit yang baik, sebab belum adanya fungsi Internal Audit, belum terdapat Customer Service serta belum terdapat fungsi Kasir pada tiap Kantor Kas sehingga menyebabkan perangkapan tugas Account Officer yang memungkinkan terjadinya penyalahgunaan wewenang atau penyelewengan.

## Kajian Teori

### Sistem pengendalian intern

Menurut Mulyadi Sistem pengendalian intern meliputi struktur organisasi, metode dan ukuran-ukuran yang dikoordinasikan untuk menjaga kekayaan organisasi, mengecek ketelitian dan keandalan data akuntansi, mendorong efisiensi dan mendorong dipatuhinya kebijaksanaan manajemen. (Mulyadi, 2002, 165).

Sedangkan definisi lain menurut Zaki Baridwan pengertian pengendalian intern dalam arti yang luas adalah Pengendalian intern itu meliputi struktur organisasi dan semua cara-cara serta alat-alat yang dikoordinasikan yang digunakan didalam perusahaan dengan tujuan untuk menjaga keamanan harta milik perusahaan, memajukan efisiensi di dalam operasi,

dan membantu menjaga dipatuhinya kebijaksanaan manajemen yang telah ditetapkan lebih dahulu. (Zaki Baridwan, 2001, 13).

### Tujuan Pengendalian Intern

Tujuan Pengendalian Intern adalah untuk mengamankan harta benda perusahaan, memperoleh data yang dipercaya melancarkan operasi dan efisiensi dan mendorong ditaatinya kebijakan-kebijakan manajemen. (Drs. Mustofa, 1995, 71).

Menurut Zaki Baridwan tujuan pengendalian intern adalah sebagai berikut:

1. Menjaga keamanan harta milik suatu organisasi.  
Barang-barang atau milik perusahaan bisa hilang karena dicuri, disalahgunakan rusak karena kecelakaan atau musibah kecuali ada pengawasan yang memadai. Hal yang sama bisa terjadi terhadap kekayaan perusahaan yang berupa hak seperti: piutang dagang, dokumen-dokumen dan catatan-catatan yang sangat berharga bagi perusahaan.
2. Memeriksa ketelitian dan kebenaran akuntansi  
Manajemen memerlukan informasi yang teliti dapat dipercaya kebenarannya dapat tepat pada waktunya untuk mengelola kegiatan-kegiatan perusahaan. Terdapat banyak sekali tipe dan jenis informasi yang dibutuhkan oleh manajemen untuk dipakai sebagai dasar dalam membuat keputusan-keputusan penting yang menyangkut kegiatan dalam perusahaan.
3. Memajukan efisiensi dalam operasi  
Mekanisme pengawasan atau pengendalian intern yang diasosiasikan dengan para personil dan kegiatannya dimaksudkan untuk mencegah atau

menghindarkan terjadi berbagai peristiwa dan keadaan yang berakibat timbulnya efisiensi operasi perusahaan.

4. Mendorong dipatuhinya semua kebijaksanaan manajemen yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Kebijaksanaan peraturan dan prosedur-prosedur pelaksanaan kegiatan itu ditetapkan oleh manajemen sebagai alat untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Sistem pengendalian intern beserta mekanismenya diciptakan untuk menjamin bahwa semua kebijaksanaan, peraturan dan prosedur - prosedur yang telah ditetapkan itu selalu dipatuhi oleh karyawan. (Zaki Baridwan, 2001, 14)

#### **Unsur – Unsur Pengendalian Inter**

Untuk memenuhi tujuan – tujuan tersebut diatas terdapat beberapa unsur atau elemen menurut Mulyadi yang merupakan ciri pokok suatu pengendalian intern. Unsur pokok sistem pengendalian intern adalah sebagai berikut :

1. Struktur organisasi yang memisahkan tanggung jawab fungsional secara tegas. Struktur organisasi merupakan kerangka (framework) pembagian tanggung jawab fungsional kepada unit-unit organisasi yang dibentuk untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan pokok perusahaan. Pembagian tanggung jawab fungsional dalam organisasi didasarkan pada:

- a. Harus dipisahkan fungsi-fungsi operasi dan penyimpanan

Fungsi operasi adalah fungsi yang memiliki wewenang untuk melaksanakan suatu kegiatan. Setiap kegiatan dalam perusahaan memerlukan otorisasi dari manajer fungsi yang mewakili wewenang untuk melaksanakan kegiatan tersebut.

- b. Suatu fungsi tidak boleh diberi tanggung jawab penuh melaksanakan semua tahapan suatu transaksi.

Hal ini dimaksudkan agar di dalam pelaksanaan suatu transaksi terdapat internal check diantara unit organisasi pelaksana dan tersedianya catatan akuntansi yang dapat dipercaya kebenarannya sehingga kekayaan organisasi terjamin keamanannya.

2. Sistem wewenang dan prosedur pencatatan yang memberikan perlindungan yang cukup terhadap kekayaan hutang, pendapatan dan biaya. Dalam organisasi setiap transaksi harus terjadi atas dasar otorisasi dari pejabat yang memiliki wewenang untuk menyetujui terjadinya transaksi tersebut. Oleh karena itu dalam organisasi harus dibuat sistem yang mengatur pembagian wewenang untuk otorisasi atas terlaksananya setiap transaksi. Formulir merupakan media yang digunakan untuk merekam penggunaan wewenang untuk memberikan otorisasi terlaksanakannya transaksi dalam organisasi. Prosedur pencatatan yang baik akan menjamin data yang direkam dalam formulir dicatat dalam catatan akuntansi dengan tingkat ketelitian dan keandalannya (reliability) yang tinggi, serta dapat menghasilkan informasi yang teliti dan dapat dipercaya mengenai kekayaan, utang, pendapatan, dan biaya suatu organisasi.

3. Praktek yang sehat dalam melaksanakan tugas dan fungsi setiap unit organisasi.

Cara – cara yang umumnya ditempuh oleh perusahaan dalam menciptakan praktek yang sehat adalah :

- a. Penggunaan formulir bernomor urut tercetak yang pemakaiannya

- harus dipertanggungjawabkan oleh yang berwenang. Formulir merupakan alat untuk memberikan otorisasi terlaksanaanya transaksi, maka pengendalian pemakainnya dengan menggunakan nomor urut cetak, akan dapat menetapkan pertanggung jawaban terlaksanaanya transaksi.
- b. Pemeriksaan mendadak (*surprised audit*)  
Dengan dilaksanakan pemeriksaan mendadak terhadap kegiatan – kegiatan pokoknya hal ini mendorong karyawan melaksanakan tugasnya sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan.
  - c. Setiap transaksi tidak boleh dilaksanakan dari awal sampai akhir oleh satu orang atau satu unit organisasi tanpa ada campur tangan dari orang atau unit organisasi lain.
  - d. Perputaran jabatan (*job rotation*)  
Adanya perputaran jabatan ini akan dapat menjaga indepedensi pejabat dalam melaksanakan tugasnya, sehingga persekongkolan diantara mereka dapat dihindari.
  - e. Keharusan pengambilan cuti bagi karyawan yang berhak.
  - f. Secara periodik diadakan pencocokan fisik kekayaan dengan catatannya.
  - g. Pembentukan unit organisasi yang bertugas untuk mengecek efektifitas unsur – unsur sistem pengendalian intern yang lain.  
Adanya satuan pengawas intern dalam perusahaan akan menjamin efektifitas unsur – unsur sistem pengendalian intern, sehingga kekayaan perusahaan akan terjamin keamanannya dan data akuntansi akan terjamin ketelitiannya dan keandalannya.
4. Karyawan yang mutunya sesuai dengan tanggung jawab.  
Bagaimana pun baiknya struktur organisasi, sistem otorisasi dan prosedur pencatatan, serta berbagai cara yang diciptakan untuk mendorong praktek yang sehat, semuanya sangat tergantung kepada manusia yang melaksanakannya. Agar tujuan sistem pengendalian intern dapat terwujud, dibutuhkan karyawan yang kompeten dan dapat dipercaya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengadakan seleksi calon karyawan berdasarkan persyaratan yang dituntut oleh pekerjaannya dan pengembangan pendidikan karyawan selama menjadi karyawan perusahaan, sesuai dengan tuntutan perkembangan pekerjaannya.

### 1. Efektivitas Pengendalian Internal

Efektivitas adalah ukuran keberhasilan suatu kegiatan atau program yang dikaitkan dengan tujuan yang ditetapkan. Suatu pengendalian internal dikatakan efektif apabila memahami tingkat sejauh mana tujuan operasi entitas tercapai, laporan keuangan yang diterbitkan dipersiapkan secara handal, hukum dan regulasi yang berlaku dipatuhi.

### 2. Sistem dan Prosedur

Pengertian sistem menurut Andri Kristanto adalah Sistem merupakan jaringan kerja dari prosedur – prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama – sama untuk melakukan suatu kegiatan. (Andri Kristanto, 2008, 1).

Menurut Mulyadi yang dimaksud prosedur adalah suatu kegiatan klerikal, biasanya melibatkan beberapa orang dalam suatu kegiatan department atau lebih yang dibuat untuk menjamin penanganan secara seragam transaksi perusahaan yang terjadi berulang-ulang”. (Mulyadi, 2009, 5).

### **3. Bank**

Menurut Kasmir Bank adalah lembaga yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. (Menurut Kasmir, 2004, 11)

Kemudian menurut Undang-undang No 10 tahun 1998 tentang Perbankan dalam Pasal 1 angka (2) memberikan pengertian tentang bank yaitu: “ bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/ atau bentuk- bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

### **4. Kredit**

Istilah kredit berasal dari bahasa Yunani *credere* yang berarti kepercayaan. Oleh karena itu, dasar dari kredit ialah kepercayaan. Seseorang yang memberikan kredit (kreditur) percaya bahwa penerima kredit (debitur) di masa mendatang akan sanggup memenuhi segala sesuatu yang dijanjikan. Apa yang telah dijanjikan itu dapat berupa uang, barang atau jasa.

Pengertian Kredit menurut Pedoman Akuntan Perbankan Indonesia atau PAPI, yaitu Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam (debitur) untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil keuntungan. Termasuk dalam pengertian yang diberikan adalah kredit dalam rangka pembiayaan bersama, kredit dalam restrukturisasi, dan pembelian surat berharga debitur

yang dilengkapi dengan note purchase agreement (NPA). (Pedoman Akuntan Perbankan Indonesia atau PAPI, 2001, III.8a.1 ).

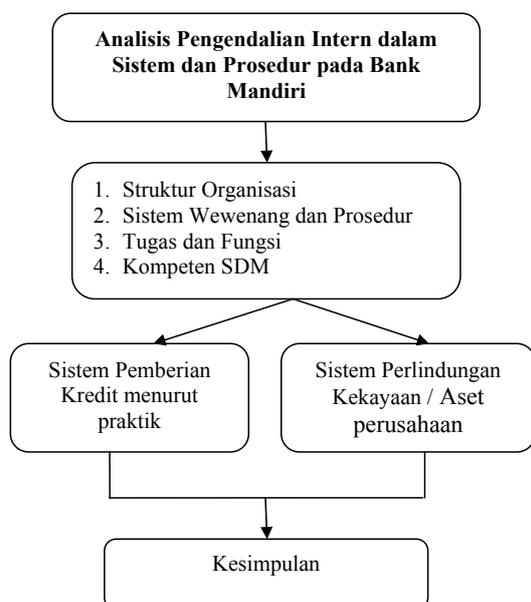
### **5. Sistem dan Prosedur Efektif Yang Dapat Meningkatkan Pelayanan**

Kepuasan pelanggan bukan hanya hasil kerja keras, tetapi berhubungan dengan kultur perusahaan. Top manajemen yang paling bertanggungjawab terhadap pembentukan kultur budaya perusahaan dapat berinspirasi terhadap kepuasan pelanggan. Menambah jumlah budget untuk meningkatkan mutu adalah hal yang mudah. Jauh lebih sulit adalah mengubah mindset karyawan, karena ini berhubungan dengan sikap yang sudah lama terbentuk. (Irawan, 2003, 65).

### **6. Pengendalian Intern Dalam Sistem Dan Prosedur Kelayakan Pemberian Kredit**

Hubungan antara pengendalian intern dengan sistem dan prosedur apabila pelaksanaan tugas dan fungsi setiap unit organisasi sudah berjalan sesuai sistem dan prosedur yang sudah ada akan menjamin efektivitas unsur – unsur sistem pengendalian intern, sehingga kekayaan perusahaan akan terjamin keamanannya dan data akuntansi akan terjamin ketelitiannya dan keandalannya, bagaimana pun baiknya struktur organisasi, sistem otorisasi dan prosedur pencatatan, serta berbagai cara yang diciptakan untuk mendorong praktek yang sehat, semuanya sangat tergantung kepada manusia yang melaksanakannya. Agar tujuan sistem pengendalian intern dapat terwujud, dibutuhkan karyawan yang kompeten dan dapat dipercaya agar tidak terjadi kesalahan dalam keputusan pemberian kredit.

## Kerangka Berpikir



## Hipotesis

Sehubungan dengan masalah yang dihadapi perusahaan maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut : “Apabila pengendalian intern dalam sistem dan prosedur kelayakan pemberian kredit pemilikan rumah dilaksanakan dengan efektif maka dapat meningkatkan pelayanan dan kepuasan pada nasabah Bank Mandiri Surabaya dan kekayaan perusahaan akan terjamin keamanannya.”

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, artinya peneliti melakukan pengumpulan data yang berbentuk kata-kata atau yang berwujud pernyataan-pernyataan verbal, bukan dalambentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Bentuk

lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video.

### Unit Analisis

Di dalam penelitian ini, yang menjadi unit analisis adalah analisis pengendalian intern dalam sistem dan prosedur kelayakan pemberian kredit pemilikan rumah yang dilakukan Bank Mandiri kepada customer.

### Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Bank Mandiri yang merupakan komunikator untuk penyampaian informasi pengetahuan pengendalian intern dalam sistem dan prosedur pemberin kredit. Alasan peneliti menggunakan Bank Mandiri sebagai subjek penelitian ini dikarenakan Bank Mandiri merupakan salah satu dari beberapa bank negara yang memberikan jasa kredit pemilikan rumah diIndonesia.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Mandiri Area Surabaya genteng kali, Jl. Genteng kali 93-95 Surabaya. Lokasi interview atau wawancara dilakukan di Bank Mandiri Area Surabaya genteng kali Lantai 2.

### Metode Pengumpulan Data

Dalam Penyusunan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Pengendalian Intern Dalam Sistem dan Prosedur Kelayakan Pemberian Kredit Pemilikan Rumah Pada PT Bank Mandiri Surabaya ”, adapun beberapa metode pengumpulan data, diantaranya:

1. Study Kepustakaan  
Adalah penelitian dimana sumber data yang diperoleh dari hasil kajian orang lain yang telah direkam dalam literatur

yang ada di perpustakaan, dokumentasi maupun pusat informasi.

2. Study Lapangan (Field research)

Yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan secara langsung oleh penulis pada perusahaan yang bersangkutan, wawancara, observasi, dan dokumenter.

Dari kedua metode tersebut penulis menggunakan salah satu metode study lapangan (field research) pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan cara :

1. Wawancara

Dalam melakukan penelitian penulis melakukan wawancara dengan pihak terkait yang berhubungan langsung dengan karyawan Bank Mandiri khususnya dalam bidang KPR yaitu analyst Credit.

2. Observasi

Melakukan observasi langsung terhadap Bank Mandiri melihat cara kerja karyawan Bank Mandiri, mencatat hal-hal penting yang harus diteliti oleh penulis, melihat aplikasi apa saja yang digunakan untuk menunjang KPR.

3. Dokumenter

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan cara melihat dokumen perusahaan.

set kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Dengan demikian, pada penelitian ini berupaya mendeskripsikan, menguraikan dan menginterpretasikan tentang bagaimana pengendalian intern atas kelayakan pemberian kredit pemilikan rumah dan kendala-kendala yang dihadapi PT. Bank Mandiri, Tbk Cabang Surabaya dalam proses pemberian kredit pemilikan rumah. Sedangkan jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian studi kasus. Studi kasus mencoba menganalisa situasi (keadaan) perusahaan, mencoba menemukan masalah dan memecahkan masalah yang ada pada perusahaan. Dasar dari studi kasus adalah masalah yang muncul juga dialami perusahaan lain, tapi pemecahannya untuk tiap perusahaan lain tidaklah sama. Penyelesaiannya hanya berlaku pada satu objek saja yaitu perusahaan yang diteliti.

Yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Bank Mandiri yang merupakan komunikator untuk penyampaian informasi pengetahuan pengendalian intern dalam sistem dan prosedur pemberian kredit. Alasan peneliti menggunakan Bank Mandiri sebagai subjek penelitian ini dikarenakan Bank Mandiri merupakan salah satu dari beberapa bank negara yang memberikan jasa kredit pemilikan rumah di Indonesia.

### **Teknik Analisa Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu

### **Penyajian Data dan Pembahasan**

#### **Kredit Pemilikan Rumah (KPR)**

Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) dapat diartikan sebagai pinjaman yang diberikan oleh bank untuk membiayai atau membeli rumah guna dihuni dan dimiliki sendiri, dengan pengenaan suku bunga pasar dan menggunakan perhitungan bunga anuitas tahunan dimana di dalamnya meliputi pembayaran cicilan bunga dan cicilan pokok dengan jangka waktu pelunasan maksimal 15 tahun. Dalam

program ini semua biaya untuk pembelian KPR dibiayai oleh bank atau bank hanya sebagai penyediaan dana sehingga debitur dapat lebih leluasa dalam memilih rumah idaman yang akan dibeli.

Jenis Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)

### 1. Mandiri KPR Duo

adalah fasilitas Mandiri KPR yang dipergunakan untuk pembelian rumah tinggal/apartemen/ruko dengan kondisi baru di proyek developer sekaligus pembelian mobil/motor/furniture/home appliances.

### 2. Mandiri KPR Take Over

adalah fasilitas Mandiri KPR yang dipergunakan untuk pemindahan fasilitas kredit sejenis dari bank lain dan dapatkan dana tambahan untuk berbagai keperluan konsumtif.

### 3. Mandiri KPR Flexible

adalah fasilitas Mandiri KPR yang dipergunakan untuk keperluan pembelian rumah tinggal/ruko/rukan/apartemen dengan sistem pembayaran angsuran yang fleksibel yaitu tersedianya rekening flexible (revolving) selama jangka waktu tertentu atas sebagian tertentu dari limit kredit yang diperoleh.

### 4. Mandiri KPR Angsuran Berjenjang

adalah fasilitas Mandiri KPR yang diperuntukkan hanya bagi karyawan/pegawai untuk keperluan pembelian rumah yang memberikan keringanan berupa penundaan pembayaran sebagian angsuran pokok sampai tahun ke-3, sehingga pada tahun ke-4 angsuran kembali normal.

### Persyaratan Umum

Adapun persyaratan permohonan KPR yang harus dipenuhi debitur, yaitu:

1. Warga Negara Indonesia (WNI) dan berdomisili di Indonesia.
2. Umur minimal 21 tahun.
3. Umur maksimal pada saat kredit berakhir 55 tahun (pegawai) dan maksimal 60 tahun (profesional/wiraswasta)
4. Memiliki Pekerjaan dan Penghasilan Tetap:

Pegawai:

1. Status pegawai tetap masa kerja minimal 1 tahun
2. Profesional/Wiraswasta:
3. Telah berpengalaman atau beroperasi minimal 2 tahun.
4. Penghasilan/Pendapatan:
5. Penghasilan minimum per bulan Rp. 2.500.000,- (Jabodetabek)
6. Penghasilan minimum per bulan Rp. 2.000.000,- (luar Jabodetabek)

### Dokumen Persyaratan

No	Jenis Dokumen	Pegawai	Profesional	Wiraswasta
1.	Asli formulir aplikasi diisi dengan lengkap dan benar	√	√	√
2.	Copy KTP Pemohon & suami/istri	√	√	√
3.	Copy Surat Nikah/Cerai (bagi yg telah menikah/cerai)	√	√	√
4.	Copy Kartu Keluarga	√	√	√
5.	Copy rekening koran/tabungan 3 bulan terakhir	√	√	√
6.	Copy NPWP Pribadi	√	√	√
7.	Asli slip gaji terakhir/ Surat keterangan penghasilan dan surat keterangan jabatan	√		

8.	Copy neraca laba rugi/ informasi keuangan terakhir		√	√
9.	Copy Akte Pendirian Perusahaan dan ijin-ijin usaha			√
10.	Copy ijin-ijin praktek profesi		√	
11.	Copy dokumen kepemilikan agunan : SHM/ SHGB, IMB & PBB	√	√	√

Keterangan :

KPR : Kredit Pemilikan Rumah  
KPRS : Kredit Pemilikan Rumah Susun  
KPRuko/KPRukan : Kredit Pemilikan Rumah Toko/Kredit Pemilikan Rumah Kantor

Loan to Value (LTV)\*

Ketentuan maksimal nilai pinjaman terhadap nilai agunan

Contoh :

Nasabah ingin membeli rumah dgn luas bangunan 200 m<sup>2</sup> dan saat ini sedang memiliki 1 fasilitas KPR a/n istri, maka pengajuan KPR merupakan urutan fasilitas kredit II

### Jangka Waktu

Maksimal jangka waktu adalah 15 tahun dengan syarat tidak melebihi sisa jangka waktu hak atas tanah minus 1 tahun dan batas usia debitur tidak melebihi 65 tahun.

### Suku Bunga Kredit, Biaya-biaya dan Agunan

#### 1. Suku Bunga Kredit

Mandiri KPR	Suku Bunga
Eksisting	13.25% p.a eff (floating)

#### 2. Biaya-biaya

Provisi, Administrasi, premi asuransi (jiwa dan kerugian), biaya taksasi agunan, biaya notaris, biaya balik nama dan biaya pengikatan agunan.

#### 3. Agunan

Ketentuan SE BI No. 15/40/DKMP

Tipe Agunan dan Luas Bangunan (m <sup>2</sup> )	Loan to Value (LTV) Berdasarkan Urutan Fasilitas Kredit		
	Fasilitas Kredit I	Fasilitas Kredit II	Fasilitas Kredit III dst
KPR Tipe > 70 m <sup>2</sup>	70%	60%	50%
KPRS Tipe > 70 m <sup>2</sup>	70%	60%	50%
KPR Tipe 22 - 70 m <sup>2</sup>	-	70%	60%
KPRS Tipe 22 - 70 m <sup>2</sup>	80%	70%	60%
KPRS Tipe s.d. 21 m <sup>2</sup>	-	70%	60%
KPRuko / KPRukan	-	70%	60%

### Pembahasan

#### Proses Awal Penerimaan Pengajuan KPR

##### 1. Proses Awal Penerimaan Pengajuan KPR :

- a. Debitur datang ke developer menanyakan harga KPR (uang muka 30% dari harga jual)
- b. Developer mengajukan permohonan debitur ke Bank Mandiri
- c. Harus ada permohonan kredit secara tertulis (*Application Form*)
- d. Harus didukung dengan data pendukung (*Dokumen Persyaratan*)

- e. Bagian Loan Service Menerima Formulir Permohonan Kredit / Pinjaman (FPK) dan Dokumen syarat yang meliputi Formulir Aplikasi, foto copy KTP pemohon dan Suami/Istri, Copy Surat Nikah/Cerai (bagi yg telah menikah/cerai), Copy Kartu Keluarga, Copy rekening koran/tabungan 3 bulan terakhir, Copy NPWP Pribadi, Asli slip gaji terakhir/ Surat keterangan penghasilan dan surat keterangan jabatan, Copy neraca laba rugi/ informasi keuangan terakhir, Copy Akte Pendirian Perusahaan dan ijin-ijin usaha, Copy ijin-ijin praktek profesi, Copy dokumen kepemilikan agunan : SHM/ SHGB, IMB & PBB
  - f. Loan Service meneliti kelengkapan FPK dan Dokumen syarat
  - g. Loan Service akan terus memproses pengajuan kredit apabila segalah kelengkapan FPK, Dokumen syarat, dan Cek SID (ID BI) lengkap ketahap bagian umum.  
Loan Service tidak meneruskan proses pengajuan kredit apabila segalah kelengkapan FPK dan Dokumen syarat tidak lengkap dan Cek SID (ID BI) tidak lolos dari pantauan Bank Indonesia akan dikeluarkan surat penolakan dan pengembalian Dokumen syarat kepada nasabah.
2. Bagan Alur Prosedur Penelitian Kredit
    - a. Bagian umum/loan service menerima segalah kelengkapan dokumen syarat dan FPK untuk dicek ulang.
    - b. Bagaian Analisa Kredit melakukan survey lapangan, melakukan analisa jaminan/agunan calon nasabah, membuat Evaluasi Permohonan Kredit (EPK) dan Laporan Hasil Pemeriksaan dan Penilaian Barang Jaminan (LHPBJ)
  3. Bagan Alur Prosedur Penelitian Kredit
    - a. Semua dokumen (SPK, LHPBJ, EPK, Dokumen syarat, dan FPK) diterimapimpinan untuk dilakukan proses evaluasi dokumen, apabila diterima maka permohonan kredit tersebut diotorisasi oleh pimpinan kemudian semua dokumen diserahkan ke bagian akad kredit.
    - b. Bagian Loan Service mengadakan pemanggilan terhadap calon nasabah yang disetujui pengajuan kreditnya, setelah bagian akad kredit dan pimpinan melakukan evaluasi kredit dan mengisi formulir Evaluasi Permohonan Kredit (EPK) dan Laporan Hasil Peninjauan atas Barang Jaminan (LHPBJ).
    - c. Bila permohonan kredit tersebut ditolak maka dokumen syarat diserahkan ke bagian Loan service untuk kemudian dikembalikan kepada nasabah, sedangkan dokumen-dokumen yang lain diserahkan ke bagian pembukuan untuk diarsip.
  4. Bagan Alur Prosedur Pencairan Kredit
    - c. Bagian umum menerima segalah laporan yang sudah dibuat/ dikerjakan oleh Analis Kredit (LHPBJ, EPK, dokumen syarat dan FPK) dan di berikan kebagian akad kredit untuk dievaluasi dan dicek kembali kelengkapan dan kelayakan kredit yang akan diberikan ke calon nasabah, membuat Surat Perjanjian Kredit (SPK), kemudian semua dokumen diserahkan ke pimpinan.

- a. Semua dokumen yang masuk (SPK, LHPBJ, EPK, dokumen syarat dan FPK) yang di terima bagian arsip/pembukuan akan di arsip dan disimpan.
  - b. Bagian kredit membuat Kwitansi Penerimaan Pinjaman (KPP), Surat Kuasa Menjual atas Jaminan (SKMJ), kartu angsuran, dan kitir pinjaman.
  - c. Kemudian kitir pinjaman yang telah diisi dan diotorisasi oleh Akad Kredit diberikan kepada nasabah, kemudian kartu angsuran disimpan di bagian kredit.
  - d. Bagian kasir setelah menerima KPP dan kuitansi dari bagian arsip akan Melakukan pencairan kredit dan bertanggung jawab terhadap keamanan kas serta memastikan bahwa yang diberikan benar-benar telah diterima oleh nasabah yang mengajukan kredit.
  - e. Kuitansi diserahkan ke bagian pembukuan untuk dasar pembuatan rekapitulasi dan buku kas.
1. Tahap Pemberian Kredit  
*Loan Service* memiliki peran yang penting dalam proses pemberian kredit. Proses tersebut dapat dibagi menjadi beberapa tahapan. Adapun tahapan tersebut antara lain:
    - a. Tahap Pengenalan Produk  
Pada tahap ini, *Loan Service* mengenalkan produk-produk kredit yang dimiliki oleh bank kepada calon debitur agar calon debitur tersebut mengetahui spesifikasi produk kredit, baik itu kekurangan maupun kelebihan dari produk kredit yang ditawarkan.
    - b. Syarat-syarat pengajuan kredit  
Setelah *Loan Service* mengenalkan produk kredit kepada calon nasabah, selanjutnya adalah memberikan informasi mengenai syarat-syarat dalam mengajukan kredit yang telah dipilih oleh calon debitur. Baik untuk KPR bersubsidi maupun kredit yang lain hampir keseluruhan syarat-syaratnyasama, hanya ada beberapa poin yang berbeda. Syarat-syarat tersebut antara lain mengisi form aplikasi permohonan kredit, fotocopy KTP, Kartu keluarga (KK), dan surat nikah/ cerai, pas foto terbaru pemohon dan pasangan, slip gaji terakhir/ surat keterangan penghasilan, fotocopy SK pegawai, fotocopy tabungan/giro di bank BTN/ bank lain, fotocopy SPT Pph Ps.21, fotocopy NPWP untuk pemohon kredit >100 juta, fotocopy akta pendirian perusahaan, SIUP, TDP, & SITU, fotocopy ijin-ijin praktek, fotocopy Sertifikat Hak Milik (SHM), Sertifikat Hak Guna Bangunan (SHGB), dan Ijin Mendirikan Bangunan (IMB). Apabila syarat-syarat tersebut lengkap, dan kriteria calon debitur

### **Divisi *Loan Service* Pada Bank Mandiri Kantor Cabang Surabaya**

*Loan Service* bertugas menangani operasional bank terutama pemberian kredit kepada debitur. *Loan Service* memegang peranan yang sangat penting. Dalam dunia perbankan tugas utama *Loan Service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Loan Service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. *Loan Service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan, khususnya pada proses pemberian kredit.

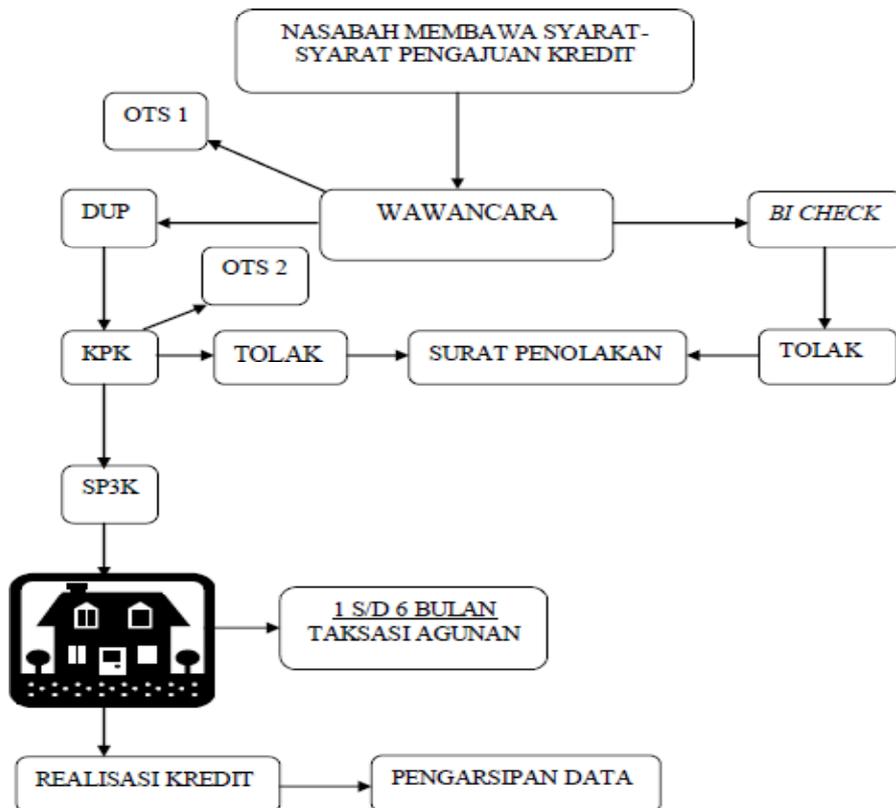
cukup baik, maka proses -realisasi akan cepat terlaksana dan begitu sebaliknya, apabila syarat-syarat tersebut masih kurang dan calon debitur mengindikasikan berperilaku kurang baik, maka proses realisasi kredit juga lama bahkan akan ditolak.

- c. Tahap wawancara  
Setelah syarat-syarat pengajuan terpenuhi, maka tahap selanjutnya adalah tahap wawancara. Pada tahap ini *Loan Service* berkewajiban mewawancarai calon debitur berkaitan dengan kriteria yang dimiliki. Hal yang dinilai dalam tahap wawancara ini antara lain menilai nasabah berdasarkan prinsip 7C dan 7P.
- d. Realisasi kredit  
Realisasi kredit dilakukan setelah calon debitur mendapatkan

peretujuan dari pihak bank baik dari *Loan Service* maupun dari pimpinan. Dalam realisasi kredit ini calon nasabah wajib menandatangani berkas-berkas yang diketahui oleh pejabat notaris untuk melegalkan berkas-berkas tersebut.

- e. Tahap pengarsipan data  
Pada tahap ini *Loan Service* bertugas menyimpan dan memelihara data nasabah agar data tersebut tidak hilang maupun rusak. Dalam menyimpan data, *Loan Service* berkewajiban mengurutkan data agar mudah dalam pencarian jika sewaktu-waktu dibutuhkan.

2. Alur Pemberian Kredit Pemilikan Rumah (KPR)  
Secara sederhana, alur pemberian KPR dapat dilihat pada Gambar di bawah ini:



Alur Pemberian Kredit KPR Bank Mandiri KC. Surabaya

Berdasarkan Gambar diatas dapat dijelaskan mengenai alur pemberian Kredit Pemilikan Rumah Bersubsidi yaitu Calon Debitur membawa syarat-syarat permohonan kredit, setelah syarat-syarat terpenuhi *Loan Service* melakukan wawancara terhadap calon debitur. Setelah melakukan wawancara kemudian *Loan Service* melakukan *BI Check* berkenaan dengan pinjaman calon nasabah di bank lain. Apabila calon debitur memiliki pinjaman di rekening bank lain yang cukup banyak dan kemungkinan besar pendapatan calon debitur tidak mencukupi untuk melakukan pinjaman maka *Loan Service* berhak memutuskan untuk tidak memberikan kredit kepada calon debitur dengan memberikan surat penolakan kepada calon debitur. Jika calon debitur tidak memiliki pinjaman dan pendapatan mencukupi untuk melakukan angsuran maka selanjutnya *Loan Service* membuat Daftar Usulan Pemohon (DUP). DUP langsung bisa dibuat untuk calon nasabah berpenghasilan tetap seperti Pegawai Negeri. Untuk nasabah yang tidak berpenghasilan tetap seperti pedagang maka pihak bank akan Melakukan *On The Spot (OTS 1)*/tinjauan langsung ke tempat calon debitur, hal ini untuk mencegah terjadinya kredit macet dikemudian hari.

Setelah pembuatan DUP langkah selanjutnya adalah menyerahkan berkas ke Komisi Pemutus Kredit (KPK). Dalam tahap ini barulah dilakukan *OTS 2* untuk pemohon berpenghasilan tetap. jika ada calon nasabah yang tidak memenuhi kriteria maka dapat dilakukan penolakan pemberian kredit dengan membuat surat penolakan yang dikirimkan kepada calon debitur. Apabila calon debitur memenuhi spesifikasi maka selanjutnya adalah pembuatan Surat Penegasan Persetujuan Penyediaan

Kredit (SP3K), bagi yang telah mendapat persetujuan SP3K maka calon nasabah menunggu rumah yang ingin dibeli/ dibuat dengan jangka waktu 1-6 bulan. Rumah tersebut adalah jaminan untuk pihak bank kemudian dilakukan taksasi berkaitan dengan jumlah pinjaman yang layak diberikan kepada debitur. Setelah melakukan taksasi selanjutnya pihak bank memberikan realisasi kredit kepada debitur sesuai dengan kesepakatan awal dengan melakukan penandatanganan perjanjian dihadapan notaris. Setelah realisasi selesai maka tugas *Loan Service* selanjutnya adalah melakukan pengarsipan dengan mengurutkan data dengan baik untuk memudahkan pengambilan data jika sewaktu-waktu dibutuhkan.

Divisi *Loan Service* merupakan ujung tombak pelayanan pada Bank Mandiri Kantor Cabang Surabaya karena dari divisi inilah layanan kredit Bank Mandiri dapat dilakukan. Divisi ini juga mendapatkan target dari direksi Bank Mandiri Kantor Cabang Surabaya setiap tahunnya yang harus dicapai. Berdasarkan hasil pengamatan penulis selama melakukan penelitian di Bank Mandiri Kantor Cabang Surabaya, beban kerja pada bagian ini cukup berat karena banyaknya aktivitas yang harus dilakukan, mulai penawaran, evaluasi kredit, peninjauan ke lokasi, sampai dengan proses pengucuran kredit. Banyaknya aktivitas yang harus dilakukan oleh bagian *Loan Service* ini menjadikan proses untuk pengajuan kredit sampai dengan kredit cair cukup lama. Data yang diambil oleh penulis selama melakukan penelitian dari 10 orang nasabah yang telah mengajukan kredit dan kreditnya telah disetujui dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

**Tabel Realisasi Kredit 10 Nasabah**

Kode Nasabah	Tanggal Pengajuan Kredit	Tanggal Realisasi Kredit	Lama Proses Kredit	Kategori Waktu Proses
KPR. 1	4 Januari 2013	10 Mei 2013	> 3 bulan	Lama
KPR. 2	9 Januari 2013	21 Februari 2013	1 – 3 bulan	Sedang
KPR. 3	10 Januari 2013	2 Februari 2013	< 1 bulan	Cepat
KPR. 4	16 Januari 2013	14 Mei 2013	> 3 bulan	Lama
KPR. 5	21 Januari 2013	22 Maret 2013	1 – 3 bulan	Sedang
KPR. 6	21 Januari 2013	4 Juni 2013	> 3 bulan	Lama
KPR. 7	23 Januari 2013	17 April 2013	1 – 3 bulan	Sedang
KPR. 8	23 Januari 2013	21 Juni 2013	> 3 bulan	Lama
KPR. 9	25 Januari 2013	1 April 2013	1 – 3 bulan	Sedang
KPR. 10	25 Januari 2013	6 Mei 2013	> 3 bulan	Lama

Sumber: Data Nasabah Bank Mandiri, 2014

Menunjukkan data realisasi kredit 10 Nasabah yang mengajukan KPR pada Bank Mandiri Kantor Cabang Surabaya. Data yang ada menunjukkan bahwa hanya 1 orang nasabah yang mendapatkan pelayanan yang masuk dalam kategori cepat dengan lama waktu < 1 bulan, 4 orang mendapatkan pelayanan dalam kategori sedang dengan lama waktu antara 1-3 bulan dan 5 orang mendapatkan pelayanan dalam waktu lama, yaitu > 3 bulan.

#### **Analisis dan Interpretasi Data**

Unit Organisasi / Fungsi yang terkait (pelaksana) :

1. Struktur organisasi yang memisahkan tanggung jawab fungsional secara tegas

Struktur organisasi merupakan kerangka pembagian tanggung jawab fungsional kepada unit-unit organisasi yang dibentuk untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan pokok perusahaan. Dalam setiap hubungannya dengan

proses pemberian kredit, pada KPR Bank Mandiri telah dilakukan pemisahan fungsi. Hal ini dapat dilihat yaitu telah ada pemisahan antara bagian kredit dengan bagian kasir, pemisahan antara bagian kasir dengan bagian pembukuan. Dengan telah dilakukannya pemisahan fungsi ini maka kecil kemungkinan dilakukannya kecurangan.

2. Sistem otorisasi dan prosedur pencatatan

Dalam suatu organisasi/perusahaan setiap transaksi yang terjadi dilaksanakan atas dasar sistem otorisasi dan setiap pencatatan transaksi harus berdasarkan bukti-bukti yang diproses melalui sistem otorisasi KPR Bank Mandiri mengotorisasi formulir-formulir yang digunakan dalam setiap transaksi pemberian kredit melalui pimpinan KPR Bank Mandiri Dalam prosedur pencatatan jumlah kas yang dikeluarkan diteliti kembali oleh bagian pembukuan yaitu dengan

melakukan pencatatan dalam setiap transaksi yang terjadi KPR Bank Mandiri.

3. Praktik yang sehat

Di dalam setiap organisasi tidak akan dapat berjalan dengan baik apabila tidak diciptakan cara-cara untuk menjamin praktik yang sehat dalam pelaksanaannya. Cara-cara yang ditempuh Bank Mandiri Lancar agar tercipta praktek yang sehat yaitu:

- a. Transaksi yang berhubungan dengan sistem pemberian kredit, tidak hanya dilakukan oleh satu orang/unit organisasi dari awal sampai akhir, transaksi tersebut menyangkut pengangsuran piutang maupun angsuran piutang.
- b. Pengecekan secara kontinyu oleh para pengurus secara bergantian untuk mengawasi setiap terjadinya transaksi. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi terutama menyangkut jumlah kas, dan dilakukan secara harian.
- c. Unit-unit organisasi yang terkait bekerja secara independen, sesuai dengan unit pekerjaan masing-masing. Hal ini untuk menghindari adanya persekongkolan di antara unit-unit organisasi tersebut.

4. Mutu karyawan yang sesuai tanggung jawabnya

Bagaimanapun baiknya struktur organisasi sistem otorisasi dan prosedur pencatatan semuanya tergantung dari manusia yang melaksanakan. Di dalam setiap organisasi tidak akan tercipta praktek yang sehat kalau mutu karyawannya tidak baik. Di dalam Bank Mandiri mutu karyawannya ada beberapa yang tidak sesuai, kemungkinan kurangnya pengawasan pada saat pemilihan

karyawan atau kurangnya pelatihan khususnya dalam *credit analyst* KPR. Kalau kurangnya mutu karyawan yang sesuai tanggung jawabnya maka menyebabkan ketidakseimbangan dalam memajukan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui masalah yang dihadapi oleh Bank Mandiri adalah kurangnya mutu SDM dalam hal menangani pengajuan KPR.

### Pemecahan Masalah

Dengan adanya masalah yang dihadapi oleh perusahaan, maka perlu dicari beberapa jalan keluar untuk memecahkan masalah tersebut. Adapun pemecahan masalah tanpa merubah struktur organisasi yang sudah ada di Bank Mandiri dengan cara sebagai berikut:

1. Meningkatkan Pelayanan dalam Mutu SDM yang kurang memadai dengan cara memberikan pelatihan khusus tentang pelayanan pengajuan KPR kepada administrasi dan Loan service agar dapat meningkatkan mutu pelayanan dalam pengajuan KPR dan mengatasi debitur yang tak layak mendapatkan kredit. karena apabila mutu karyawan jelek maka dapat menurunkan kualitas pelayanan mengatasi debitur.
2. Selain dilakukan pelatihan maka pihak manajer departemen Analisis sementara melakukan pengawasan dan monitoring terhadap karyawan loan analyst untuk menjamin bahwa loan analyst melakukan tugas dan tanggung jawabnya sesuai prosedur.
3. Untuk menciptakan praktek yang sehat dalam pemberian pengkredit maka bagian Analisa kredit wajib melakukan Inspeksi on the spot yaitu melakukan survey kepada debitur dengan cara mendatangi kantor,

rumah atau sanak saudara terdekat yang mana harus dilakukan dalam waktu 3 bulan sekali. Tetapi menurut informasi yang diperoleh penulis mengatakan bahwa inspeksi on the spot ini dilakukan hanya sewaktu-waktu tidak secara kontinue. Dalam arti kata inspeksi on the spot dilakukan apabila terjadi penunggakan atau keterlambatan di dalam membayar kewajibannya. Menurut penulis sebaiknya inspeksi on the spot ini lebih diaktifkan pelaksanaannya, karena apabila tidak maka kemungkinan terjadinya penunggakan akan semakin besar. Di samping itu peran Internal Control di sini lebih diaktifkan juga. Internal Control dapat melakukan inspeksi mendadak (sidak) terhadap debitur dengan demikian terjadinya penunggakan akan dapat ditekan sehingga akan meningkatkan pengendalian intern perusahaan.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan pada bab IV maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Sistem dan Prosedur pemberian KPR PT. Bank Mandiri, Tbk Surabaya mempunyai tujuan sebagai berikut:
  - a. Bagian – bagian yang terkait dalam pengajuan KPR pada Bank \Mandiri Surabaya adalah manajer/pimpinan, bagian Loan service, bagian akad kredit, bagian arsip/pembukuan, dan bagian kasir, dengan dibuatkan struktur organisasi yang memisahkan tanggung jawab fungsional secara tegas maka kecil kemungkinan dilakukannya kecurangan.
  - b. Dokumen dan Catatan akutansi yang digunakan dalam pengajuan

KPR meliputi formulir permohonan pinjaman, evaluasi permohonan kredit, dokumen syarat, laporan hasil pemeriksaan dan penilaian barang jaminan, surat kuasa potong gaji, surat perjanjian kredit, surat pengakuan utang, surat kuasa menjual atas jaminan, bukti penerimaan umum, kwitansi, kitir pinjaman dan catatan akutansi adalah buku registrasi, kartu angsuran, jurnal pengeluaran kas, jurnal penerimaan kas, dengan dilakukan pencatatan dalam setiap transaksi yang terjadi KPR Bank Mandiri akan lebih jelas pengarsipannya.

- c. Prosedur yang dijalankan oleh Bank Mandiri meliputi prosedur permohonan kredit, prosedur penelitian pinjaman, dan prosedur pencairan kredit, alur prosedur pemberian KPR yang di buat oleh Bank Mandiri ini bertujuan untuk menjamin kegiatan penanganan secara seragam ransaksi perusahaan yang terjadi berulang-ulang.
2. Sistem Pengendalian Intern dalam sistem prosedur kelayakan pada PT. Bank Mandiri, Tbk Surabaya atas pembiayaan konsumen dalam pemberian kredit pemilikan rumah (KPR), penulis dapat menyimpulkan bahwanpenerapansistempengendalian intern atas pembiayaan konsumen dalam pemberian kredit pemilikan rumah (KPR) bisa dikatakan kurang efektif pada SDMnya, Hal ini bisa dilihat dari mutu karyawan yang sesuai tanggung jawabnya, Bagaimanapun baiknya struktur organisasi sistem otorisasi dan prosedur pencatatan semuanya tergantung dari manusia yang melaksanakan. Di dalam setiap organisasi tidak akan tercipta praktek yang sehat kalau mutu karyawannya

tidak baik. Di dalam Bank Mandiri mutu karyawannya ada beberapa yang tidak sesuai kemungkinan kurangnya pemantuan dan pengawasan pada saat pemilihan karyawan atau kurangnya pelatihn khususnya dalam loan analyst KPR. Kurangnya mutu karyawan yang sesuai tanggung jawabnya maka menyebabkan ketidakseimbangan dalam memajukan perusahaan.

Purnama Siddiq. (2005). *Evaluasi Sistem Pemberian Kredit Pada KPR BKK Maju Lancar*, Surakarta

Untung Budi, 2000, *Kredit Perbankan Indonesia*, Yogyakarta : Andi

Warren, c.S., Reeve, J.M., fress, P.E. (2005). *Pengantar Akuntansi Buku 1*. (Edisi 21). Penerjemah : Farahmita, Amanugrahani, & T. Hendrawan. Jakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN : Yogyakarta

## DAFTAR PUSTAKA

Andri Kristanto. 2008. *Perancangan Sistem Informasi dan Aplikasinya*. Yogyakarta : Penerbit Gava Media.

Baridwan, Zaki, 2001, *Sistem Informasi Akuntansi*, Edisi kedua, Yogyakarta : BPFE Yogyakarta

Boynton, William C., Raimon N. Johnson dan Walker G. Kell. (2003). *Modern Auditing*. Penerjemah : Rojoe, P.A., Gania G., dan Budi i.S. Penerjemah : Budi. S. I

<http://bankmandiri.co.id/index.aspx> (di unduh tanggal 15 november 2015)

Ikatan Akuntansi Indonesia. (2010). *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Juyup, Haryono AL. (2001). *Dasar-dasar Akuntansi*. Edisi 6. Yogyakarta : Penerbit Sekolah Ilmu Ekonomi YKPN.

Kasmir, S.E. M.M.2002. *Dasar – Dasar Perbankan..* Jakarta : Penerbit Rajawali Pers

Kieso. (2002). *Intermediate Accounting*. Penerjemah : Salim e.

Mulyadi. (2001). *Sistem Akuntansi*. Edisi Ketiga. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Mulyadi. (2002). *Auditing*. Edisi Keenam. Jakarta : Penerbit Salemba Empat

Mulyadi. (2002). *Sistem Akuntansi*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

## **ANALISIS KENAIKAN NILAI MATA UANG ASING DALAM MENENTUKAN HARGA JUAL DI PT. MITRA SATYA JAYA**

\* Eka Rodiana, \*\* Diana Juni Mulyati, \*\* Ute Ch Nasution

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to know the pricing strategies of PT Mitra Satya Jaya. Quantitative descriptive research is being used in this research. The research problem is it. There is a change in the selling price because by inflation in currency. The data is collected by interview and observation. The result is use to estimate the selling price of the company is bigger than the selling price of the company. The difference in a total sales is Rp 105.170.813 and the profit is 183.349.109*

**Keywords:** *selling price, mark up pricing, rate*

### **PENDAHULUAN**

Nilai tukar atau kurs adalah perbandingan antara harga mata uang suatu Negara dengan mata uang Negara lain (Musdholifah & Tony : 2007). Nilai tukar merupakan satu variable yang penting dalam suatu perekonomian terbuka, karena variabel ini berpengaruh pada variabel lain seperti harga, tingkat bunga, neraca pembayaran dan transaksi berjalan (Batiz, 1994).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut (Kotler, 2001 :171). Sedangkan penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan

diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan.

PT Mitra satya jaya merupakan perusahaan perdagangan yang memiliki fokus utama sebagai pengimpor sekaligus distributor mesin penggerak ( dynamo ) dan mesin penurun kecepatan ( Speed Reducer ) dari China. Dalam kegiatan jual beli PT mitra satya jaya produk yang di jual di datangkan langsung dari China. Transaksi pembelian persediaan produk menggunakan mata uang asing , mata uang yang dipakai adalah US dollar. Namun apabila pembelian produk dilakukan di singapura maka menggunakan mata uang SGD atau dollar Singapura. Dalam suasana seperti ini harga memegang peranan penting bagi perusahaan untuk memperoleh kedudukan dipasar. Oleh karena itu perusahaan harus

dapat menentukan harga produk secara tepat agar perusahaan dapat berhasil memasarkan produknya dan meningkatkan keuntungan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT Mitra Satya Jaya maka penulis mengidentifikasi bahwa :

1. Terjadinya perubahan harga jual disebabkan adanya perubahan Kurs.
2. Nilai tukar rupiah merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan harga jual agar bisa bersaing di pasaran.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah:

1. Metode harga jual apakah yang digunakan PT Mitra Satya Jaya dalam menetapkan harga jual?
2. Bagaimana dampaknya terhadap volume penjualan?

### **Tujuan Penelitian**

Dalam setiap kegiatan penelitian pasti ada tujuan, adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui metode penetapan harga yang dilakukan oleh PT Mitra Satya Jaya.
2. Untuk mengetahui apakah metode yang dilakukan oleh PT Mitra Satya Jaya tersebut sudah efektif dalam bersaing di pasaran.

### **Landasan Teoritis**

Terdapat penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini yakni penelitian dari Roy Surya Satriawan (2003) yang berjudul : Strategi Penetapan Harga Pada PT. Sagateknindo Sejati Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui metode dan strategi penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Sagateknindo

Sejati. Hasil dari penelitian tersebut Sagateknindo Sejati dalam menetapkan harga menggunakan metode Mark up pricing.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ni Made Evarina Ariesta (2013), yang berjudul Analisis Penetapan Harga Jual Jasa *Service* dan Suku Cadang Pada Bengkel Bali Surya Motor dengan Menggunakan Metode *Time and Material Pricing* Tahun 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penetapan harga jual jasa *service* dan suku cadang pada bengkel bali surya motor. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian perhitungan penetapan harga jual jasa *service* dan suku cadang pada bengkel bali surya motor menggunakan cara menghitung berdasarkan jasa *service* yang diberikan kepada *customer* dan penetapan harga jual suku cadang berdasarkan *mark up* dikali harga beli.

### **1. Pengertian Harga**

Menurut Basu Swastha & Irawan (2005:241) adalah "Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya". Sedangkan menurut Siswanto (2001:58) "Harga adalah sesuatu yang ditentukan sebagai imbalan jasa atau barang yang diperdagangkan". Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti tampilan produk.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diperdagangkan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos biaya untuk

mendapatkan laba yang diinginkan. Untuk itu agar dapat sukses dalam memasarkan barangnya, setiap perusahaan harus menetapkan harga yang tepat.

## 2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga bermacam-macam, makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah pula dalam menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:138), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a. Kelangsungan hidup
- b. Laba sekarang maksimum
- c. *Skimming* pasar maksimum
- d. *Pendapatan sekarang maksimum*
- e. Kepemimpinan mutu produk
- f. Pertumbuhan penjualan maksimum

## 3. Metode Penetapan Harga

Menurut Basu Swastha & Irawan (2003:256), dalam menetapkan harga jual ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan yaitu: “metode penetapan harga *mark-up*, metode penetapan harga *break-even*, metode penetapan harga *rate of return*, metode penetapan harga beban puncak, metode penetapan harga biaya variabel”.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa didalam menetapkan harga dapat menggunakan metode sebagai berikut :

- a. Metode penetapan harga *mark-up*  
*Mark-up* merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual. Jadi, *mark up* tersebut dipakai untuk menutup biaya overhead dan laba bagi perusahaan. Biasanya *mark up* ditentukan dengan persentase dari biaya produk atau harga jualnya.

- b. Metode penetapan harga *break-even*  
Dalam *break-even pricing* kita dapat mengetahui tentang bagaimana satu satuan produk itu di jual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut.

- c. Metode penetapan harga *rate of return*

Kebijaksanaan penetapan harga untuk mencapai tingkatan pengembalian investasi (*rate of return on investment*) merupakan kebijaksanaan yang banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan besar.

- d. Metode penetapan harga beban puncak

Penetapan harga beban puncak dapat dipakai bilamana jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, dan permintaan pembeli cenderung berubah dikemudian hari.

- e. Metode penetapan harga biaya variabel

Sistem penetapan harga biaya variabel ini dapat dipakai untuk menentukan harga minimum yang dapat dikuasai. Penetapan biaya variabel sering dijumpai dalam situasi dimana biaya tetap merupakan bagian yang besar dalam biaya total.

## 4. Pengertian Nilai Tukar

Kurs rupiah terhadap dollar AS memainkan peranan sentral dalam perdagangan internasional, karena kurs rupiah terhadap dollar AS memungkinkan kita untuk membandingkan semua harga barang dan jasa yang dihasilkan diberbagai negara.

Menurut Todaro (2000:247) kurs adalah suatu tingkat, tarif, harga dimana Bank Sentral bersedia menukar mata uang dari suatu negara dengan mata uang negara-negara lain.

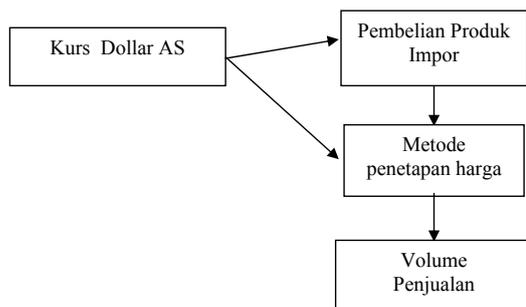
Sedangkan menurut Sadono Sukirno (2004), kurs adalah “ Harga atau nilai mata uang suatu negara yang dinyatakan dalam nilai mata uang negara lain”.

## 5. Pengertian impor

Menurut Samuelson dan Nordhaus (2004:302), “ Impor adalah perdagangan dengan cara mendatangkan barang-barang dari luar negeri untuk dijual atau digunakan didalam negeri”.

Impor menghubungkan antara jumlah permintaan masyarakat dalam negeri terhadap barang luar negeri. Impor adalah arus kebalikan dari pada ekspor yaitu barang dan jasa yang masuk kesuatu negara. Pada hakikatnya perdangan luar negeri timbul karena tidak ada satu negara pun yang dapat menghasilkan semua barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan seluruh penduduk. Setiap negara berusaha untuk mencapai surplus perdagangan/kelebihan ekspor atas impor dan menghindari defisit perdagangan/kelebihan impor atas ekspor.

### Kerangka Berfikir



Gambar 2.4. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang di olah

## Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah apabila nilai kurs mata uang dapat diprediksi maka harga jual dapat di tetapkan secara tepat.

## Metode Penelitian

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2015 hingga akhir Desember 2015. Lokasi yang diambil yaitu di perusahaan PT Mitra Satya Jaya, yang bertempat di Jl Sukosemolo 63 Galaxy Bumi Permai Blok G6 No 11 Surabaya.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian dengan menganalisa data yang berupa angka-angka dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data apa adanya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perhitungan penetapan harga jual mesin gear box yang dipengaruhi oleh perubahan nilai mata uang asing pada perusahaan PT. Mitra Satya Jaya.

### Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kenaikan nilai mata uang asing dalam menentukan harga jual di PT Mitra Satya Jaya.

Subjek penelitian ini terdiri dari :

1. Pimpinan perusahaan
2. Bagian Keuangan dan Accounting
3. Bagian Administrasi dan pelaporan
4. Karyawan lain

### Variabel Penelitian

Variabel dari penelitian ini adalah kenaikan nilai mata uang asing atau perubahan kurs. Kurs adalah harga dari mata uang yang berasal dari berbagai negara yang ditukarkan dengan negan negara lain dalam transaksi internasional. Kurs disini mempunyai pengaruh dalam menetapkan harga jual. Harga jual adalah nilai yang akan diterima oleh perusahaan dimana didalamnya terdapat keuntungan perusahaan sebagai akibat dari penyerahan barang atau jasa kepada pembeli atau pelanggan.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data yang dipergunakan, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit ( Sugiyono, 2014:137). Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai tentang berdirinya perusahaan, jumlah pegawai, dan perhitungan harga jual yang diterapkan oleh perusahaan.

2. Observasi langsung

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Observasi merupakan pengamatan secara langsung dari dekat pada objek penelitian, data tersebut berupa dokumen-dokumen dan kegiatan perusahaan.

### Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif yang didapat dari laporan keuangan perusahaan untuk periode bulan Februari 2014 – Februari 2015 dimana data diuraikan, dianalisis serta dibandingkan dengan menggunakan perhitungan. Metode *mark up pricing* yaitu dengan menambahkan persentase *mark up* tertentu yang di inginkan sebagai keuntungan diatas biaya/harga pokoknya.

Tahapan yang dilakukan dalam analisis data adalah:

1. Melakukan identifikasi pembelian produk impor
2. Melakukan perhitungan biaya pembelian dalam mata uang rupiah
3. Melakukan perhitungan persentase *mark up* dengan rumus sebagai berikut:  
Biaya tidak langsung Rp xxx  
Laba yang diharapkan Rp xxx  
Jumlah  $\frac{Rp\ xxx+}{Rp\ xxx}$   
Biaya langsung  $\frac{Rp\ xxx}{x\%}$   
Mark up
4. Setelah diketahui persentase *mark up* maka dapat dilakukan perhitungan untuk menentukan harga jual gear box, yaitu:

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga beli} + \% \text{ mark up}$$

### Penyajian Data dan Pembahasan Pembelian Produk Impor

Untuk memudahkan dalam menganalisa kenaikan nilai mata uang asing dalam menetapkan harga jual yang dilakukan perusahaan Mitra Satya Jaya, maka diperlukan data perusahaan mengenai pembelian produk impor dari China. Pada penelitian ini penulis mengambil produk mesin gearbox “WPA” sebagai subjek penelitian. Adapun data yang diperlukan terangkum dalam tabel dari bulan Februari – Februari 2015 adalah sebagai berikut:

### Daftar harga pembelian Gear Box WPA

**Tabel 1.  
Bulan Februari 2014**

Jenis Gear Box	QTY	Berat Kg	Jumlah Berat Kg	Unit Price @ USD	Jumlah
WPA 50	26	7	182	\$ 22,25	\$ 579
WPA 60	52	10	520	\$ 29,38	\$ 1.528
WPA 70	10	15	150	\$ 37,64	\$ 376
WPA 80	60	20	1.200	\$ 47,63	\$ 2.858
WPA 100	168	35	5.880	\$ 77,92	\$ 13.091
WPA 120	79	60	4.740	\$ 111,56	\$ 8.813
WPA 135	40	80	3.200	\$ 164,16	\$ 6.566
WPA 155	28	110	3.080	\$ 233,10	\$ 6.527
Total	463		18.952		\$ 40.337

Sumber : PT Mitra Satya Jaya

**Tabel 2.  
Bulan Juni 2014**

Jenis Gear Box	QTY	Berat Kg	Jumlah Berat Kg	Unit Price @ USD	Jumlah
WPA 80	25	20	500	\$ 40,32	\$ 1.008
WPA 100	10	35	350	\$ 65,63	\$ 656
WPA 120	45	60	2.700	\$ 92,4	\$ 4.182
WPA 135	35	80	2.800	\$ 137,62	\$ 4.817
WPA 155	10	110	1.100	\$ 195,79	\$ 1.958
WPA 175	34	150	5.100	\$ 268,10	\$ 9.115
WPA 200	28	215	6.020	\$ 371,59	\$ 10.405
WPA 250	2	360	720	\$ 599,60	\$ 1.199
Total	115		19.290		\$ 10.663

Sumber : PT Mitra Satya Jaya

**Tabel 3.  
Bulan Agustus 2014**

Type Gear Box	QTY	Berat	Jumlah Berat	Unit Price @ USD	Jumlah
WPA 50	25	7	175	\$ 19,05	\$ 476
WPA 60	52	10	250	\$ 25,08	\$ 1.304
WPA 70	10	15	150	\$ 31,90	\$ 319
WPA 80	60	20	1.000	\$ 40,32	\$ 2.419
WPA 100	168	35	2.100	\$ 65,63	\$ 11.026
WPA 120	79	60	1.200	\$ 92,94	\$ 7.342
WPA 135	40	80	2.000	\$ 137,62	\$ 5.505
WPA 155	28	110	3.300	\$ 195,79	\$ 5.482
Total	462	337	10.000		\$ 33.874

Sumber : PT Mitra Satya Jaya

**Tabel 4.**  
**Bulan Februari 2015**

Type Gear Box	QTY	Berat	Jumlah Berat	Unit Price @USD	Jumlah
WPA 60	11	10	110	\$ 25,08	\$ 276
WPA 70	24	15	360	\$ 31,90	\$ 766
WPA 80	90	20	1.800	\$ 40,32	\$ 3.629
WPA 100	20	35	700	\$ 65,63	\$ 1.313
WPA 120	35	60	2.100	\$ 92,94	\$ 3.253
WPA 135	75	80	6.000	\$ 137,62	\$ 10.322
WPA 155	15	110	1.650	\$ 195,79	\$ 2.937
WPA 175	4	150	600	\$ 268,10	\$ 1.072
WPA 200	15	215	3.225	\$ 371,59	\$ 5.574
Total	289		16.545		\$ 29.140

Sumber : PT Mitra Satya Jaya

**Tabel 5.**  
**PT Mitra Satya Jaya**  
**Periode Februari 2014 – Februari 2015**

Pendapatan		
Penjualan		Rp2.050.000.000
Retur Penjualan		<u>Rp 150.898.000-</u>
Jumlah Pendapatan		Rp1.981.803.704
Harga Pokok Penjualan		
COGS		Rp1.189.405.859
Jumlah Harga Pokok Penjualan		<u>Rp1.189.405.859</u>
Laba Kotor		Rp 792.397.845
<b>Beban Operasi</b>		
Biaya Komisi	Rp 9.500.000	
Biaya Administrasi dan Umum	Rp 26.750.000	
Biaya Gaji	Rp 124.467.000	
Biaya Peralatan	Rp 5.050.000	
Biaya Pemeliharaan	Rp 1.522.000	
Biaya Listrik & Tlp	Rp 17.184.610	
Biaya Iklan	Rp 1.005.000	
Biaya Lain-lain	<u>Rp 34.000.000+</u>	
Total Beban Usaha		<u>Rp219.478.610-</u>
Laba Bersih		Rp572.919.235

Sumber : PT Mitra Satya Jaya 2015

**Tabel 6.**  
**Biaya Tidak Langsung per Februari 2014 – Februari 2015**

Macam Biaya	Jumlah
Biaya Administrasi dan Umum	Rp 26.750.000
Biaya Gaji	Rp 124.467.000
Biaya Peralatan	Rp 5.050.000
Biaya Pemeliharaan	Rp 1.522.000
Biaya Listrik & Tlp	Rp 17.184.610
Biaya Iklan	Rp 1.005.000
Biaya Lain-lain	<u>Rp 34.000.000</u>
Jumlah	Rp 209.978.610

Sumber : PT Mitra Satya Jaya 2015

### Uji Hipotesis

#### 1. Perhitungan Persentase *Mark Up*

Berdasarkan laba yang diharapkan dihitung dengan mengalikan kembalian investasi (ROI) yang diharapkan sebesar 10% dengan total aktiva yang digunakan pada awal tahun anggaran yaitu sebesar Rp 2.000.000.000,- maka besarnya laba yang diharapkan dari kegiatan penjuala gear box WPA adalah sebagai berikut:

Jumlah Aktiva Tahun Anggaran	Rp 2.000.000.000
Tingkat Kembalian Investasi ROI	10% x
Laba Yang diharapkan	<u>Rp 200.000.000</u>

Setelah memperhitungkan besarnya laba yang diharapkan maka selanjutnya diperhitungkan besarnya *mark up*:

Biaya Tidak Langsung Penjualan Gear Box Wpa	Rp 209.978.610
laba yang diharapkan	<u>Rp 200.000.000+</u>
Jumlah	Rp 409.978.610
Biaya Langsung	<u>Rp 850.000.000:</u>
Mark Up	48%

#### 2. Perhitungan Harga Jual

Sebelum dihitung besarnya harga jual gear box wpa, maka akan dihitung total *cost* dari gearbox wpa seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 7.**  
**Harga Jual pada Bulan Februari 2014 Kurs Rp 11.634**

Type Gear Box	Unit Price @USD	Ppn	Harga Rupiah	Ongkir	Total Cost
WPA 50	\$22,25	10%	Rp258.857	Rp 38.625	Rp 323.368
WPA 60	\$ 29,38	10%	Rp 341.807	Rp 55.180	Rp 431.167
WPA 70	\$ 37,64	10%	Rp 437.904	Rp 82.770	Rp 564.464
WPA 80	\$ 47,63	10%	Rp 554.127	Rp 110.360	Rp 719.900
WPA 100	\$ 77,92	10%	Rp 906.521	Rp 193.130	Rp 1.190.303
WPA 120	\$111,56	10%	Rp 1.297.889	Rp 331.080	Rp 1.758.757

WPA 135	\$164,16	10%	Rp 1.909.837	Rp 441.440	Rp 2.542.261
WPA 155	\$233,10	10%	Rp 2.711.885	Rp 609.980	Rp 3.590.053

Sumber: Data yang di olah

**Tabel 8.**  
**Harga Jual pada Bulan Juni 2014**  
**Kurs Rp 11.969**

Type Gear Box	Unit Price @USD	Ppn	Harga Rupiah	Ongkir	Total Cost
WPA 80	\$ 40,32	10%	Rp 530.849	Rp 95.220	Rp 626.069
WPA 100	\$ 65,63	10%	Rp 864.078	Rp 166.635	Rp 1.030.713
WPA 120	\$ 92,94	10%	Rp 1.223.638	Rp 285.660	Rp 1.509.298
WPA 135	\$137,62	10%	Rp 1.811.891	Rp 380.880	Rp 2.192.771
WPA 155	\$195,79	10%	Rp 2.577.751	Rp 523.710	Rp 3.101.461
WPA 175	\$268,10	10%	Rp 3.529.777	Rp 714.150	Rp 4.243.927
WPA 200	\$371,59	10%	Rp 4.892.316	Rp1.023.650	Rp 5.915.931
WPA 250	\$599,60	10%	Rp 7.894.273	Rp1.713.900	Rp 9.608.233

Sumber: Data yang di olah

**Tabel 9.**  
**Harga Jual pada Bulan Agustus 2014**  
**Kurs Rp 11.717**

Type Gear Box	Unit Price @ USD	Ppn	Harga Rupiah	Ongkir	Total Cost
WPA 60	\$ 25,08	10%	Rp 323.248	Rp 61.033	Rp 384.282
WPA 70	\$ 31,90	10%	Rp 411.149	Rp 87.190	Rp 498.340
WPA 80	\$ 40.32	10%	Rp 519.672	Rp 130.785	Rp 650.457
WPA 100	\$ 65.63	10%	Rp 845.885	Rp 174.380	Rp 1.020.265
WPA 120	\$ 92.94	10%	Rp 1.197.875	Rp 305.165	Rp 1.503.041
WPA 135	\$137.62	10%	Rp 1.773.742	Rp 523.140	Rp 2.296.883
WPA 155	\$195,79	10%	Rp 2.523.478	Rp 697.520	Rp 3.220.999

Sumber: Data yang di olah

**Tabel 10**  
**Harga Jual pada Bulan Februari 2015**  
**Kurs Rp 12.863**

Type Gear Box	Unit Price @USD	Ppn	Harga Rupiah	Ongkir	Total Cost
WPA 60	\$ 25,08	10%	Rp 354.864	Rp 40.978	Rp 395.842
WPA 70	\$ 31,90	10%	Rp 415.362	Rp 58.540	Rp 509.903
WPA 80	\$ 40,32	10%	Rp 570.499	Rp 87.810	Rp 658.310
WPA 100	\$ 65,53	10%	Rp 928.618	Rp 117.080	Rp1.045.699
WPA 120	\$ 92,94	10%	Rp 1.315.035	Rp 204.890	Rp1.519.926
WPA 135	\$137,62	10%	Rp 1.947.226	Rp 351.240	Rp2.298.467

WPA 155	\$195,79	10%	Rp 2.770.291	Rp 468.320	Rp3.238.611
WPA 175	\$268,10	10%	Rp 3.793.427	Rp 643.940	Rp4.437.367
WPA 200	\$371,59	10%	Rp 5.257.738	Rp 878.100	Rp6.135.838

Sumber: Data yang di olah

Dalam menentukan persentase *mark up* perusahaan hanya berdasarkan taksiran sedangkan peneliti menggunakan penetapan persentase *mark up* yang sesuai digunakan pada metode akuntansi. Setelah diketahui persentase *mark up* maka dapat dilihat perbedaan harga jual menurut perusahaan dengan perhitungan harga jual menurut peneliti:

Dalam menentukan persentase *mark up* perusahaan hanya berdasarkan taksiran sedangkan peneliti menggunakan penetapan persentase *mark up* yang sesuai digunakan pada metode akuntansi. Setelah diketahui persentase *mark up* maka dapat dilihat perbedaan harga jual menurut perusahaan dengan perhitungan harga jual menurut peneliti:

**Tabel 11.**  
**Perhitungan Harga Jual Perusahaan Februari 2014**

Type Gear Box	Total Cost	Mark Up	Harga Jual
WPA 50	Rp 323.368	40%	Rp 452.715
WPA 60	Rp 431.167	40%	Rp 603.634
WPA 70	Rp564.464	40%	Rp 790.250
WPA 80	Rp 719.900	40%	Rp 1.007.860
WPA 100	Rp1.190.303	40%	Rp 1.666.424
WPA 120	Rp1.758.757	40%	Rp 2.462.260
WPA 135	Rp2.542.261	40%	Rp 3.559.165
WPA 155	Rp 3.590.053	40%	Rp 4.912.674

Sumber: Di Olah Dari Hasil Penelitian

**Tabel 12.**  
**Perhitungan Harga Jual Peneliti Februari 2014**

Type Gear Box	Total Cost	Mark Up	Harga Jual
WPA 50	Rp 323.368	48%	Rp 478.585
WPA 60	Rp 431.167	48%	Rp 638.127
WPA 70	Rp 564.464	48%	Rp 835.407
WPA 80	Rp 719.900	48%	Rp 1.065.452
WPA 100	Rp1.190.303	48%	Rp 1.761.648
WPA 120	Rp1.758.757	48%	Rp 2.602.960
WPA 135	Rp2.542.261	48%	Rp 3.762.546
WPA 155	Rp 3.590.053	48%	Rp 5.193.398

Sumber: Di Olah Dari Hasil Penelitian

**Tabel 13.**  
**Perhitungan Harga Jual Perusahaan Juni 2014**

Type Gear Box	Total Cost	Mark Up	Harga Jual
WPA 80	Rp 563.546	40%	Rp 788.964
WPA 100	Rp 910.788	40%	Rp 1.275.103
WPA 120	Rp 1.293.704	40%	Rp 1.811.186
WPA 135	Rp 1.905.311	40%	Rp 2.667.435
WPA 155	Rp 2.741.237	40%	Rp 3.837.732
WPA 175	Rp 3.810.038	40%	Rp 5.334.053
WPA 200	Rp 5.265.997	40%	Rp 7.372.396
WPA 250	Rp 9.608.233	40%	Rp 13.451.526

Sumber: Di Olah Dari Hasil Penelitian

**Tabel 14.**  
**Perhitungan Harga Jual Peneliti Juni 2014**

Type Gear Box	Total Cost	Mark Up	Harga Jual
WPA 80	Rp 563.546	48%	Rp 834.048
WPA 100	Rp 910.788	48%	Rp 1.347.966
WPA 120	Rp 1.293.704	48%	Rp 1.914.682
WPA 135	Rp 1.905.311	48%	Rp 2.819.860
WPA 155	Rp 2.741.237	48%	Rp 4.057.031
WPA 175	Rp 3.810.038	48%	Rp 5.638.856
WPA 200	Rp 5.265.997	48%	Rp 7.793.676
WPA 250	Rp 9.608.233	48%	Rp 14.220.184

Sumber: Di Olah Dari Hasil Penelitian

**Tabel 15.**  
**Perhitungan Harga Jual Perusahaan Agustus 2014**

Type Gear Box	Total Cost	Mark Up	Harga Jual
WPA 60	Rp 384.282	40%	Rp 537.995
WPA 70	Rp 498.340	40%	Rp 697.676
WPA 80	Rp 650.457	40%	Rp 910.640
WPA 100	Rp 1.020.265	40%	Rp 1.428.371
WPA 120	Rp 1.503.041	40%	Rp 2.104.257
WPA 135	Rp 2.296.883	40%	Rp 3.215.636
WPA 155	Rp 3.220.999	40%	Rp 4.509.399

Sumber: Di Olah Dari Hasil Penelitian

**Tabel 16.**  
**Perhitungan Harga Jual Peneliti Agustus 2014**

Type Gear Box	Total Cost	Mark Up	Harga Jual
WPA 60	Rp 384.282	48%	Rp 568.737
WPA 70	Rp 498.340	48%	Rp 737.543
WPA 80	Rp 650.457	48%	Rp 962.676
WPA 100	Rp 1.020.265	48%	Rp 1.509.992
WPA 120	Rp 1.503.041	48%	Rp 2.224.501
WPA 135	Rp 2.296.883	48%	Rp 3.399.387
WPA 155	Rp 3.220.999	48%	Rp 4.767.079

Sumber: Di Olah Dari Hasil Penelitian

**Tabel 17.**  
**Perhitungan Harga Jual Perusahaan Februari 2015**

Type Gear Box	Total Cost	Mark Up	Harga Jual
WPA 60	Rp 395.842	40%	Rp 554.179
WPA 70	Rp 509.903	40%	Rp 713.864
WPA 80	Rp 658.310	40%	Rp 921.634
WPA 100	Rp 1.045.699	40%	Rp 1.463.979
WPA 120	Rp 1.519.926	40%	Rp 2.127.896
WPA 135	Rp 2.298.467	40%	Rp 3.217.854
WPA 155	Rp 3.238.611	40%	Rp 4.534.055
WPA 175	Rp 4.437.367	40%	Rp 6.212.314
WPA 200	Rp 6.135.838	40%	Rp 8.590.173

Sumber: Di Olah Dari Hasil Penelitian

**Tabel 18.**  
**Perhitungan Harga Jual Peneliti Februari 2015**

Type Gear Box	Total Cost	Mark Up	Harga Jual
WPA 60	Rp 395.842	48%	Rp 585.846
WPA 70	Rp 509.903	48%	Rp 754.656
WPA 80	Rp 658.310	48%	Rp 974.299
WPA 100	Rp 1.045.699	48%	Rp 1.547.635
WPA 120	Rp 1.519.926	48%	Rp 2.249.490
WPA 135	Rp 2.298.467	48%	Rp 3.401.731
WPA 155	Rp 3.238.611	48%	Rp 4.793.144
WPA 175	Rp 4.437.367	48%	Rp 6.567.303
WPA 200	Rp 6.135.838	48%	Rp 9.081.040

Sumber: Di Olah Dari Hasil Penelitian

Jika dilihat dari perhitungan analisis *up pricing* yang digunakan perusahaan harga jual gearbox dengan metode *mark* dengan peneliti adalah lebih tinggi

dibandingkan dengan harga jual menurut perusahaan. Hal ini disebabkan PT Mitra Satya Jaya tidak melakukan analisis secara mendetail atau lengkap terhadap faktor-faktor yang sewajarnya diperhitungkan dalam penentuan harga jual gear box wpa. Yang berarti ada beberapa komponen biaya yang tidak dimasukkan dalam perhitungan harga jual tersebut yang dapat berupa biaya pemasaran, biaya iklan dan biaya lainnya yang terkait dalam perhitungan harga jual gear box.

Berikut ini adalah data mengenai volume penjualan dalam periode waktu satu tahun dengan perhitungan menurut peneliti:

Jika dilihat dari laporan laba rugi yang diolah penulis, laba perusahaan lebih besar dari sebelumnya yaitu dari Rp Rp572.919.235,- menjadi Rp 746.268.344,- dampak dari adanya kenaikan harga jual dan perubahan nilai kurs tentunya dapat mempengaruhi volume penjualan dan *minat customer* untuk membeli mesin gear box di PT Mitra Satya Jaya. Dengan ini penulis menggunakan analisa dari segi kualitatif untuk menganalisa situasi perusahaan secara keseluruhan, sebagai berikut:

**Tabel 19.**  
**PT Mitra Satya Jaya**  
**Periode Februari 2014 – Februari 2015**

Pendapatan		
Penjualan		Rp2.155.170.813
Harga Pokok Penjualan		
COGS		<u>Rp1.189.405.859</u>
Jumlah Harga Pokok Penjualan		<u>Rp1.189.405.859</u>
Laba Kotor		Rp 965.764.954
Beban Operasi		
Biaya Komisi	Rp 9.500.000	
Biaya Administrasi dan Umum	Rp 26.750.000	
Biaya Gaji	Rp 124.467.000	
Biaya Peralatan	Rp 5.050.000	
Biaya Pemeliharaan	Rp 1.522.000	
Biaya Listrik & Tlp	Rp 17.184.610	
Biaya Iklan	Rp 1.005.000	
Biaya Lain-lain	<u>Rp 34.000.000+</u>	
Total Beban Usaha		<u>Rp219.478.610-</u>
Laba Bersih		Rp746.268.344

Sumber : Di Olah Dari Hasil Penelitian

**Tabel 20.**  
**Daftar Perbandingan Harga Jual**  
**PT. Mitra Satya Jaya Untuk periode Januari 2015**

Type Gear Box	Metode <i>Mark Up Pricing</i>	PT Sumber Jaya	PT Utama Bersama
WPA 60	Rp 585.846	Rp 675.000	Rp 568.000
WPA 70	Rp 754.656	Rp 967.000	Rp 742.400
WPA 80	Rp 974.299	Rp 1.166.000	Rp 1.034.200
WPA 100	Rp 1.547.635	Rp 1.974.000	Rp 1.650.200
WPA 120	Rp 2.249.490	Rp 2.982.000	Rp 2.280.000
WPA 135	Rp 3.401.731	Rp 3.829.500	Rp 3.240.000
WPA 155	Rp 4.793.144	Rp 5.275.000	Rp 4.717.500
WPA 175	Rp 6.567.303	Rp 7.020.000	Rp 6.414.500
WPA 200	Rp 9.081.040	Rp 10.605.000	Rp 9.225.000

Sumber: Data yang di Olah

### Interprestasi Data

Berdasarkan data yang dibuat setelah melakukan penelitian, permasalahan yang terjadi pada perusahaan PT Mitra Satya Jaya adalah adanya perubahan harga jual yang diakibatkan oleh adanya perubahan nilai kurs, hal ini dikarenakan adanya pembelian mesin gear box baru atau baru didatangkan dari Cina. Namun pada setiap terjadinya perubahan harga jual, penjualan di PT Mitra Satya Jaya tersebut juga mengalami penurunan. Dengan adanya penurunan penjualan ini perusahaan mengalami penurunan keuntungan.

Untuk mengatasi permasalahan ini, langkah yang paling tepat adalah dengan mengadakan kebijakan kenaikan harga. Dengan menggunakan metode *mark up pricing* namun yang membedakan dalam penelitian ini adalah *mark up* yang digunakan bukan berdasarkan tafsiran atau perkiraan tetapi berdasarkan metode penetapan yang berdasarkan teori akuntansi seperti pada uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti. Dari uji hipotesis tersebut didapatkan penentuan harga perbandingan yang tampak pada tabel dibawah ini :

**Tabel 21.**  
**Perbandingan Persentase *Mark Up* Hasil Perhitungan Perusahaan**  
**dan Hasil Perhitungan Peneliti**

Jenis Gear Box	Menurut Perusahaan	Menurut Peneliti	Selisih
WPA 50	40%	48%	8%
WPA 60	40%	48%	8%
WPA 70	40%	48%	8%
WPA 080	40%	48%	8%
WPA 100	40%	48%	8%
WPA 120	40%	48%	8%
WPA 135	40%	48%	8%
WPA 155	40%	48%	8%

WPA 175	40%	48%	8%
WPA 200	40%	48%	8%
WPA 250	40%	48%	8%

Sumber: Di Olah Dari Hasil Penelitian

**Tabel 22.**  
**Perbandingan Jumlah Pendapatan dan Laba Bersih Perhitungan Perusahaan dan Hasil Perhitungan Peneliti**

Keterangan	Menurut Perusahaan	Menurut Peneliti	Selisih
Jumlah Pendapatan	Rp 2.050.000.000	Rp 2.155.170.813	Rp 105.170.813
Laba Bersih	Rp 572.919.235	Rp 756.268.344	Rp 183.349.109

Sumber: Di Olah dari Hasil Penelitian

Dampak dari kenaikan harga jual ini tentunya dapat mempengaruhi volume penjualan, dengan kebijakan kenaikan harga diharapkan perusahaan dapat meningkatkan permintaan atau paling tidak dapat mempertahankan jumlah permintaan yang ada selama ini, yang nantinya akan berpengaruh terhadap keuntungan dan volume penjualan mesin gear box. Yang tentunya harus di ikuti dengan munculnya berbagai kebijakan yang harus dilakukan seperti: promosi, pelayanan, perbaikan mutu penjualan, dan kualitas mesin.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kenaikan nilai mata uang asing dalam menetapkan harga jual pada PT Mitra Satya Jaya, maka penulis dapat menarik kesimpulan antara lain :

1. PT Mitra Satya Jaya menggunakan metode *mark up pricing* sebagai dasar pada saat penetapan harga jual.
2. Perhitungan penetapan harga jual pada perusahaan PT Mitra Satya Jaya menggunakan cara menghitung berdasarkan biaya total cost di tambahkan dengan *mark up 40%*. Sedangkan perhitungan peneliti

dengan menggunakan metode yang sama, namun persentase *mark up* sebesar 48 %. Hasil persentase ditentukan dari perhitungan biaya langsung dan tidak langsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariesta, N. M. ((2014). Analisis Penetapan Harga Jual Jasa Service dan Suku Cadang pada Bengkel Bali Motor Surya Dengan Menggunakan Metode Time and Material. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Pendidikan dan Ganesha Singaraja . Bali.

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP  
KONSUMEN *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* PADA *CARREFOUR*  
*B.G JUNCTION SURABAYA***

\* Hendriyani Puspita Sari, \*\* Endro Tjahjono, \*\* Agung Pujianto

**ABSTRACT**

*Retailers must be have a competitiveness to achieve sales targets. One way to increase sales is to stimulate consumer purchase intentions. The retailer can stimulate consumers to buy impulsively by displaying the Windows Display and store atmosphere as beautiful as possible, and offers a competitive Store Image. The purpose of this research was to explain correlation between the consumer impulse buying and visual merchandising is a window display, store image, and store atmosphere his indicates that the window display and store atmosphere has a stimulation that can cause desire ultimately motivate consumers to conclude impulse buying when entering the store. And to explain the dominant effect of between store atmosphere with impulse buying.*

*Data analysis technique in this research is multiple linear regression method. Population of this research is the student, Housewife, civil servants / private and entrepreneurial in Surabaya.*

*The amount of the consumer population Carrefour BG Junction Surabaya could not be known with certainty. For those reasons, taking the number assigned sample of 100 respondents. Based on the calculation result known that  $t_{count}$  variable window display, store image, and store atmosphere amounted to 2.866 respectively,  $-2154, 3.143 > 1.984 t_{tabel}$*

*Expected to always do innovation, creativity and up to date in terms of display products in a particular event*

**Keywords : *Visual Merchandising: window display, citra toko, dan store atmosphere; impulse buying***

**PENDAHULUAN**

Indonesia berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global

(GRDI) 2015 yang dirilis AT Kearney. Ini adalah tingkat **pertumbuhan ritel** tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001. Peringkat

GRDI meliputi 30 besar negara-negara berkembang dalam investasi ritel di seluruh dunia. Indeks menganalisis 25 variabel makroekonomi dan ritel khusus untuk membantu menyusun strategi global dalam mengidentifikasi peluang investasi pasar. Pasar ritel di Indonesia terus berkembang, dan itu memerlukan perbaikan infrastruktur dan peraturan yang lebih menguntungkan untuk membantu sektor ini tumbuh lebih lanjut. Minimarket Indomaret dan Alfamart lokal berencana meningkatkan jejak kaki mereka di seluruh negeri.

Perkembangan bisnis ritel di Jawa Timur khususnya di Surabaya tahun ini bakal cenderung stagnan dan belum ada tanda-tanda ekspansi dari para peritel lokal. Kondisi tersebut berbeda dengan kondisi dalam tiga tahun terakhir ini, di mana bisnis ritel menjamur di seluruh pelosok Jawa Timur dengan tingkat pertumbuhan rata-rata hingga 15% per tahun, baik untuk minimarket maupun supermarket.

Dengan perkembangan bisnis *retail* yang begitu pesat dan diiringi dengan persaingan yang begitu ketat membuat perusahaan tidak berorientasi pada pesaing saja, tetapi perusahaan juga dituntut dapat menjaga keseimbangan yang baik antara orientasi pesaing dan orientasi pelanggan. Setiap *retail* hendaknya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta mempertahankannya.

Peritel merupakan distributor paling akhir karena langsung berhadapan dengan konsumen sebagai pemakai akhir. Peritel membeli produk dari perusahaan manufaktur atau distributor besar dan menjualnya kembali kepada konsumen. Peritel bekerjasama erat dengan para pemasok dan distributor. Beberapa peritel besar dalam industri ritel yang dikenal

luas di Indonesia adalah PT Contimas Utama Indonesia (*Carrefour*).

Carrefour adalah perusahaan ritel multinasional asal Perancis yang telah berdiri lebih dari 50 tahun. Perubahan kondisi perekonomian, baik global maupun regional, mengharuskannya mampu beradaptasi untuk dapat terus bertahan. Di Indonesia, langkah bisnis pertama Carrefour dimulai dengan mendirikan gerai di Bubutan. Berdiri sejak 1 Mei 2006, Carrefour B.G Junction menjadi salah satu gerai penghasil keuntungan yang utama bagi Carrefour Indonesia. Saat ini, akibat perubahan lingkungan bisnis ritel di Indonesia menjadikan Carrefour bagian dari perusahaan nasional Indonesia di bawah *management* CT Corp melalui PT Trans Retail Indonesia.

Meningkatnya pertumbuhan ritel, ditandai oleh beberapa faktor baik itu faktor Internal maupun faktor eksternal. Dimana kedua faktor ini saling memiliki keterkaitan satu sama lain dalam meningkatkan penjualan konsumen.

Faktor internal dalam hal ini berupa penataan toko mulai dari *merchandise*, desain toko hingga atmosfer toko tersebut. Sedangkan faktor eksternal dapat berupa *image* yang diciptakan tentang toko tersebut. Penataan barang dalam toko memiliki andil yang penting dalam menarik konsumen. Penataan *display* yang baik membuat konsumen yang datang akan merasa nyaman berbelanja dalam suatu toko, selain itu suasana dalam toko juga dapat menimbulkan emosi positif di mata konsumen. Mereka akan menikmati belanja mereka pada saat suasana dan desain suatu toko membuat mereka nyaman, sehingga dapat memunculkan pembelian impulsif.

Dalam kehidupan sehari-hari semua orang yang melakukan kegiatan perbelanjaan hampir keseluruhannya

mengalami pembelian secara tidak terencana. Ada kalanya susunan daftar belanja yang telah disusun dari rumah, melebihi daftar yang telah disusun tersebut. Pembelian tidak terencana yang dilakukan pelanggan dalam pembelian barang terjadi karena faktor yang ada dari dalam dan luar diri pelanggan sendiri.

Faktor dari luar bisa terjadi karena lingkungan sosial dan lingkungan toko yang dirancang sedemikian rupa sehingga terlihat menarik dan menimbulkan minat beli pada konsumen. Dengan bentuk desain yang unik Peritel juga dapat memvisualkan produknya dengan memanfaatkan lingkungan toko tersebut melalui *visual merchandising* (Dunne dan Lusch, 2005)

Selain itu juga peritel juga harus memiliki daya saing yang kuat untuk mencapai target penjualan. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan cara menstimulus niat beli konsumen. Peritel dapat merangsang niat beli konsumen secara implusif dengan cara menampilkan *Window Display* dan *store atmosphere* secantik mungkin, serta menawarkan Citra Toko yang kompetitif.

*Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. *Store atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif pada konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying*). *Store atmosphere* akan di desain semenarik mungkin dimana bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Strategi yang diterapkan oleh Carrefour B.G Junction Surabaya dalam meningkatkan penjualan adalah dengan cara mengubah tata letak *estalase (window display)* setiap ada event, promo ataupun diskon produk, carrefour juga memberikan kemudahan konsumen dalam memperoleh barang (citra toko) dan juga memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk berbelanja (*store atmosphere*).

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diajukan berdasarkan latar belakang tersebut di atas adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Visual Merchandising (window display, citra toko, store atmosphere)* terhadap konsumen *impulse buying behavior*
2. Untuk mengetahui pengaruh dominan *store atmosphere* terhadap konsumen *impulse buying behavior*

### Kajian Teori

#### *Visual merchandising*

*Visual merchandising* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Azhari, dkk, 2014:5). *Visual merchandising* adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam mendesain ruangan toko sesuai dengan barang yang dijual dan memanfaatkan fasilitas yang ada, dan dengan menentukan tema yang sesuai yang mampu membuat suasana toko menjadi menarik perhatian konsumen. Dalam menganalisis hubungan konsumen *Merchandise*, adalah penting juga untuk mempertimbangkan karakteristik-karakteristik *Merchandise*. Menurut Peter dan Olson (2000), karakteristik-karakteristik *Merchandise* adalah sebagai berikut:

1. **Kompatibilitas.**  
Kompatibilitas (*compatibility*) adalah sejauh mana suatu *Merchandise* konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.
2. **Kemampuan untuk diujicoba.**  
Kemampuan untuk diujicoba (*trialability*) ini menjelaskan sejauh mana suatu *Merchandise* dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas, atau dipilah ke dalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.
3. **Kemampuan untuk diteliti.**  
Kemampuan untuk diteliti (*observability*) mengacu pada sejauh mana *Merchandise* atau dampak yang dihasilkan *Merchandise* tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain.
4. **Kecepatan.**  
Kecepatan (*speed*) adalah seberapa cepat manfaat suatu *Merchandise* dipahami oleh konsumen.
5. **Kesederhanaan.**  
Kesederhanaan (*simplicity*) adalah sejauh mana suatu *Merchandise* dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen.
6. **Manfaat relatif.**  
Manfaat relatif (*relative advantage*) adalah sejauh mana suatu *Merchandise* memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas *Merchandise*, bentuk *Merchandise*, dan merek lainnya.
7. **Simbolisme *Merchandise*.**  
Simbolisme *Merchandise* (*product simbolisme*) adalah apakah makna suatu *Merchandise* atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.
8. **Strategi Pemasaran (*marketing strategy*).**  
Walaupun tidak sepenuhnya merupakan suatu karakteristik

*Merchandise*, kualitas strategi pemasaran yang digunakan juga memiliki peran apakah suatu *Merchandise* itu berhasil dan berkemampulabaan

### **Window Display**

Menurut Utami (2008:168) *window display* merupakan salah satu cara penyajian barang dagang yang harus dilakukan oleh peritel. *Window display* termasuk area display khusus di dalam toko yang dirancang untuk mendapatkan perhatian pelanggan dan merupakan komponen penting dari tata ruang toko, apabila *window display* digunakan dengan tepat bisa membantu menarik pelanggan masuk ke toko. Puspitasari (2006:613) menyatakan *window display* adalah pemajangan barang dagangan di estalase atau jendela kegiatan usaha. Tujuan *window display* adalah untuk menarik minat konsumen sekaligus menjaga keamanan barang dagangan. *Window display* hanya memperlihatkan barang dagangan yang ditawarkan saja tanpa dapat disentuh oleh konsumen, sehingga pengamanan menjadi lebih mudah. Bila konsumen ingin mengetahui lebih lanjut maka konsumen dipersilahkan untuk masuk lebih memperjelas pengamatan. Fungsi *window display* adalah:

1. untuk menarik perhatian orang yang lewat.
2. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri yang khas dari toko tersebut.
3. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual di toko.
4. Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli).
5. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan toko

## Citra Toko

*Store image* atau disebut juga citra toko mungkin sudah tidak asing lagi, karena citra toko itu berkaitan dengan manajemen ritel, atau perdagangan eceran yang sehari-hari terlihat di kanan kiri kita. Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:174) citra toko memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas, dan harga. Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:139), menciptakan *store image* yang baik bagi konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah. *Image* adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada dalam benak seseorang yang timbul karena emosi atau reaksi terhadap lingkungan di sekitarnya. *Image* sebuah toko terhadap konsumen dapat diciptakan/diwujudkan dengan cara:

1. Menyajikan produk yang lengkap, bermutu dan berkualitas
2. Menetapkan harga yang wajar
3. Tata ruang toko yang nyaman.
4. *Customer service* ( pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih)

Beberapa strategi yang bisa dilakukan peritel guna mempertahankan citra sebuah toko antara lain:

1. Strategi penentuan produk yang sesuai dengan image toko.
2. Strategi penentuan target pasar
3. Strategi penetapan harga
4. Strategi pelayanan jasa atau *service*
5. Strategi penanganan konsumen.

Strategi ini sangat penting untuk ditetapkan oleh para peritel, hal ini dikarenakan agar dapat mempertahankan keutuhan sebuah citra toko. Dengan harapan para konsumen dapat terus melakukan upaya belanja ulang ditoko tersebut (Sopiah dan Syihabuddin, 2008:174-76).

## Store Atmosphere

*Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dn untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2006:238). Cakupan strategi *store atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi *Instrore* dan *outstore*. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna; 2011). *Instore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

1. *Internal layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.
2. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan dan alunan suara musik dari *sound system*.
3. Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera yang timbul dari aroma produk dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
4. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
5. Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam outlet kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

*Outstore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

1. *External layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas outlet diluar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi.
2. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
3. Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar outlet meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

### Impulsive Buying Behavior

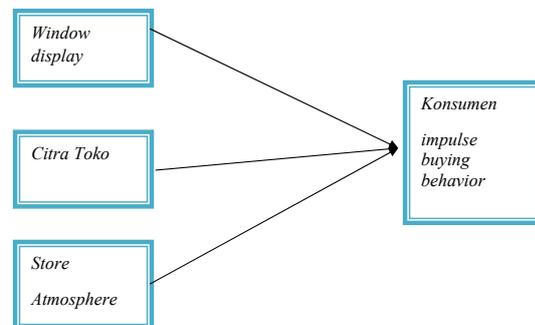
Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 511) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangatkuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Pembelian impulsif sering terjadi pada kehidupan kita sehari-hari.

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami pengalaman tiba-tiba, memiliki dorongan yang kuat dan keras hati untuk membeli sesuatu dengan segera, cenderung terjadi dengan mengurangi rasa hormat pada konsekwensinya. Tanpa pengontrolan diri yang kuat konsumen akan dengan hasratnya dan melakukan pembelian impulsif. Menurut Rook (Cahyorini dan Rusfian, 2011: 12), pembelian impulsif terdiri dari karakteristik berikut :

1. *Power, compulsion, and insensity*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

2. *Spontaneity*, pembelian impulsif terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *point-of-sale*.
3. *Excitement and stimulation*, keinginan membeli tiba-tiba ini sering kali diikuti oleh emosi seperti “*exciting*”, “*thrilling*”, atau “*wild*”.
4. *Disregard for consequences*, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

### Kerangka Pemikiran



### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H1: Ada pengaruh *Visual Merchandising* (*Window display, Citra Toko, Store atmosphere*) terhadap Konsumen *impulse buying behavior Carrefour B.G Junction* di Surabaya
- H2 : *Store atmosphere* memiliki pengaruh dominan terhadap konsumen *impulse buying behavior Carrefour B.G Junction* di Surabaya

### Variabel Penelitian

Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan independen adalah sebagai berikut:

1. *Window display* ( $X_1$ ) dalam penelitian ini indikator variabel sebagai berikut:
  - a. Penataan *window display* sesuai dengan tema acara (natalan, tahun baru, lebaran, dan lain-lain)
  - b. *Window display* menunjukkan ciri khas toko tersebut. ( elektronik, perabotan rumah tangga, pakaian dan lain-lain)
2. Citra Toko( $X_2$ ) mempunyai indikator sebagai berikut:
  - a. Harga yang lebih rendah dibandingkan dengan toko lain
  - b. Ketersediaan berbagai merek dan produk yang dipilih
  - c. Penempatan katalog yang tepat
  - d. Keuntungan dari promosi kartu kredit
  - e. Keleluasaan bergerak didalam toko
  - f. Kemudahan menemukan barang-barang yang diinginkan
  - g. Tenaga penjualan yang ramah
3. *Store atmosphere* ( $X_3$ ) mempunyai indikator sebagai berikut:
  - a. Memiliki pencahayaan yang terang dan baik
  - b. Memberikan informasi produk baru
  - c. Lingkungan tidak bau
  - d. Dekorasi dan presentasi produk yang bagus
4. *Consumer Impulse buying Behavior* (Y1) mempunyai indikator sebagai berikut:
  - a. Konsumen tidak memperdulikan harga saat berbelanja.
  - b. Konsumen merasa menyesal, setelah konsumen melakukan *impulse buying* karena adanya dorongan hati.
  - c. Konsumen akan melakukan pembelian ketika ada promosi, diskon dan event

## Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan rumus Regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih (Riduwan;2006).

Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas  $X_1, X_2, \dots, X_i$  terhadap suatu variabel terikat  $Y$ ).

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu: *window display* ( $X_1$ ), *Citra Toko*( $X_2$ ) dan *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu *Consumer Impulse buying* (Y) pada Carrefour B.G Junction di Surabaya. Untuk menghitung nilai koefisien regresi, dalam data penelitian ini menggunakan alat bantu *program* komputer SPSS

Persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

## Deskripsi Obyek Penelitian

### Data Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria konsumen yang pernah berbelanja di Carrefour B.G Junction Surabaya, berusia minimal 18 tahun dengan asumsi usia tersebut konsumen sudah bisa mengambil suatu keputusan saat berbelanja produk pada Carrefour B.G Junction Surabaya dan pernah melakukan pembelian produk. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini:

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	10	10%
Perempuan	90	90%
Total	100	100%

Sumber: hasil olah penulis, 2015

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 10% dan responden jenis kelamin perempuan sebesar 90%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Carrefour B.G Junction Surabaya adalah Perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini:

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Keterangan	Frekuensi	Presentase
18-20 tahun	9	9%
21-30 tahun	40	40%
31-40 tahun	35	35%
> 40 tahun	16	16%
Total	100	100%

Sumber: hasil olah penulis, 2015

Tabel 4 berdasarkan usia responden yang berusia 18-20 tahun sebesar 9,0%, responden yang berusia 21-30 tahun sebesar 40,0%, kemudian responden yang berusia 31-40 tahun sebesar 35,0%, dan responden yang berusia >40 tahun sebesar 16,0% dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada umumnya konsumen Carrefour B.G Junction Surabaya adalah konsumen dengan rentang usia antara 21-30 tahun. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini:

**Tabel 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Wiraswasta	35	35%
Pegawai Swasta	20	20%
Pegawai Negeri	5	5%
Ibu Rumah Tangga	37	37%
Mahasiswa	3	3%
Total	100	100%

Sumber: hasil olah penulis, 2015

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden dengan status pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 35,0%, pegawai swasta sebesar 20,0%, responden dengan status pekerjaan sebagai pegawai negeri sebesar 5,0%, responden dengan status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebesar 37,0%, dan responden dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa sebesar 3,0%. Dapat dikatakan bahwa pada umumnya konsumen yang sering melakukan pembelian di Carrefour B.G Junction adalah konsumen yang memiliki status pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga dan wirausaha, sedangkan konsumen yang jarang melakukan pembelian di Carrefour B.G Junction adalah Mahasiswa

Terakhir, karakteristik responden berdasarkan frekuensi responden dalam melakukan pembelian pada Carrefour B.G Junction Surabaya dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini:

**Tabel 6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	8	8%
1-3 kali	55	55%
4-6kali	30	30%
7-10 kali	7	7%
Total	100	100%

Sumber: hasil olah penulis, 2015

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan frekuensi responden dalam melakukan pembelian produk pada Carrefour B.G Junction Surabaya. Responden yang tidak pernah melakukan pembelian sebesar 8,0%, responden yang melakukan pembelian 1-3 kali sebesar 55,0%, responden yang melakukan pembelian hanya 4-6 kali sebesar 30,0%, dan responden yang melakukan pembelian 7-10 kali sebesar 7,0%. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya konsumen cenderung melakukan pembelian pada Carrefour B.G Junction Surabaya, yaitu sebanyak 1-3 kali dan 4-6 kali, sedangkan 7-10 kali konsumen cenderung sedikit untuk melakukan pembelian secara terus menerus dalam jangka waktu sebulan.

#### Deskripsi Data Variabel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data tentang variabel peneliti. Skala yang digunakan adalah skala likert. Pernyataan yang diajukan berhubungan dengan pelayanan, fasilitas, dan penataan ruangan. Dimana dalam kuesioner tersebut terdapat 16 pernyataan yang terbagi-bagi yakni 2 pernyataan yang digunakan untuk mewakili variabel *window display* ( $X_1$ ), 7 pernyataan digunakan untuk mewakili variabel citra toko ( $X_2$ ), 4 pernyataan

digunakan untuk mewakili variabel *Store Atmosphere* ( $X_3$ ), dan 4 pernyataan terakhir digunakan untuk mewakili variabel *consumer impulse buying* ( $Y$ ). Pernyataan tersebut secara teruji dapat mewakili setiap variabel baik variabel dependen maupun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini hasil tabulasi data dari kuesioner yang diajukan, dapat dilihat dari hasil tabulasi sebagai berikut:

Berdasarkan tabel diatas, diketahui rata-rata responden menyatakan bahwa keputusan pembelian *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *window display* ( $X_1$ ) dimana sebagian responden menyatakan setuju ketika semakin banyak perubahan dalam *window display* dapat meningkatkan pembelian. Dari data pernyataan  $X_{1,1}$  (Penataan *window display* sesuai dengan tema acara (natalan, tahun baru, lebaran, dan lain-lain)) memperoleh nilai tertinggi 36 responden yang menyatakan sangat setuju sedangkan 5 responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan untuk pernyataan  $X_{1,2}$  (*Window display* menunjukkan ciri khas toko tersebut. (elektronik, perabotan rumah tangga, pakaian dan lain-lain)) memperoleh nilai 41 responden yang menyatakan sangat setuju dan 7 responden menyatakan tidak setuju dengan indikator variabel *window display* ( $X_1$ ) yang disajikan peneliti.

**Tabel 7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Window display* ( $X_1$ )**

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Score	Mean	Kategori
$X_{1,1}$	36	32	27	5	-	399	3,99	Setuju
$X_{1,2}$	41	35	17	7	-	410	4,10	Setuju
<b>Total <math>X_1</math></b>	<b>77</b>	<b>67</b>	<b>44</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>809</b>	<b>4,05</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Hasil olah kuesioner penulis, 2015

**Tabel 8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Citra Toko (X<sub>2</sub>)**

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Score	Mean	Kategori
X <sub>2.1</sub>	33	46	17	4	-	408	4,08	Setuju
X <sub>2.2</sub>	30	40	21	9	-	391	3,91	Setuju
X <sub>2.3</sub>	21	31	40	8	-	365	3,65	Setuju
X <sub>2.4</sub>	23	34	34	9	-	371	3,71	Setuju
X <sub>2.5</sub>	63	16	14	7	-	435	4,35	Setuju
X <sub>2.6</sub>	10	54	32	4	-	370	3,70	Setuju
X <sub>2.7</sub>	24	20	54	2	-	366	3,66	Setuju
<b>Total X<sub>2</sub></b>	204	241	212	43	-	2706	3,86	Setuju

Sumber: Hasil Olah kuesioner, 2015

Dilihat dari tabel diatas, diketahui rata-rata responden menyatakan bahwa keputusan pembelian *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel citra toko (X<sub>2</sub>) dimana sebagian responden menyatakan setuju ketika semakin banyak perubahan dalam citra toko dapat meningkatkan pembelian. Dari data pernyataan X<sub>2.5</sub> (Keleluasaan bergerak didalam toko) memperoleh nilai tertinggi 63 responden yang menyatakan sangat setuju sedangkan 7 responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan untuk pernyataan X<sub>2.3</sub> (Penempatan

katalog yang tepat) memperoleh nilai 21 responden yang menyatakan sangat setuju dan 8 responden menyatakan tidak setuju dengan indikator variabel citra toko(X<sub>2</sub>) yang disajikan peneliti.

Dilihat dari tabel diatas, diketahui rata-rata responden menyatakan bahwa keputusan pembelian *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *store atmosphere* (X<sub>3</sub>) dimana sebagian responden menyatakan sangat setuju ketika semakin banyak perubahan dalam *store atmosphere* dapat meningkatkan pembelian. Dari data pernyataan X<sub>3.2</sub>

**Tabel 9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Store atmosphere (X<sub>3</sub>)**

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Score	Mean	Kategori
X <sub>3.1</sub>	55	29	12	4	-	435	4,35	Sangat Setuju
X <sub>3.2</sub>	58	23	11	8	-	431	4,31	Sangat Setuju
X <sub>3.3</sub>	56	29	12	3	-	438	4,38	Setuju
X <sub>3.4</sub>	51	41	6	2	-	441	4,41	Sangat Setuju
<b>Total X<sub>3</sub></b>	210	122	41	17	-	1745	4,37	Sangat Setuju

Sumber: Hasil olah kuesioner penulis, 2015

(Memberikan informasi produk baru) memperoleh nilai tertinggi 58 responden yang menyatakan sangat setuju sedangkan 8 responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan untuk pernyataan  $X_{2,3}$  (Lingkungan tidak bau) memperoleh nilai 46 responden yang menyatakan sangat setuju dan 3 responden menyatakan tidak setuju dengan indikator variabel *store atmosphere* ( $X_3$ ) yang disajikan peneliti.

Distribusi frekuensi berdasarkan tanggapan responden terhadap *impulse buying* (Y) dapat dilihat pada tabel diatas. Data berupa tanggapan responden terhadap *impulse buying* (Y) diukur dengan angka 1-5 yang berarti tidak sangat setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS).

Dilihat pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang *Impulse buying Behavior* (Y) dengan 3 item pernyataan yang disajikan peneliti pada responden, diperoleh nilai total tertinggi sebanyak 127 yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan nilai total terendah adalah 2 responden yang menyatakan tidak setuju dengan indikator variabel konsumen *impulse*

*buying* (Y) yang disajikan peneliti. Dari data pernyataan  $Y_3$  (akan melakukan pembelian ketika ada promosi, diskon dan event) memperoleh nilai tertinggi 67 responden yang menyatakan sangat setuju sedangkan 1 responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan untuk pernyataan  $Y_1$  (tidak memperdulikan harga saat berbelanja.) memperoleh nilai 23 responden yang menyatakan sangat setuju dan 1 responden menyatakan tidak setuju dengan indikator variabel *impulse buying* (Y) yang disajikan peneliti.

Interprestasi Nilai adalah untuk mengetahui tanggapan responden terhadap suatu variabel yang akan diteliti, digunakan nilai maksimum dan minimum (Durianto, 2001:43). Skala penelitian ini menggunakan skala 1-5, maka nilai minimal dan maksimal dapat dikategorikan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Jumlah minimum Nilai} - \text{Nilai maksimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hal di atas dapat diperoleh kriteria dari variabel yang disajikan pada Tabel 11 sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Distribusi Frekuensi variabel Konsumen Impulse buying behavior (Y)**

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Score	Mean	Kategori
$Y_1$	23	47	29	1	-	391	3,91	Setuju
$Y_2$	31	54	15	-	-	416	4,16	Setuju
$Y_3$	67	26	6	1	-	458	4,58	Sangat Setuju
<b>Total <math>Y_1</math></b>	121	127	50	2	-	1265	4,22	Sangat Setuju

Sumber: Hasil olah kuesioner penulis, 2015

**Tabel 11**  
**Interval Rata-Rata Skor**

Interval Rata-Rata Skor	Kriteria Setiap Variabel
1 – 1,80	Sangat tidak setuju
1,81 – 2,60	Tidak setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 50	Sangat setuju

Sumber : Durianto *et al* (2001:43), diolah

Tabel diatas menggambarkan kategori sikap terhadap analisis *window display*, citra toko dan *store atmosphere* pada lini carrefour. Misalkan jika nilai jawaban responden terhadap interval 3,41-4,20 maka responden menyatakan *window display*, citra toko dan *store atmosphere* setuju, sehingga dapat diartikan fakta bahwa *window display*, citra toko dan *store atmosphere* mempengaruhi *impulse buying* responden carrefour. Dari tabel distribusi frekuensi variabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

**Tabel 12**  
**Hasil rata-rata Variabel**

VARIABEL	RATA-RATA SKOR	Kategori
<i>Window display</i>	4,05	Setuju
Citra Toko	3,86	Setuju
<i>Store atmosphere</i>	4,37	Sangat Setuju
Konsumen <i>Impulse buying</i>	4,22	Sangat Setuju

Sumber: hasil rata-rata skor diolah penulis

Dilihat dari tabel hasil rata-rata skor diatas dapat disimpulkan bahwa dari

variabel *visual merchandising* (*window display*, citra toko, *store atmosphere*) sama-sama memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* namun diantara variabel *visual merchandising*(*window display*, citra toko, *store atmosphere*) yang memiliki pengaruh dominan adalah *store atmosphere*

### Uji Persyaratan Analisis

Pengujian persyaratan analisis perlu dilakukan sebelum data dianalisis lebih lanjut. Pengujian persyaratan analisis yang dilakukan yaitu uji normalitas dan homogenitas. Uji normalitas dilakukan karena berdasarkan metode penelitian, analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dan korelasi, sehingga data variabel bebas maupun variabel terikat harus berdistribusi normal. Sedangkan uji homogenitas dilakukan hanya untuk meyakinkan bahwa variasi skor dari ketiga variabel bersifat homogen.

### Uji Hipotesis Statistik

Sebelum menjabarkan tentang analisis data dalam bentuk perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16 for window , sebagaimana telah diketahui hipotesa penelitian sebagai berikut:

1.  $H_0 = \text{Visual Merchandising (window display, citra toko, Store atmosphere)}$  tidak berpengaruh terhadap *Consumer Impulse buying*  
 $H_a = \text{Visual Merchandising (window display, citra toko, Store atmosphere)}$  berpengaruh terhadap konsumen *Impulse buying*
2.  $H_0 = \text{Store Atmosphere}$  tidak berpengaruh dominan terhadap konsumen *Impulse buying*  
 $H_a = \text{Store Atmosphere}$  berpengaruh dominan terhadap konsumen *Impulse buying*

Sebelum melakukan pengujian hipotesis maka dilakukan uji analisis regresi sebagai berikut:

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan lebih dari tiga variabel sehingga untuk menentukan kelayakan secara statistik menggunakan analisa regresi linier berganda maka haru memenuhi beberapa uji asumsi klasik sebagai berikut:

#### 1. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna. Hal tersebut seperti yang telah dikemukakan oleh Santoso (2002:203) bahwa tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dari besarnya VIF (*Variance Inflating Factor*) dan *tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas menurut Santoso (2002:206) adalah:

- Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
- Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

Uji asumsi dasar ini diterapkan untuk analisis regresi yang terdiri atas dua atau lebih variabel dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Dikatakan multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas ( $X$ ) lebih besar dari 0.05. dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0.05 (Danang dan Ari;2013).

**Tabel 13**  
**Collinearity Statistics**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Window_display	.894	1.119
Citra_toko	.785	1.274
Store_atmosfer	.784	1.275

Sumber: Hasil Olah penulis,2015

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah  $< 10$ .  $X_1$  sebesar 1,119 nilai VIF dari  $X_2$  sebesar 1,274 dan nilai VIF dari  $X_3$  sebesar 1,275. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Sehingga pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan karena telah memenuhi syarat pengujian asumsi klasik yaitu tidak terjadi multikolinieritas.

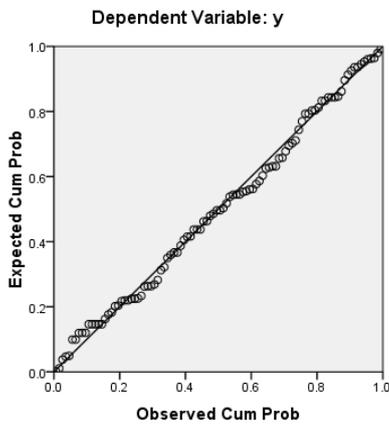
#### 2. Uji normalitas

Menurut Bambang (2005) Pengujian ini bermaksud untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang diperoleh. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Normal P-P regresi dengan bantuan SPSS versi 16 for window . Jika probabilitas  $< 0,05$  maka datanya dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai probabilitasnya  $> 0,05$  maka datanya dinyatakan berdistribusi tidak normal.

Dari grafik Normal PP-Plot diatas dapat terlihat pola penyebaran data yang ada dimana data yang berbentuk titik atau lingkaran kecil menyebar mengikuti garis lurus diagonal disekitar diagram. Dengan berlandaskan pedoman penilaian Normalitas data maka disimpulkan bahwa data residu dari variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) yang diteliti adalah data yang

berdistribusi normal. Dengan demikian uji Normalitas ini menunjukkan terpenuhi asumsi Normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3 Grafik Normal PP-Plot

### 3. Uji Autokorelasi

Dasar pengambilan keputusan  $du \leq dw \leq 4-du$ , keputusan dari hasil di atas nilai  $dw = 1,971$  sehingga  $1,74 \leq 1,971 \leq 4-du$ , maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak memiliki hubungan auto regresi korelasi sehingga layak digunakan.

### Analisis Regresi Berganda

Analisa data dilakukan terhadap hasil jawaban responden. Untuk mengetahui pengaruh *window display*, citra toko dan

*store atmosphere* terhadap konsumen *impulse buying*, Tabel keempat menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom *Unstandardized Coefficients B*. maka dilakukan analisa Regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS. Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,467 + 0,150 X_1 - 0,161 X_2 + 0,167 X_3$$

Dimana:

Y = Konsumen *Impulse buying*

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = *Display window*

X<sub>2</sub> = Citra Toko

X<sub>3</sub> = *Store Atmosphere*

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi untuk variabel *Display window*

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi untuk variabel Citra Toko

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi untuk variabel *store atmosphere*

e = Error atau kesalahan pengganggu

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa persamaan regresi berganda yang diperoleh dari hasil analisis yaitu  $Y = 2,467 + 0,150 X_1 - 0,161 X_2 + 0,167 X_3$  persamaan regresi tersebut bahwa harga

Tabel 14  
Model Summary

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.434 <sup>a</sup>	.188	.163		.27937	1.971

a. Predictors: (Constant), x2, x1, x3

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil olah kuesioner penulis, 2015

**Tabel 16**  
*Coefficients*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.464	.301		8.181	.000		
x3	.166	.053	.326	3.143	.002	.785	1.274
x1	.151	.053	.279	2.866	.005	.893	1.119
x2	-.159	.074	-.223	-2.154	.034	.789	1.267

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Olah kuestioner, 2015

$\alpha_1 = 0,150$  bertanda positif  $\alpha_2 = 0,161$  bertanda positif dan  $\alpha_3 = 0,167$  bertanda positif. Dengan demikian terdapat hubungan yang positif antara  $X_1$  dengan Y, hubungan yang negatif antara  $X_2$  dengan Y dan juga terdapat hubungan positif antara  $X_3$  dengan Y. Dengan kata lain, maka dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,467 menyatakan bahwa besarnya Y adalah 2,467 dengan asumsi bahwa  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  bernilai *constant*
2. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,150 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai  $X_1$  akan meningkatkan Y sebesar 0,150.
3. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar -0,161 menyatakan bahwa setiap pengurangan

1 (satu) nilai  $X_2$  akan menurunkan Y yaitu sebesar -0,161.

4. Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,167 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai  $X_3$  akan meningkatkan Y sebesar 0,167

**1. Uji Korelasi**

Dari tabel dibawah dapat terlihat adanya hubungan sangat lemah antara variabel independen (*Window display*, citra toko, *store atmosphere*) terhadap variabel dependen (konsumen *impulse buying*) terbukti interval koefisien sebesar 0,434. Hal ini menjelaskan bahwa untuk menimbulkan pembelian yang spontan (*impulse buying*) maka memerlukan *window display*, citra toko, dan *store atmosphere*.

**Tabel 18**  
*Model Summary*

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.434 <sup>a</sup>	.188	.163	.27937	1.971

a. Predictors: (Constant), x2, x1, x3

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Kuestioner diolah penulis, 2015

## 2. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) masing-masing prediktor yang digunakan.

Dilihat pada tabel diatas terlihat tampilan dari hasil *spss model summary* dengan hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan nilai sebesar 0,188 hal ini menunjukkan bahwa variabel citra toko, *window display* dan *store atmosphere* mempunyai kontribusi sebesar 18,8% pada konsumen *impulse buying*, sedangkan sisanya 81,2 % dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel lain (promosi, harga, dan lain-lain) diluar variabel penelitian.

## Uji Simultan (F)

**Tabel 19**  
**Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.731	3	.577	7.383	.000 <sup>a</sup>
	Residual	7.501	96	.078		
	Total	9.232	99			

a. Predictors: (Constant), Store\_atmosfer, citra\_toko, Window\_display

b. Dependent Variable: Konsumen\_impulse\_buying

Sumber: Hasil Olah Kuestioner, 2015

Uji F, langkah-langkah sebagai berikut:

### 1. Hipotesis Statistik

H0: b1, b2, b3 = 0 artinya tidak ada pengaruh antara variabel X<sub>1</sub> (*window display*), X<sub>2</sub> (citra toko), X<sub>3</sub> (*store atmosphere*) secara simultan terhadap variabel Y (*impulse buying*).

H1: b1, b2, b3 ≠ 0, artinya ada pengaruh antara antara variabel X<sub>1</sub> (*window display*), X<sub>2</sub> (citra toko), X<sub>3</sub>

(*store atmosphere*) secara simultan terhadap variabel Y (*impulse buying*).

### 2. Menentukan titik kritis (Ftabel)

Tingkat signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5%

Derajat kebebasan pembilang (df1) = k = 3

Derajat kebebasan penyebut (df2) = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96 sehingga diperoleh Ftabel = 2.68

Menentukan besarnya F<sub>hitung</sub> 7.383

Membandingkan F<sub>hitung</sub> dengan Ftabel

Apabila F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub>, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Apabila F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>, maka H0 ditolak dan H1 diterima

## Simpulan

Karena F<sub>hitung</sub> = 7.383 lebih besar dari F<sub>tabel</sub> = 2.68 maka hasilnya dari uji tersebut dapat diterima dan sesuai dengan hipotesis.

Tabel di atas digunakan untuk menunjukkan taraf signifikansi atau linearitas dari regresi. Kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji F atau nilai uji Signifikansi (Sig). Dalam tabel tersebut nilai F hitung sebesar 7,383 dengan signifikansi 0,00 yang berarti secara bersama-sama variable *window display*, citra toko, dan *store atmosfer* berpengaruh terhadap Konsumen *Impulse buying*.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 20  
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		t
	B	Std. Error	
1 (Constant)	2.464	.301	8.181
x3	.166	.053	3.143
x1	.151	.053	2.866
x2	-.159	.074	-2.154

a. Dependent Variable: y

Sumber: hasil olah kuestioner, 2015

Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh dengan menggunakan bantuan aplikasi software SPSS versi 16. Selanjutnya nilai t hitung akan dibandingkan dengan tingkat kesalahan ( $\alpha=5\%$ ) derajat kebebasan (df) = (n-k). criteria pengambilan keputusan:

1. H0 diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabeln}$
2. Ha di terima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan pada hasil Uji Parsial tabel diatas diperoleh thitung untuk variable  $X_1$  sebesar 2,866. Dengan derajat kebebasan (df) = n-2 = 100-2 = 98, di dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya adalah besarnya  $t_{hitung} 2,866 > t_{tabel} 1,984$ , sehingga H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti secara parsial (sendiri-sendiri)  $X_1$  mempengaruhi Y

Terlihat pada hasil Uji Parsial tabel diatas diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variable  $X_2$  sebesar -2.154. Dengan derajat kebebasan (df) = n-2 = 100-2 = 98, di dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya adalah karena besarnya  $t_{hitung} -2.154 > t_{tabel} 1,9845$ , sehingga H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti secara parsial (sendiri-sendiri)  $X_2$  mempengaruhi Y

Pada hasil Uji Parsial tabel diatas diperoleh thitung untuk variable  $X_3$  sebesar 3,143 Dengan derajat kebebasan (df) =

n-2 = 100-2 = 98, di dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya adalah karena besarnya  $t_{hitung} 3,143 > t_{tabel} 1,984$ , sehingga H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti secara parsial (sendiri-sendiri)  $X_3$  mempengaruhi Y

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil Analisis penelitian diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh nilai Koefisien regresi berganda  $X_1$  sebesar 0,150 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai  $X_1$  akan meningkatkan Y sebesar 0,150. Berdasarkan secara uji parsial diperoleh hasil dengan derajat kebebasan (df) = n-2 = 100-2 = 98  $\alpha$  , dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya adalah karena besarnya  $t_{hitung} 2,866 > t_{tabel} 1,984$ , sehingga H0 ditolak dan H1 diterima yang dapat diartikan bahwa secara parsial (sendiri-sendiri)  $X_1$  berpengaruh terhadap Y.
2. Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh nilai Koefisien regresi berganda  $X_2$  sebesar -0,161 menyatakan bahwa setiap pengurangan 1 (satu) nilai  $X_2$  akan menambah Y yaitu sebesar -0,161. Berdasarkan hasil Uji parsial diperoleh hasil dengan derajat kebebasan (df) = n-2 = 100-2 = 98, dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya adalah : karena  $t_{hitung} 3,143 > t_{tabel} 1,984$ , sehingga  $t_{hitung} -2.154 > t_{tabel} 1,9845$ , sehingga H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti secara negatif namun tidak signifikan mempengaruhi Y
3. Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh nilai Koefisien regresi berganda Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,167 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai  $X_3$  akan meningkatkan Y sebesar 0,167. Berdasarkan hasil uji secara parsial

- di peroleh hasil dengan derajat kebebasan (df) =  $n-2 = 100-2 = 98$ , dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya adalah  $t_{hitung} 3,143 > t_{tabel} 1,984$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti secara parsial (sendiri-sendiri)  $X_3$  mempengaruhi  $Y$ .
4. Berdasarkan hasil analisis determinasi diperoleh hasil nilai koefisien determinasi  $R_2$  (R Square) sebesar 0,188 atau 18,8 % . Dengan kata lain pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara bersama-sama terhadap  $Y$  adalah sebesar 18,8% sedangkan sisanya 81,2 % ditentukan oleh faktor-faktor lainnya, diluar  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$ . Dan berdasarkan hasil uji Silmultan (uji f) di peroleh hasil nilai fhitung sebesar 7,383. Pada taraf signifikansi 5% ( $0,000 < 0,05$ ) diperoleh  $F_{tabel} = 2,68$ . Nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $7,383 > 2,68$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara bersama-sama berpengaruh terhadap  $Y$ .

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab IV maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Window display* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Carrefour B.G Junction Surabaya. Hal ini terjadi karena nilai  $t_{hitung} 2,866 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai sig (0,05), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya terdapat pengaruh positif *window display* ( $X_1$ ) terhadap Konsumen *Impulse buying*. *Window Display* di Carrefour BG Junction yang menarik dapat menimbulkan keinginan pembelian tidak terencana terhadap konsumen (*Impluse Buying*)
2. Terdapat pengaruh negatif signifikan antara Citra Toko terhadap *impulse*

*buying* di Carrefour B.G Junction Surabaya. Hal ini terjadi karena  $t_{hitung} -2,154 > t_{tabel} 1,984$ , dan nilai sig (0,034), sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang artinya terdapat pengaruh negatif tapi tidak signifikan citra toko ( $X_2$ ) terhadap Konsumen *Impulse buying*. Citra Toko (Nama Baik) Carrefour BG Junction kurang memberikan rangsangan atau daya tarik pada konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana (*Impluse Buying*).

3. *Store Atmosphere* berpengaruh dominan terhadap *impulse buying* di Carrefour B.G Junction Surabaya. Hal ini terjadi besarnya  $t_{hitung} 3,143 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai sig (0,002), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya terdapat pengaruh positif *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) terhadap Konsumen *Impulse buying*. Carrefour BG Junction Surabaya berhasil menciptakan *Store atmosphere* berupa pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian yang nyaman sehingga menimbulkan pembelian secara tidak terencana pada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adellya nurmalasari (2015), *Jurnal Analisis Pengaruh Creative Promotion, Visual Merchandising Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Produk Ritel Fashion*
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bambang S. Soedibjo, 2005, *Pengantar Metode Penelitian*, STIE-STMIK Pasim, Bandung
- Berman, Barry dan Evans, Joel R. 2004. *Retail Management A Strategic Apporoach. Ninth Editon*. New Jersey: Pearson Education International.

- Dunne, P.M., and Lusch, F.R., (2005), *Retailing*, Fifth Edition, Thomson Corporation, South Western.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang
- Hatane Semuel, 2006. "Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*. Vol.8.No.2.  
<http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAN>
- Kotler, Philip., 2005, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Indeks Lamb, et. al. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba
- Peter,Olson. 2005. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: Mc. Graw Hill.
- Puspitasari, Diana. (2006). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat beli Ulang*. Tesis.
- Rudy Jusup Sutiono (2009), *Visual Merchandising Attraction: Senjata Merayu yang Paling Ampuh agar Orang Membeli Apa pun yang Anda Jual*, gamedia Pustaka utama
- Sudarsono, Ceicilia Vanny (2011) *Jurnal Pengaruh window display, mannequin display dan promotional signage terhadap impulse buying di Fashion Park, Surabaya*
- Sugiono. 2003, *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi kelima. Cv. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2007. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta
- Sopiah dan Syihabuddin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Andi : Yogyakarta.
- Triyono, Sigit. 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Taufiq, A. 2005. *Manajemen Ritel*. Jakarta : Penerbit PPM
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Utami, Christina Widhya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Utami, Cristina Widya. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Publishing Bayumedia, Malang

## **ANALISIS PENGARUH *NEW WAVE MARKETING (COMMUNITIZATION DAN CROWD-COMBO)* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGGUNA *SMARTPHONE XIAOMI* DI INDONESIA**

\* Rangga Luqman Hakim, \*\* IGN Anom Maruta, \*\* Endro Tjahjono

### **ABSTRACT**

*The development of information technology is growing rapidly and quickly on the last few years. These developments have an impact on the pattern of the marketing strategy of that vertical characteristic in the Legacy Marketing era to be horizontal in this New Wave Marketing era. Xiaomi as Smartphone newcomer using this strategy to enter the world market, including Indonesia. Seeing this phenomenon, this study was conducted in order to determine and analyze the effect of the New Wave Marketing (Communitization and Crowd-Combo) for Customer Satisfaction at Xiaomi Smartphone Users in Indonesia. Data were obtained from the questionnaires, literature study, observation and appropriate online research purposes. Analysis tools is using multiple regression hypothesis test, namely F test and t test. The total sample of 100 respondents drawn from Xiaomi Smartphone user forums (Mi Fans). The results showed that the use of the New Wave Marketing strategy (Communitization, Co-Creation, Currency, Communal Activation, and Conversation) simultaneously or partially significant influence on Customer Satisfaction. Conversation variable has dominant influence. Values obtained from this research, Adjusted R Square of 0.836, which means that 83.6% of Customer Satisfaction variation is explained by the variation in the variables of Communitization and Crowd-Combo, the remaining balance of 16.4% is explained by other variables outside the research.*

**Keywords :** *New Wave Marketing, Communitization, Crowd-Combo, Customer Satisfaction*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan Teknologi dan Informasi semakin dinamis dan banyak melahirkan terobosan baru dalam segala aspek kehidupan, baik sosial, politik,

keamanan, maupun ekonomi. Teknologi internet berkembang dengan *Web 2.0* dan juga *mobile technology* membuat perilaku pelanggan berubah dan sekaligus membuka peluang-peluang baru. *Marketer* harus menyesuaikan praktik *marketing-*

nya dengan berbagai perubahan ini agar mampu terus bersaing dan merebut pasar.

*Global Web Index*, sebuah perusahaan riset yang meneliti pasar konsumen digital, seperti dirilis oleh laman *Techinasia* menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2014 sudah mencapai 88,1 juta dengan sebaran terbesar masih berada di pulau Jawa yang mencapai 52 juta. Sebaran demografi pengguna internet di bawah ini berdasar riset yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) hingga akhir tahun 2014.

Hermawan Kartajaya dalam buku *New Wave Marketing* (2008:20) membagi tiga *stages* pemasaran di Asia, khususnya Indonesia. Era pertama terjadi sebelum tahun 1998 yang disebutnya sebagai ***Pseudo Marketing***. Pada era ini orang sudah belajar *marketing*, tapi tidak banyak yang menerapkan dengan benar. Era setelah 1998 sampai dengan 2008 disebutnya sebagai era ***Legacy Marketing***, perusahaan-perusahaan mulai berpikir bahwa untuk *survive* mereka harus bisa lebih kompetitif. Persaingan dalam masa ini sudah mulai *fair*, dan dilakukannya analisa pasar untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya. Sepuluh tahun setelah tahun 2008 mulailah yang disebut dengan era ***New Wave Marketing***, era dimana semua yang dulunya vertikal mulai beralih ke horisontal.

*New Wave Marketing* merubah konsep segmentasi, *targeting*, *positioning*, *diferensiasi*, *marketing mix* (*product*, *price*, *place*, *and promotion*), *selling*, *brand*, *servis*, dan proses menjadi *communitization*, *confirming*, *clarifying*, *coding*, *crowd-combo* (*co-creation*, *currency*, *communal activation*, *conversation*), *commercialization*, *character*, *caring*, dan *collaboration*.

Dari ke-12 dalam *New Wave Marketing* tersebut, penulis melihat sedikitnya ada

lima konsep yang diperlukan dalam membentuk suatu *Customer Satisfaction*, yaitu *Communitization* dan *Crowd-Combo* (*co-creation*, *currency*, *communal activation*, *conversation*). Kelima konsep tersebut merupakan evolusi dari konsep-konsep pada era *Legacy Marketing*, *Communitization* sebagai Segmentasi, *Crowd-Combo* atau *New Wave Marketing Mix* yang terdiri dari *Co-Creation* sebagai *Product*, *Currency* sebagai *price*, *Communal Activation* sebagai *place*, serta *Conversation* sebagai *Promotion*. Pemilihan lima variabel tersebut karena keterkaitannya yang sangat erat antara terbentuknya *Communitization* dengan penerapan aplikasi *Crowd-Combo* (*Co-creation*, *Currency*, *Communal Activation*, dan *Conversaton*).

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan bisa dipastikan adalah untuk mendapatkan profit sebesar-besarnya dari penjualan yang dilakukan. Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan serta mendapatkan *Customer* yang loyal. Permasalahannya ketika sudah mendapatkan *Customer*, apakah *Customer* tersebut puas dengan *value* yang ditransfer oleh perusahaan dan menjadikannya loyal.

Masyarakat saat ini bisa dikatakan tidak bisa dilepaskan dari gadget, khususnya *smartphone*, adanya tren kenaikan penggunaan internet dari tahun ke tahun dan 85% dari akses tersebut menggunakan *Smartphone*. Salah satu produsen *Smartphone* asal Tiongkok yang meramaikan pasar *Smartphone* di Indonesia adalah *Xiaomi*. Sebagai pendatang baru di dunia *Smartphone*, *Xiaomi* dengan segala inovasi baik produk yang ditawarkan dan juga cara pemasaran yang tidak biasa telah berhasil menunjukkan kepada dunia dengan direbutnya peringkat tiga besar produsen

*Smartphone* membuntuti *Samsung* dan *Apple* pada tahun 2014, walaupun pada tahun 2015 posisinya digeser oleh *Huawei* (*gadgetren.com*).

*Customer Satisfaction* secara sederhana dapat dilihat dari produk yang ditawarkan kemudian apakah trennya ke arah positif apa negatif. *Xiaomi* sebagai pendatang baru dengan manuvernya yang mampu menjual puluhan ribu produknya hanya dalam hitungan menit di Indonesia cukup menyita perhatian. Apakah benar strategi yang diterapkan serta eksistensinya yang terbilang masih baru di pasar Indonesia sudah membuat puas *Customer Xiaomi* dan sejauh mana pengaruh strategi dalam era *New Wave Marketing* ini diterapkan.

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh penerapan strategi *Communitization, Currency, Co-Creation, Communal Activation*, dan *Conversation* terhadap *Customer Satisfaction*,
2. Variabel Independen (*Communitization, Currency, Co-Creation, Communal Activation*, dan *Conversation*) yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

### Tinjauan Pustaka

#### 1. Pemasaran

Pemasaran sebagai sebuah aktivitas sosial yang berfungsi untuk menciptakan, mengenalkan, dan mempertahankan nilai dari sebuah produk yang dalam masyarakat mempunyai banyak pengertian, baik secara social maupun manajerial.

*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products*

*and services of value with others. (Kotler, 2012: 5)*

Menurut AMA (Asosiasi pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012: 5) definisi pemasaran adalah *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

Menurut Djaslim Saladin (2006: 1) istilah pemasaran dapat diartikan sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran adalah Definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen dan akhirnya dapat memenuhi kebutuhan konsumennya tersebut.

Intinya pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih efektif yaitu dengan merancang, menentukan harga promosi dan akhirnya bisa memberikan kepuasan bagi konsumen.

#### 2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012: 5), Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.

Sedangkan menurut Ben. M. Enis yang dikutip oleh Buchori Alma (2005: 86), Marketing is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations.

Menurut William J. Shultz yang dikutip oleh Buchori Alma (2005: 86), Marketing management is planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm.

Kesimpulan dari beberapa pengertian manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan pemasaran untuk bisa mendapatkan hasil yang maksimal dengan sumberdaya yang efektif dan efisien.

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi, sebuah kosakata yang diserap dari Bahasa Yunani yang berasal dari kata *strategia* (*Stratos* = militer; dan *ag* = memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi Jenderal. Hal ini relevan dengan situasi zaman itu yang sering terjadi perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan peperangan. Fandy Tjiptono (1997: 3)

Pemahaman Strategi Organisasi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Pertama dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dimana dapat dijabarkan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya,

2. Sedangkan perspektif kedua yaitu apa yang suatu organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*), yang mendefinisikan strategi sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. (Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. dalam Fandy Tjiptono)

Menurut Tull dan Kahle (1990) **Strategi Pemasaran** didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program Pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Fandy Tjiptono (1997: 6).

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991) dalam Fandy Tjiptono (1997: 6), Strategi Pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait, antara lain:

1. Pemilihan Pasar
2. Perencanaan Produk
3. Sistem Distribusi, dan
4. Penetapan Harga
5. Komunikasi Pemasaran (Promosi)

Berdasarkan perkembangannya, strategi Pemasaran mengalami empat fase perkembangan, yaitu:

1. *Budgetting* dan *Overall Strategy* (dekade 1950an)
2. Perencanaan Jangka Panjang (dekade 1960an)
3. *Formula Planning* (dekade 1970an)
4. *Strategic Thinking* (semenjak dekade 1980an hingga saat ini)

### 4. New Wave Marketing

Era *new wave marketing* dengan teknologi yang ada mendorong lahirnya kreatifitas dan teknologi (*driving creativity*). Disaat ini manusia mulai

memasuki tahap perkembangan peradaban yaitu sebagai kreatif, akumulasi pengetahuan yang sebelumnya sudah didapat pada era informasi menjadikan orang mampu melahirkan kebijakan untuk menciptakan berbagai hal jauh lebih kreatif. Pada teknologi era *new wave* mendorong tumbuhnya partisipasi, semakin banyak orang bisa terhubung dan berkolaborasi antara satu dengan yang lain untuk menciptakan sesuatu (Kartajaya, 2008:122). Selain itu akses pada *new wave marketing* harus memungkinkan terciptanya value secara bersama melalui jaringan orang yang saling berbagi, berinteraksi dan menyelesaikan masalah. *New wave marketing* harus mampu mengkombinasikan sejumlah aktivitas pemasaran secara kreatif dengan fokus kepada individu-individu yang diharapkan bisa memiliki *interest* dan *values* yang sama dengan perusahaan.

Pemasaran terdiri atas tiga komponen yaitu *Strategy*, *Tactic*, dan *Value*. Dimana dalam *New Wave Marketing*, elemen-elemen pemasaran tersebut mengalami pergeseran yaitu pergeseran dari sisi strategi pemasaran dimana dari yang namanya *Segmentation* menjadi *Communitization*, *Targeting* menjadi *Confirmation*, dan *Positioning* menjadi *Clarification*. Penerapan elementaktik Pemasaran berubah karena praktek *Differentiation* menjadi *Codification*, dari bauran Pemasaran 4P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*) menjadi *New Wave Marketing-Mix Crowd-combo* (*Co-creation*, *Currency*, *Communal Activation*, *Conversation*) dan juga dari *Selling* ke *Commercialization*. Sedangkan *Marketing Value* bergeser dari *Brand* ke *Character*, dari *Service* menjadi *Care* dan dari *Process* menjadi *Collaboration*.

Dalam penelitian ini, tidak menggunakan ke 12-C dalam *New Wave Marketing*, melainkan hanya difokuskan

pada *Communitization* dan *Crowd-Combo* (*Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, dan *Conversation*). Kelima variabel tersebut dipilih karena saling berhubungan dan mempunyai pengaruh yang besar dalam mensukseskan tujuan perusahaan, yaitu *Customer Satisfaction*. *Communitization* dibentuk untuk dapat melaksanakan taktik *Co-creation*, *Currency*, *Communal Activation*, dan juga *Conversation*. Tanpa adanya *Comunitization* keempat dimensi dari *Crowd-combo* tersebut tidak akan bisa tercapai.

## 5. *Communitizaton*

*Communitization* adalah membentuk suatu komunitas konsumen sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain, dan memiliki kesamaan, tujuan, nilai dan identitas. (Kartajaya, 2010: 86)

Dalam era *Legacy Marketing*, strategi *Marketing* mempunyai tiga unsur utama, yaitu *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*. Namun kini di era *New Wave Marketing* pemasar harus mampu menghubungkan diri dengan pelanggan dan membentuk suatu konsep pemasaran yang dapat diterima dengan lebih *meaningfull* oleh pelanggan. Oleh karena itu ketiga elemen dari strategi marketing tersebut dirubah menjadi *Communitization*, *Clarification*, dan *Confirmation*.

*Communitization* dalam buku *Facebook Marketing for Giant Profits*, merupakan pembentukan komunitas yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kepentingan dan ketertarikan yang sama yang terkait dengan suatu produk atau lebih dikenal dengan prospek. Prospek inilah yang menjadi target *market* yang nantinya harus dirubah menjadi *customer*, bahkan menjadi komunitas yang loyal. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir

energi karena perusahaan tidak akan menawarkan produk kepada mereka yang bukan merupakan target market perusahaan tersebut. (Lasmadiarto, 2010: 17)

Tujuan *Communitization* adalah bagaimana komunitas yang diciptakan baik secara *by-default* maupun *by-design* tersebut bisa menjadi relevan dengan karakter merek perusahaan. Indikator yang digunakan bukan lagi sekedar kesamaan yang *homogeny* antar konsumen, tapi sejauh mana masing-masing anggota komunitas tersebut benar-benar *adesif*, artinya saling menyatu satu sama lain. Pada era *New Wave Marketing*, yang terpenting adalah akses yang memungkinkan terciptanya *value* secara bersama melalui jaringan orang yang saling berbagi, berinteraksi, dan menyelesaikan masalah (*communitization*)

## 6. *Co-Creation*

Sebuah rangkaian strategi, setelah terbentuknya *Communitization* sesuai yang diharapkan, produsen menggunakan wadah tersebut untuk melakukan *Co-Creation* yang dalam penelitian ini juga menjadi salah satu bagian dari variabel independen. Maksud dari *Co-Creation* tersebut antara lain;

*Co-creation is an active, creative and social process based on collaboration between producers and users, initiated by the firm to generate value for customers.* (C.K. Prahalad dan Venkat, 2004: 9)

*Co-Creation projects are a wonderful mix of market research and marketing. It's a virtuous circle whereby the brief fulfills consumers, enabling them to express their creativity, and the brand benefits from content that we can celebrate and gain insights from, and potentially even use as part of our communication materials.* (David Skerret, 2012: 4)

Pada era *Legacy Marketing*, *value* dari sebuah produk dirancang dan dibuat dengan sedemikian rupa oleh internal perusahaan dan kemudian di-*deliver* kepada pelanggan sebagai barang jadi yang siap konsumsi. Berbeda dengan *Co-Creation* di era *New Wave Marketing*, di mana *value* diciptakan bersama-sama antara produsen dan pelanggan.

Basis *value* yang kedua yaitu pengukuran kepuasan pelanggan didasarkan dari *feature* yang melekat pada produk tersebut. Pada *Co-Creation* *value* tersebut justru berasal dari proses interaksi antara produsen dengan pelanggan.

Tahap-tahap pengembangan produk (*Co-Creation*) biasanya dimulai dengan penemuan ide yang dilakukan dengan riset pasar terlebih dahulu, baik itu tren pasar, perilaku konsumen, serta eksploitasi keinginan konsumen. Setelah itu baru dilanjutkan dengan menyerahkannya kepada *Co-Creator* sehingga tercipta pendekatan *Company Centric* yang berdasarkan multisumber.

Dalam pengembangan *Co-creation*, perusahaan biasa menggunakan model DART (*Dialogue, Access, Risk-Assestment, and Transperancy*) yaitu suatu model yang menggambarkan secara lugas mengenai fondasi atau prinsip-prinsip dasar yang harus dimiliki perusahaan agar dapat berhasil menerapkan penciptaan nilai bersama. Akses konsumen pada informasi dan kemampuan mereka untuk berdialog melalui *Consumer Communities* telah mengubah peran konsumen dalam sistem bisnis saat ini. (Prahalad dan Ramaswamy, 2004: 23)

## 7. *Currency*

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:349) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk

atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut William J Stanton (1993:13) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Jadi, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Pengertian-pengertian di atas merupakan pemahaman harga dalam *Legacy Marketing*. Dalam Era *New Wave Marketing* perbedaan pengertian dan teorinya tidak jauh berbeda, hanya pada fleksibilitas dari harga tersebut saja. Jadi, produk atau *Co-Creation* yang telah dibuat nantinya tidak punya suatu nilai harga yang tetap. Untuk produk yang sama, nilainya bisa naik, bisa pula turun. (Kartajaya, 2008: 222)

*Currency* atau fleksibilitas harga ini banyak dikenal dalam dunia internet. Tarif iklan di dunia maya, baik dalam web, blog, maupun media sosial tarifnya tidak flat seperti pada koran atau majalah. *Cost per click (CPC)*, *Cost per M-Impression (CPM)* atau *Cost per Action (CPA)* adalah istilah yang digunakan dalam tarif iklan di

internet. Konsumen diberikan beban biaya tergantung pada seberapa sering iklan tersebut ditayangkan atau mendapat respon dari sasaran iklan tersebut. Konsumen juga bisa menentukan segmentasi dari iklan yang ditampilkan, apakah itu menurut umur tertentu, pekerjaan, jenis kelamin dan sebagainya. Hal seperti inilah yang disebut dengan *currency* yang berkonsep *low-budget high-impact* karena biaya yang dikeluarkan sesuai dengan sasaran yang diinginkan.

## 8. *Communal Activation*

*Communal Activation* sebagai perkembangan dari *Place* dalam *Legacy Marketing* mempunyai pemahaman baru bahwa bukanlah semata-mata distributor/retailer yang akan menyalurkan produk ke konsumen menjadi penentu sukses distribusi produk. Membawa produk ke tengah komunitas masyarakatlah yang akan menentukan kesuksesan produk tersebut. Mengaktifkan sebuah komunitas lewat para pemimpin atau aktivis komunitas itu. Orang-orang seperti inilah yang mampu memasarkan produk alias *Co-creation* kita kepada para anggota komunitas lainnya. (Kartajaya, 2008: 229).

## 9. *Conversation*

Promosi menurut Kotler (2010: 426) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan.

Promosi seperti pemahaman di atas bersifat searah, *top-down*, dan *one-to-many*, walaupun dalam *direct marketing* dan *public relation* ada komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tapi sifatnya sangat terbatas dan *high-cost*. Dalam Era *New Wave Marketing* perusahaan hanya perlu melakukan *Communitization* dan biarkan komunitas tersebut melakukan **Conversation**. Tugas perusahaan hanya memfasilitasi dan masuk dalam *Conversation* tersebut, dengan melakukan ini biaya yang dikeluarkan akan lebih kecil dan hasilnya lebih efektif karena adanya *common truth*.

### 10. Customer Satisfaction

Menurut Schnaars (dalam Fandy Tjiptono, 1997: 24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan tersebut dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan itu berbeda-beda. Konsumen akan merasa pengalaman berkesan dengan produk atau jasa yang bersangkutan apabila apa yang mereka ekspektasikan sebelumnya mengenai produk atau jasa yang disajikan dapat memenuhi criteria atau tuntutan konsumen tersebut, yang nantinya hal ini akan menuntun kepada kepuasan. Berikut definisi kepuasan:

Menurut Lovcock dan Lauren Wright (2005: 102) Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca

pembelian pelanggan berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

Sedangkan menurut Oliver dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005: 196), Kepuasan adalah suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *Under-Fulfillment* dan *Over-Fulfillment*.

Halstead et al, dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005: 196) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan respon afektif yang sifatnya *transaction-specific* dan di hasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar pra-pembelian.

Fandy Tjiptono dalam bukunya mengutip Kotler dan Armstrong (2005: 793) bahwa Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada sebuah pembelian bergantung pada kinerja actual produk tersebut dibandingkan dengan harapan-harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh dari harapan, maka pelanggan tersebut merasa tidak puas. Bila kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan sangat puas atau sangat senang.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian korelasional kuantitatif. Metode penelitian korelasional ini lebih kompleks daripada metode penelitian deskriptif. Pada metode korelasional, hubungan antara variabel diteliti dan dijelaskan. Hubungan yang dicari ini disebut sebagai korelasi. Jadi, metode korelasional mencari hubungan di antara variabel-variabel yang diteliti.

Tujuan metode korelasi yaitu untuk meneliti sejauh mana variabel pada satu vektor yang berkaitan dengan variasi pada faktor lainnya. Jika pada metode ini, hanya dua variabel yang dihubungkan, maka disebut korelasi sederhana dan jika lebih dari dua variabel dihubungkan disebut korelasi berganda. Pada metode ini, pencarian hubungan (korelasi) antara dua variabel menggunakan koefisien korelasi atau koefisien determinasi.

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2011: 61).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *Smartphone Xiaomi* di Indonesia yang terkumpul di seluruh forum atau komunitas yang ada, terutama di *Facebook*, *Kaskus.co.id*, maupun *miui.com*. Hal ini dikarenakan penelitian ini pengambilan data dan penelitian yang digunakan lebih banyak menggunakan metode *Online* seperti yang dilakukan *Xiaomi* dalam penerapan strategi pemasaran yang digunakan.

### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011: 62).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus yang dikembangkan dari Isaac dan Michael, untuk tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Rumusnya adalah sebagai berikut;

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel, biasanya 10%

Dalam penelitian ini jumlah populasi pengguna *Smartphone Xiaomi* dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%, maka dengan mengikuti rumus di atas dihasilkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{600.000}{1 + 600.000 (0,01)} = \frac{600.000}{6.001} = 99,98$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa dengan jumlah populasi pengguna *Smartphone Xiaomi* sebanyak 600.000 orang yang ambil dari jumlah *fansXiaomi* pada *Fanspage Facebook* resmi *Xiaomi Indonesia*, ukuran sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang.

Teknik pengambilan sampel melalui teknik *Simple Random Sample* dimana masing-masing populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2001: 58). Pembagian kuesioner dilakukan secara *online* pada komunitas pengguna *Smartphone Xiaomi* baik pada *Facebook*, *Kaskus*, maupun *miui.com*

### Variabel Penelitian

Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan independen adalah sebagai berikut:

- Variabel independen terdiri dari:
  - X<sub>1</sub> = *Communitization*
  - X<sub>2</sub> = *Co-Creation*
  - X<sub>3</sub> = *Currency*
  - X<sub>4</sub> = *Communal Activation*
  - X<sub>5</sub> = *Conversation*

2. Variabel dependen yaitu:  
 $Y = \text{Customer Satisfaction}$

### Definisi Operasional

Setelah pembagian Variabel dan juga penjelasan dalam definisi konsep. Pembagian Variabel dalam Definisi Operasional adalah Sbb.:

1. **Communitization** menurut Hermawan Kartajaya pada buku Marketing 3.0 indikatornya adalah
  - a. Adanya Interaksi dan kepedulian yang terjalin antara sesama anggota komunitas
  - b. Partisipasi anggota komunitas dengan pihak perusahaan
  - c. Anggota komunitas mempunyai tujuan, nilai-nilai dan identitas yang sama
2. **Co-Creation** dalam “Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation” oleh C.K. Prahalad and Venkat Ramaswamy, indikatornya adalah
  - a. Adanya kerjasama antara perusahaan dengan konsumen dalam menciptakan suatu nilai dari sebuah produk,
  - b. Customer dapat mengusulkan atau menciptakan pelayanan yang sesuai dengan keadaan mereka,
  - c. Mendefinisikan masalah bersama-sama dan menyelesaikannya,
  - d. Lingkungan pengalaman yang penuh Inovasi untuk menciptakan pengalaman-pengalaman baru.
3. **Currency**  
Menurut Kotler dan Amstrong (2001:349) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pengertian di atas merupakan pemahaman harga dalam *Legacy Marketing*. Dalam Era *New Wave Marketing* perbedaaan pengertian dan teorinya tidak jauh berbeda, hanya pada fleksibilitas dari harga tersebut saja. Jadi, produk atau *Co-Creation* yang telah dibuat nantinya tidak punya suatu nilai harga yang tetap. Untuk produk yang sama, nilainya bisa naik, bisa pula turun. (Hermawan Kartajaya, 2008)

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345) yang disesuaikan dengan konsep pada *Currency* yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
  - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
  - c. Daya saing harga.
  - d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
  - e. Harga mempengaruhi daya beli beli konsumen.
  - f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.
4. **Communal Activation**  
**Communal Activation** dalam jurnal “Pengaruh Communal Activation untuk membentuk Brand Loyalty Produk Minuman” oleh Prabowo, Hartiwi and Garda Muchardie, Brian and Handrimurtjahjo, Dedy (2012) mempunyai indicator sebagai berikut :
- a. Adanya orang yang aktif mendorong pelaksanaan berbagai kegiatan dalam sebuah komunitas
  - b. Adanya orang yang mampu menunjukkan kesinergian sehingga memiliki potensi yang memancarkan kejujuran
  - c. Adanya forum diskusi yang dibangun oleh pihak perusahaan dengan aktivis komunitas

- d. Adanya kemampuan komunitas untuk menggantikan peran distributor dalam hal akses terhadap informasi tentang produk

#### 5. **Conversation**

Promosi menurut Kotler (2010:426) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Promosi seperti pemahaman di atas bersifat searah, *top-down*, dan *one-to-many*, walaupun dalam *direct marketing* dan *public relation* ada komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tapi sifatnya sangat terbatas dan *high-cost*. Dalam Era *New Wave Marketing* perusahaan hanya perlu melakukan *Communitization* dan biarkan komunitas tersebut melakukan **Conversation**.

Indikator Promosi yang disesuaikan dengan Konsep *Conversation* adalah

- a. Jangkauan *conversation* dalam komunitas
- b. Kuantitas *conversation* antara anggota komunitas dengan perusahaan
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam diskusi dalam komunitas

#### 6. **Customer Satisfaction**

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

- a. *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

- b. Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

- c. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini pengumpulan data menggunakan metode:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung guna mendapatkan data primer dari responden dengan menggunakan kuesioner secara *online* dengan pertanyaan menggunakan skala likert.
2. Kepustakaan (*Library Research*) yaitu data diperoleh penulis dengan cara membaca literature, bahan referensi, bahan kuliah, artikel-artikel di majalah dan internet, serta penelitian terdahulu untuk menambah wawasan terhadap materi yang sedang diteliti.

#### **Analisis Data**

Sebelum pengujian hipotesis, akan dilakukan analisis validitas dan reliabilitas data. Analisis validitas dilakukan dengan menggunakan metode *corrected item-Total Correlation* dan melihat *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas.

#### **Uji Validitas (Test of Validity)**

Penelitian Kuantitatif kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel, dan obyektif. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data sesungguhnya dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. (Sugiyono, 2010: 117)

Uji Validasi dalam penelitian ini dilakukan dengan teknis analisis item, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor setiap item pertanyaan dengan skor untuk masing-masing variabel.

Teknik korelasi yang digunakan dalam melakukan uji validasi adalah *Pearson Product Moment* dengan rumus:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum x_i y) - (\sum x_i)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{\text{hitung}}$  = Korelasi *Product Moment*

x = skor pernyataan ke-i, i = 1, 2, 3, ...n

y = skor total pernyataan ke-i, i = 1, 2, 3, ...n

n = Jumlah responden

Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30 (Azwar dalam Duwi, 2011).

### Uji Reliabilitas (*Test of Reliability*)

Menurut Duwi (2011), uji reliabilitas data digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan, senantiasa menunjukkan hasil yang sama.

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Alpha dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i}{s_i} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Nilai reabilitas

$S_i$  = Jumlah varian skor tiap-tiap item

$S_t$  = Varian total

k = Jumlah item

Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0.05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai *alpha* lebih besar dari *rcritics product moment*. Atau, kita bisa menggunakan batasan tertentu seperti 0.6 (Duwi, 2011). Menurut Sekaran dalam Duwi (2011), reliabilitas dengan *cronbach's alpha* kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima, dan diatas 0.8 adalah baik. Untuk mempermudah proses perhitungan, maka digunakan alat bantu komputer dengan *software* statistik SPSS 23 for windows.

Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha* dengan cara membandingkan nilai Alpha dengan standarnya. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60.

### Uji Hipotesis

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan dan ditingkatkan untuk menentukan keputusan hasil penelitian, maka data tersebut perlu diolah dan dianalisis terlebih dahulu. Adapun metode analisis yang digunakan yaitu:

1. Analisis deskriptif kuantitatif, yaitu metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.
2. Analisis kuantitatif dengan regresi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Analisis regresi menggunakan

rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2011:283), yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dengan penjabaran sebagai berikut

$Y$  = *Customer Satisfaction*

$a$  = Konstanta

$X_1$  = *Communitization*

$X_2$  = *Co-Creation*

$X_3$  = *Currency*

$X_4$  = *Communal Activation*

$X_5$  = *Conversation*

$b_1$  = Koefisien regresi untuk variabel *Communitization*

$b_2$  = Koefisien regresi untuk variabel *Co-Creation*

$b_3$  = Koefisien regresi untuk variabel *Currency*

$b_4$  = Koefisien regresi untuk variabel *Communal Activation*

$b_5$  = Koefisien regresi untuk variabel *Conversation*

$e$  = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan secara ringkas tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, Uji Persyaratan Analisis, Uji Hipotesis Penelitian.

Xiaomi adalah perusahaan mobile internet yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Cina. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 3.000 karyawan.

Portofolio produk utama Xiaomi meliputi:

1. Xiaomi Phones: kualitas tinggi dan kinerja perangkat Android

2. MIUI ROM: ROM kustomisasi tinggi yang dapat digunakan di beberapa perangkat Android
3. MiTalk: aplikasi messaging unggul
4. MiBox: set-top box pintar yang meningkatkan pengalaman TV Anda

Xiaomi pertaman kali memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2014 dan melakukan penjualan perdana pada 4 September 2014 dengan menggunakan metode *Flash Sales* bekerjasama dengan toko *online* Lazada. *Smartphone* pertama yang diluncurkan di Indonesia adalah *Xiaomi Redmi 1s* dengan harga Rp. 1,500,000.00. Sampai akhir 2015 sudah ada beberapa produk baru yang sudah masuk ke pasar Indonesia mulai dari *Smartphone*, *Phablet*, *Tablet*, *MiBand*, hingga *Power Bank* dan *Accessories* lainnya.

### Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *Smartphone Xiaomi* di Indonesia. Sampel ditentukan berjumlah 100 responden tersebar di seluruh Indonesia yang diambil dari komunitas-komunitas pengguna *Smartphone Xiaomi* secara *online* baik di *Facebook*, *Kaskus.co.id*, maupun *miui.com*.

### Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan sebaran Jenis Kelamin, responden laki-laki di sini sangat dominan yang mencapai angka 94% dan hanya 6% responden wanita. Hal ini menunjukkan pemilihan *gadget* dengan lebih menggunakan logika fungsi dibandingkan merk yang melekat masih didominasi oleh Laki-laki, sesuai dengan yang ditawarkan *Xiaomi* yaitu kualitas tinggi tetapi tanpa melakukan *branding* secara konvensional sehingga lebih menasar pada segmen orang-orang yang lebih mementingkan fungsi dan kemampuan *device*.

### Berdasarkan Tempat Tinggal

Sebaran responden cukup merata dari setia daerah, walaupun masih di dominasi dari pulau Jawa. Responden terbanyak dari daerah Jawa Timur dengan persentase mencapai 25%, diikuti Jogjakarta dan Jawa Tengah 21%, DKI Jakarta 17%, Jawa Barat dan Banten 13%, Bali 16% dan daerah lainnya 8%. Sebaran ini menunjukkan penggunaan teknologi tidak lagi dimonopoli oleh warga Ibu Kota, tetapi sudah mulai merata karena sistem penjualan *online*.

### Berdasarkan Usia

Sebaran responden menurut *range* usia. Rentang usianya didominasi antara 20-30 tahun dengan angka mencapai 66%, diikuti dengan usia kurang dari 20 Tahun sebanyak 18%, kemudian usia antara 30 – 40 tahun 13% dan sisanya 3% berusia di atas 40 tahun. Usia Remaja Akhir dan Dewasa Awal mendominasi penggunaan *Smartphone* berbasis Android ini, renang usia yang masih sangat tertarik terhadap perkembangan teknologi dan informasi.

### Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir pengguna menggambarkan pemahaman penggunaan produk, khususnya *Smartphone Xiaomi* ini. Pada penelitian ini mayoritas responden mempunyai tingkat pendidikan terakhir SMA/ Sederajat yang mencapai 45% diikuti berpendidikan Sarjana dengan 32%, kemudian Diploma 12%, SMP/ Sederajat 9% dan Pasca Sarjana 2%. *Smartphone* yang bisa dikatakan mudah digunakan oleh segala macam pengguna dengan tingkat pendidikan yang cukup merata.

### Berdasarkan Penghasilan dalam Sebulan

Berdasarkan penghasilan responden selama satu bulan, penyebarannya

terlihat sangat merata. Untuk responden berpenghasilan lebih dari Rp. 4,000,000.00 dominan dengan perolehan 27%, diikuti yang berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000,00 sebanyak 24%, Rp. 2.000.000,00 – 3.000.000,00 23%, selanjutnya 12% untuk Rp 1.000.000,00 – 2.000.000,00 dan yang paling sedikit berpenghasilan antara Rp. 3.000.000,00 s.d. Rp. 4.000.000,00 sebanyak 2%. Khusus untuk responden dengan penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000,00 adalah responden yang belum mempunyai pendapatan secara mandiri atau berasal dari pihak ketiga, baik wali maupun orang tua. Sumberdaya dalam melakukan pembelian produk *Xiaomi* berasal dari pihak ketiga dengan berbagai macam cara, baik menabung, dibelikan secara langsung, maupun dengan fasilitas cicilan atau angsuran.

### Uji Hipotesis Penelitian

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel *Communitization (X1)*, *Co-Creation (X2)*, *Currency (X3)*, *Communal Activation (X4)*, *Conversation (X5)*, secara parsial maupun bersama-sama terhadap *Customer Satisfaction (Y)*. Perhitungan Statistik dalam analisis linear berganda dalam penelitian ini menggunakan SPSS 23 *for windows*. Hasil dari penelitian ini dapat dilihat pada table berikut;

Tabel di bawah menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada dikolom *Unstandardized Coefficients B*. Berdasarkan tabel ini diperoleh model persamaan regresi:

$$Y = 0,130 + 0,213 X_1 + 0,114 X_2 + 0,260 X_3 + 0,091 X_4 + 0,300 X_5 + e$$

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.130	.198		.659	.511
X1	.213	.046	.230	4.637	.000
X2	.114	.039	.149	2.916	.004
X3	.260	.045	.306	5.812	.000
X4	.091	.040	.110	2.262	.026
X5	.300	.030	.467	9.864	.000

Dimana:

Y = *Customer Satisfaction*

X<sub>1</sub> = *Communitization*

X<sub>2</sub> = *Co-Creation*

X<sub>3</sub> = *Currency*

X<sub>4</sub> = *Communal Activation*

X<sub>5</sub> = *Conversation*

Konstanta sebesar 0,130 menyatakan bahwa jika tidak ada strategi *Communitization*, *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, dan *Conversation* maka *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0,130.

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independen *Communitization* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,213.
2. Variabel independen *Co-Creation* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,114.

3. Variabel independen *Currency* (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,260.
4. Variabel independen *Communal Activation* (X<sub>4</sub>) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,091.
5. Variabel independen *Conversation* (X<sub>5</sub>) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,300.

**2. Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi untuk variabel independen lebih dari 2 (dua) digunakan *Adjusted R Square*, sebagai berikut :

Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada tabel 4.15 menunjukkan nilai

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 <sup>a</sup>	.845	.836	.14003

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.836 yang berarti seluruh variabel independen yakni *Communitization* (X1), *Co-Creation* (X2), *Currency* (X3), *Communal Activation* (X4), dan *Conversation* (X5) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 83.6 % terhadap variabel dependen (Y) yaitu *Customer Satisfaction*. Sisanya 16,4 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

### 3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji serempak atau Uji F merupakan uji signifikansi secara bersama-sama seluruh variabel independen yakni *Communitization* (X1), *Co-Creation* (X2), *Currency* (X3), *Communal Activation* (X4), dan *Conversation* (X5) terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction* (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai  $\alpha$  dengan nilai signifikansi dari nilai F hitung, apabila nilai  $\alpha$  lebih besar dari signifikansi F hitung, maka variabel independen (X1), (X2), (X3), (X4), dan (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai F hitung = 102,140 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,050 (5%). Hasil tersebut menunjukkan hipotesis bahwa variabel *Communitization* (X1), *Co-Creation* (X2), *Currency* (X3), *Communal Activation* (X4), dan *Conversation* (X5) secara simultan bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengguna *Smartphone Xiaomi* di Indonesia dinyatakan diterima.

### 4. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (*Communitization* (X1), *Co-Creation* (X2), *Currency* (X3), *Communal Activation* (X4), dan *Conversation* (X5) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (*Customer Satisfaction*). Hasil uji t dari penelitian ini bisa dilihat dari tabel berikut:

Berikut interpretasi dari masing-masing variabel atas hasil pengujian secara parsial.

#### Variabel *Communitization* (X1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *Communitization* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) diperoleh nilai t hitung = 4,637 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 maka  $H_1$  diterima

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.014	5	2.003	102.140	.000 <sup>b</sup>
Residual	1.843	94	.020		
Total	11.857	99			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3					

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.130	.198		.659	.511
X1	.213	.046	.230	4.637	.000
X2	.114	.039	.149	2.916	.004
X3	.260	.045	.306	5.812	.000
X4	.091	.040	.110	2.262	.026
X5	.300	.030	.467	9.864	.000

a. Dependent Variable: Y

dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel *Communitization* berpengaruh signifikan terhadap Variabel Dependen (*Customer Satisfaction*).

**Variabel Co-Creation (X2)**

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *Co-Creation* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) diperoleh nilai t hitung = 2,916 dengan tingkat signifikansi 0,004. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel *Co-Creation* berpengaruh signifikan terhadap Variabel Dependent (*Customer Satisfaction*).

**Variabel Currency (X3)**

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *Currency* (X3) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) diperoleh nilai t hitung = 5,812 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel *Currency* berpengaruh signifikan terhadap Variabel Dependen (*Customer Satisfaction*).

**Variabel Communal Activation (X4)**

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *Communal Activation* (X4)

terhadap *Customer Satisfaction* (Y) diperoleh nilai t hitung = 2,262 dengan tingkat signifikansi 0,026. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel *Communal Activation* berpengaruh signifikan terhadap Variabel Dependen (*Customer Satisfaction*).

**Variabel Conversation (X5)**

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *Conversation* (X4) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) diperoleh nilai t hitung = 9,864 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel *Conversation* berpengaruh signifikan terhadap Variabel Dependent (*Customer Satisfaction*).

**Pembahasan Hasil Penelitian**

Secara umum hasil pengujian pengaruh variabel independen (*Communitization* (X1), *Co-Creation* (X2), *Currency* (X3), *Communal Activation* (X4), dan *Conversation* (X5)) menunjukkan bahwa secara simultan dan bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction* (Y) pada pengguna *Smartphone*

*Xiaomi* di Indonesia. Secara parsial hasil penelitian juga membuktikan kebenaran dari Hipotesis yang diajukan, masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Penerapan strategi *New Wave Marketing*, khususnya *Communitization* dan *Crowd-Combo (Co-Creation, Currency, Communal Activation dan Conversation)* terbukti sangat cocok diterapkan di era perkembangan kehidupan masyarakat yang sulit lepas dari media social, internet, dan *gadget*. Komunitas secara cepat tercipta ketika ada persamaan minat, hobby, pekerjaan, nasib, dan sebagainya. Khusus pada kasus *Xiaomi*, setiap ada produk baru yang dikeluarkan secara langsung orang-orang bergabung untuk mendiskusikan dan terbentuklah komunitas tersebut.

## KESIMPULAN

Perkembangan Teknologi Informasi yang cukup pesat dan cepat turut mempengaruhi pola perilaku kehidupan masyarakat, begitu juga halnya dengan *Marketing Strategy*. Pola pemasaran dalam era *Legacy Marketing* yang bersifat vertikal, berubah menjadi horisontal pada era *New Wave Marketing*. Keterbukaan informasi dan mudahnya koneksi antar individu dan kelompok dalam waktu yang sama membuat konsumen menjadi semakin pintar dan ikut menentukan keberhasilan sebuah usaha. Salah satu perusahaan yang menerapkan horisonalisasi dalam strategi marketingnya adalah *Xiaomi*. Oleh karena itu cukup menarik untuk melihat apakah strategi *New Wave Marketing* tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengguna *Smartphone Xiaomi* di Indonesia.

Variabel *New Wave Marketing* yang akan diteliti adalah *Communitization* dan *Crowd-Combo*. *Crowd-Combo* apabila

dijabarkan menjadi empat variabel yaitu *Co-Creation, Currency, Communal Activation, dan Conversation*. Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan, penelitian lapangan, analisis data hasil penelitian, dan juga pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan bahwa secara simultan dan bersama-sama variabel independen *Communitization, Co-Creation, Currency, Communal-Activation, dan Conversation* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction* pengguna *Smartphone Xiaomi* di Indonesia, ini terlihat dari nilai F hitung 102,140 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari tingkat probabilitas 0,050.

Secara Parsial, masing-masing variabel independen terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Customer Satisfaction*. Variabel *Conversation (X5)* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel *Customer Satisfaction* dengan besaran koefisien 0,300, t hitung 9,864 dengan tingkat signifikansi 0,000, kemudian diikuti oleh variabel *Currency (X3)* dengan besaran koefisien 0,260, t hitung 5,812 dengan tingkat signifikansi 0,000, *Communitization (X1)* dengan besaran koefisien 0,213, t hitung 4,637 dengan tingkat signifikansi 0,000, *Co-Creation (X2)* dengan besaran koefisien 0,114, t hitung 2,916 dengan tingkat signifikansi 0,004, dan terakhir baru variabel *Communal Activation* dengan besaran koefisien 0,091, t hitung 2,262 dengan tingkat signifikansi 0,026. Hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.836 yang berarti seluruh variabel independen yakni *Communitization (X1), Co-Creation (X2), Currency (X3), Communal Activation (X4), dan Conversation (X5)* mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 83.6 %

terhadap variabel dependen (Y) yaitu *Customer Satisfaction*. Sisanya 16,4 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- (Official) Xiaomi Redmi Note 2 Indonesia Group. (2016). *Facebook*. Retrieved from Facebook Group: <https://www.facebook.com/groups/RedmiNote2ID/members/>
- Altherita. (2011). *Pengaruh Communitization Terhadap Ekuitas Merek Blackberry*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2015). *SlideShare*. Retrieved from SlideShare Website: <http://www.slideshare.net/internetsehat/profil-pengguna-internet-indonesia-2014-riset-oleh-apjii-dan-puskakom-ui>
- Birgelen, M., Ruyter, K. d., & Wetzels, M. (2000). *The Impact of Incomplete Information on the Use of Marketing Research Intelligence in International Service Settings*. *Journal of Service Research*.
- Buchari, A. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1995). *Marketing: Creating Value for Customers*. Homewood: William Schoof.
- Dharma, R. (2013). *Analisis Pengaruh Kebijakan Harga, Pelayanan dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep*.
- Endraswara, S. (2011). *Metodologi Penelitian Sastra*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- eYeka. (2012). *Online Co-creation To Accelerate Marketing and Innovation*.
- Gunawan. (2014). *bukatekno.com*. Retrieved from bukatekno.com Web site: <http://bukatekno.com/381/xiaomi-redmi-note.html>
- Gunawan, A. (2010). *Analisis Pengaruh Communal Activation Terhadap Keputusan Membeli untuk meningkatkan Brand Loyalty*.
- Handayani, S., & Martini, I. (2014). Model Pemasaran di Era New Wave Marketing. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akutansi*.
- Kartajaya, H. (2008). *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. (2010). *CONNECT - Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Khoirunnisa. (2015). *Selular.id*. Retrieved from Selular.id Web site: <http://selular.id/news/community/2015/09/komunitas-mi-fans-indonesia-pecinta-xiaomi-sekaligus-brand-ambassador/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, inc.
- Kotler, P. (2010). *Kotler on Marketing*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, W. (2010). *Marketing 3.0 : From*

- Products to Customer to Human Spirit.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lannuerdy, E. (2014). *ChipOnline.id*. Retrieved from ChipOnline.id Web site: [http://chip.co.id/news/technology-web\\_internet-telecommunication-software\\_os-hardware-gadget-android/13543/wow\\_dalam\\_40\\_detik\\_lazada\\_indonesia\\_sukses\\_jual\\_10\\_ribu\\_xiaomi\\_redmi\\_note](http://chip.co.id/news/technology-web_internet-telecommunication-software_os-hardware-gadget-android/13543/wow_dalam_40_detik_lazada_indonesia_sukses_jual_10_ribu_xiaomi_redmi_note)
- Lasmidiarto, M. (2010). *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Novandri, M. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). *Co-creating Value with Customers. Optimize*.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). *Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. Journal of Interactive Marketing*.
- Priyatno, D. (2011). *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Putra, A. W. (2015). *Gadgetren*. Retrieved from Gadgetren Web site: <http://gadgetren.com/2015/10/15/huawei-smartphone-peringkat-3-dunia/>
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction, (Teknik Mengukur dan Strategy Meningkatkan Kepuasan Pelanggan), serta Analisis PLN JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reza, M. (2012). *Pengaruh Co-Creation Terhadap Kepuasan Pengguna Shampoo Sunsilk*.
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Saputri, E. D. (2012). *Pengaruh kehadiran Hijabers Community Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab pada Butik Dian Pelangi Makassar*.
- Sekaran, U. (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, W. J. (1993). *Prinsip Pemasaran terjemahan Yohanes Lamarto, SE. Edisi 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyudi, T., & Prawatya, Y. E. (2012). *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor. Jurnal ELKHA Vol.4, 34-37*.
- Wijaya, K. K. (2015). *Techinasia*. Diambil kembali dari Techinasia Web site: <https://id.techinasia.com/bagaimana-xiaomi-laris-di-indonesia/>
- Xiaomi. (2016). *MIUI*. Retrieved from MIUI Web Site: <http://www.mi.com/id/about/index.html>
- Yonaldi, S., & Yanti, B. (2014). *Analisis Communitization sebagai New Wave Marketing Strategy (Studi Pengguna Blackberry di Sumatera Barat)*.
- Zamroni, M. (2014). *matriphe.com*. Retrieved from matriphe! personal blog: <https://matriphe.com/2014/10/19/menghadiri-mi-fans-jakarta-meet.html>

## **ANALISA BREAK EVEN POINT SEBAGAI DASAR DALAM MENENTUKAN HARGA JUAL PRODUK**

*(Studi Eksplansi Pada UD Barokah Lumajang)*

\* Nining Khosiyati, \*\* Diana Juni Mulyati, \*\* Ni Made Ida Pratiwi

### **ABSTRACT**

*Due increased of the technology development influenced word business effort tightly resulted problems face of company become complex. In order to survive and can develop in the future, the company must aware towards competitive situation exchange, especially competition in selling price fixed.*

*Because of selling price fixed is important, every company have to consider carefully every decision will be taken in selling price fixed. This will caused consumer have choice whether they will buy the offering product or not. As we know that the tightly competition caused by the same type company, consumer smart buying product as they want based on the price and quality of the product.*

*The writer doing research at UD. Barokah Lumajang, i.e. the company that produce keripik pangsit, which the company have problem in selling price fixed. The price relative more expensive compared with identically competitor price, resulted selling volume and company profit decreased.*

*This research is to find out the benefit of the break even point analysis as the basic in the selling price fixed at UD. Barokah Lumajang. Sample used in this research is 2013 and 2014 each year sample. Independent variable is break even point wiht product volume indicator, selling volume, fix cost, variable cost, selling price that influence dependent variable i.e. price / kg of the measure product with break even point calculation.*

*The result of the research from the writer show that break even point method exactly to applied to the company because calculating result obtained from competitive product selling i.e. the price before using break even point method calculation Rp. 28.000 / kg and the price after using break even point method calculation Rp. 25.000 / kg, the rest value Rp. 3.000 / kg*

**Keyword : Break Even Point, Product Selling Price, UD. Barokah Lumajang**

## **PENDAHULUAN**

Berkembangnya teknologi banyak perusahaan swasta maupun perusahaan negara yang didirikan dan mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan menekan biaya seminim mungkin, untuk mewujudkan tujuan tersebut maka perusahaan harus mempunyai perencanaan yang baik sehingga dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Semakin maju jenis usaha perusahaan maka semakin kuat tingkat persaingannya, supaya dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta bisa lebih berkembang dalam masa yang akan datang, maka perusahaan harus senantiasa tanggap terhadap perubahan dan situasi perekonomian. Suasana persaingan yang begitu kuat akibat munculnya perusahaan – perusahaan yang memproduksi jenis produk yang sama menyebabkan konsumen semakin detail dalam memilih jenis produk yang dibutuhkan, sehingga perusahaan harus segera melakukan penanganan terhadap masalah tersebut supaya posisi perusahaan tidak terancam oleh pesaing. Perusahaan dapat melakukan berbagai macam cara untuk menanggulangi masalah tersebut dengan meningkatkan mutu dan kualitas produk, sistem pelayanan yang memuaskan serta dari harga yang relatif terjangkau di kalangan konsumen.

Dewasa ini kapasitas lebih, persaingan yang semakin intensif, biaya tenaga kerja yang semakin meningkat, inflasi, dan banyak faktor lainnya telah menyebabkan meningkatnya persaingan harga secara tajam pada banyak perusahaan, dan telah diberikannya relevansi baru kepada strategi - strategi penetapan harga pada semua tingkatan saluran pemasaran, maka dalam situasi bisnis dewasa ini

upaya penetapan harga merupakan bidang keputusan yang sangat penting bagi manajemen bisnis. Mengingat pentingnya masalah penetapan harga hendaknya setiap perusahaan berhati-hati dalam mengambil keputusan sehingga harga jual produk yang ditetapkan bisa memberikan keuntungan dalam jangka panjang.

Komponen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menetapkan harga adalah volume penjualan, target lama yang diharapkan, total biaya yang dikeluarkan serta harga jual yang dikeluarkan pesaing, dari beberapa komponen tersebut perusahaan dapat menerapkan metode analisa Break Even Point (BEP) atau titik impas.

Analisa Break Even Point adalah suatu teknik analisa untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan. Dalam perencanaan keuntungan, analisa Break Even Point merupakan profit planning approach yang mendasarkan pada hubungan antara biaya dan penghasilan penjualan perusahaan. Perusahaan bisa dikatakan pada Break Even jika seluruh penghasilan sama besarnya dengan biaya yang telah dikeluarkan, dengan kata lain perusahaan tidak mengalami kerugian dan keuntungan, dengan penerapan metode Break Even Point perusahaan dapat mengetahui hubungan antara biaya dengan volume penjualan sehingga perusahaan dapat menentukan harga jual yang tepat untuk jenis produknya.

UD. Barokah adalah usaha kecil menengah yang memproduksi keripik pangsit. UD. Barokah mengalami penurunan penjualan karena harga jual keripik yang ditetapkan tidak wajar, harga relatif mahal sehingga banyak konsumen yang mengeluh dan beralih ke usaha pesaing yang sejenis, dampaknya mengakibatkan perolehan laba menurun.

Berdasarkan uraian mengenai penetapan harga jual yang sangat berpengaruh pada persaingan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisa *Break Even Point* sebagai dasar dalam menetapkan harga jual produk pada UD. Barokah Lumajang”.

## Landasan Teori

### 1. Pengertian *Break Even Point* (BEP)

*Break Event Point* adalah suatu teknik analisa untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan. Oleh karena itu analisis tersebut mempelajari hubungan antara biaya – keuntungan – volume kegiatan, maka analisis tersebut sering pula disebut “Cost – Profit – Volume analisis” (C.P.V analysis). Dalam perencanaan keuntungan, analisa break even merupakan “porfit-planning approach” yang mendasarkan pada hubungan antara biaya dan penghasilan penjualan

Titik Impas (*Break Even Point*) adalah volume penjualan dimana jumlah pendapatan dan jumlah bebannya sama, tidak terdapat laba maupun rugi bersih. Laba bersih akan diperoleh bilamana volume penjualan berada di atas titik impas, sedangkan rugi bersih akan diderita seandainya volume penjualan berposisi di bawah titik impas.

### 2. Jenis-jenis Pola Perilaku Biaya

Perilaku biaya (*cost behavior*) berarti bagaimana suatu biaya akan bereaksi atau memberikan respon terhadap perubahan-perubahan tingkat aktivitas usaha. Aktivitas adalah istilah umum yang menunjuk kepada segala sesuatu yang dilakukan perusahaan, contohnya meliputi produk yang dijual, jam mesin, faktur yang dibuat, dan persediaan yang diinspeksi.

#### a. Biaya Tetap (*Fixed Costs*)

Biaya Tetap (*Fixed Costs*) adalah biaya yang jumlahnya tidak berubah, terlepas dari perubahan tingkat aktivitas dalam kisaran relevan (*relevant range*) tertentu. Tidak sebagaimana halnya biaya variabel, biaya tetap tidaklah terpengaruh oleh perubahan aktivitas selama periode tertentu.

#### b. Biaya Variabel

Biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang jumlah keseluruhannya berubah sebanding dengan perubahan tingkat aktivitas bisnis. Apabila tingkat aktivitas meningkat 10% maka jumlah biaya variabel juga ikut meningkat sebesar 10%. Sekalipun demikian, biaya variabel per unit jumlahnya tetap pada saat terjadi perubahan tingkat aktivitas.

#### c. Biaya Campuran

Biaya campuran (*Mixed cost*) adalah biaya yang mengandung unsur-unsur biaya variabel dan tetap. Biaya campuran disebut juga dengan biaya semi variabel (*semi variable cost*). Biaya campuran terjadi karena hubungan jumlah biaya dengan basis aktivitas, disebut fungsi biaya (*cost function*), memiliki unsur yang konstan terhadap perubahan volume aktivitas dan unsur yang variabel terhadap perubahan volume aktivitas. Sebagian dari biaya campuran ini berubah seiring dengan volume atau pemakaian dan sebagian lagi berperilaku tetap selama periode tertentu

### 3. Perhitungan *Break Even Point*

Perhitungan *Break Even Point* dapat dilakukan dengan :

#### a. Perhitungan *Break Even Point* dalam unit

$$\text{Rumus : } Q = Q = \frac{FC}{P-V}$$

- b. Perhitungan *Break Even Point* dalam rupiah

$$\text{Rumus} = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

4. Pengertian Harga

Penetapan harga jual produk atau jasa merupakan salah satu jenis pengambilan keputusan manajemen yang penting. Untuk lebih jelasnya mengenai apa yang dimaksud dengan harga, maka dapat dilihat dari para ahli sebagai berikut :

- a. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang dan pelayanannya.
- b. Harga adalah nilai tukar yang diterima oleh penjualan pada waktu pertukaran barang atau jasa tertentu.

5. Pilihan Metode Penetapan Harga

Tersedianya data permintaan, fungsi biaya dan tingkat harga jual pesaing, maka perusahaan sudah siap untuk memilih dan menentukan harga jualnya sendiri. Harga jual ini akan terletak diantara satu tingkat tertentu yang terlalu rendah untuk bisa menelorkan keuntungan, dengan satu tingkat tertentu yang terlalu tinggi

untuk dapat menciptakan permintaan. Metode penetapan harga yang akan dibahas, yaitu :

- a. Markup Pricing (Penetapan Harga Berdasarkan Biaya Plus)
- b. Target Return Pricing (Penetapan Harga Berdasarkan Tingkat Keuntungan Sasaran)
- c. Perceived Value Pricing (Penetapan Harga Menurut Persepsi Nilai)
- d. Going Rate Pricing (Penetapan Harga dengan Mengikuti Harga Pasar yang Ada)
- e. Sealed Bid Pricing (Penawaran Harga dalam Sampul Tertutup)

**Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang penulis kemukakan adalah “dengan menggunakan analisa *Break Even Point* maka harga jual yang kompetitif dapat ditetapkan oleh perusahaan”

**Teknik Analisa Data**

Teknik analisa data yang digunakan adalah mengolah data dan angka dengan menggunakan metode perhitungan *Break Even Point* dengan rumus :

$$\text{BEP dalam Unit : } Q = \frac{FC}{P - V}$$

$$\text{BEP dalam Rupiah} = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

$$\text{Sales Minimal : } \frac{FC + \text{Keuntungan}}{1 - \frac{VC}{S}}$$

**Penyajian Data**

**Laporan persediaan barang keripik pangsit UD. Barokah Lumajang Tahun 2013**

Persediaan awal	200 kg
Produksi	<u>14.400 kg</u>
	14.600 kg
Penjualan	<u>14.120 kg</u>
Persediaan akhir	480 kg

Sumber Data : UD. Barokah Lumajang

Tabel 2  
Laporan persediaan barang keripik pangsit UD. Barokah Lumajang  
**Tahun 2014**

Persediaan awal	480 kg
Produksi	<u>14.700 kg</u>
	15.180 kg
Penjualan	<u>12.300 kg</u>
Persediaan akhir	2.880 kg

Sumber Data : UD. Barokah Lumajang

**Tabel 3**  
**Perhitungan Total Biaya Keripik Pangsit UD. Barokah**  
**Tahun 2013**

Biaya produksi variabel per kg keripik	
Biaya bahan baku	Rp. 7.500
Biaya overhead	<u>Rp. 2.300</u>
Jumlah biaya variabel	Rp. 9.800
Biaya tetap per tahun :	
Biaya FOH	Rp. 500.000
Biaya Pemasaran	Rp. 9.600.000
Biaya adm & umum	Rp. 30.960.000
Jumlah biaya tetap	Rp. 41.060.000

Sumber Data : UD. Barokah Lumajang

Tabel 4  
Perhitungan Total Biaya Keripik Pangsit UD. Barokah Lumajang  
Tahun 2014

Biaya produksi variabel per kg keripik	
Biaya bahan baku	Rp. 8.200
Biaya overhead	<u>Rp. 2.850</u>
Jumlah biaya variabel	Rp. 11.050
Biaya tetap per tahun :	
Biaya FOH	Rp. 500.000
Biaya Pemasaran	Rp. 9.600.000
Biaya adm & umum	Rp. 30.960.000
Jumlah biaya tetap	Rp. 41.060.000

Sumber Data : UD. Barokah Lumajang

**Tabel 5**  
**Laporan Rugi Laba Keripik Pangsit UD. Barokah Lumajang**  
**Tahun 2013**

Penjualan	= 14.120 kgx Rp. 25.000	Rp. 353.000.000
Biaya variabel		
Persediaan awal	= 200 kg x Rp. 9.800	Rp. 1.960.000
Biaya produksi	= 14.400 kg x Rp. 9.800	<u>Rp. 141.120.000</u>
		Rp. 143.080.000
Persediaan akhir	= 480 kg x Rp. 9.800	<u>Rp. 4.704.000</u>
Jumlah biaya variabel		<u>Rp. 138.376.000</u>
Laba Kontribusi		Rp. 214.624.000
Biaya tetap		
Biaya FOH		Rp. 500.000
Biaya Pemasaran		Rp. 9.600.000
Biaya Adm & umum		Rp. 30.960.000
Jumlah biaya tetap		<u>Rp. 41.060.000</u>
Laba		Rp. 173.564.000

Sumber Data : UD. Barokah Lumajang

**Tabel 6**  
**Laporan Rugi Laba Keripik Pangsit UD. Barokah Lumajang**  
**Tahun 2014**

Penjualan	= 12.300 kgx Rp. 28.000	Rp. 344.400.000
Biaya variabel		
Persediaan awal	= 480 kg x Rp. 11.050	Rp. 5.304.000
Biaya produksi	= 14.700 kg x Rp. 11.050	<u>Rp. 162.435.000</u>
		Rp. 167.739.000
Persediaan akhir	= 2.880 kg x Rp. 11.050	<u>Rp. 31.824.000</u>
Jumlah biaya variabel		<u>Rp. 135.915.000</u>
Laba Kontribusi		Rp. 208.485.000
Biaya tetap		
Biaya FOH		Rp. 500.000
Biaya Pemasaran		Rp. 9.600.000
Biaya Adm & umum		Rp. 30.960.000
Jumlah biaya tetap		<u>Rp. 41.060.000</u>
Laba		Rp. 167.425.000

Sumber Data : UD. Barokah Lumajang

**Tabel 7**  
**Perbandingan harga jual per kg keripik pangsit**  
**Tahun 2013 - 2014**

Nama Perusahaan	Tahun 2013	Tahun 2014
UD. Barokah Lumajang	25.000	28.000
UD. Sumber Lancar Lumajang	24.000	27.000
Aneka Keripik Lumajang	22.000	25.000

Sumber Data : UD. Barokah Lumajang

**Analisis Data**

**Tabel 8**  
**Target dan Realisasi Penjualan Keripik Pangsit UD. Barokah Lumajang**  
**Tahun 2013 – 2015**

Tahun	Target Penjualan (Per kg Keripik Pangsit)	Realisasi (Per kg Keripik Pangsit)	Selisih Penjualan
2013	14.500	14.120	380
2014	15.000	12.300	2.700
2015	17.500	-	-

Sumber Data : UD. Barokah Lumajang yang telah diolah

Disamping data keuangan penulis juga menyajikan data tentang metode yang digunakan oleh perusahaan dalam menetapkan harga jual produknya. Metode penetapan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan adalah dengan metode *mark up pricing*. Dalam perhitungan sebagai berikut :

Keterangan	Jumlah
Biaya variabel per kg keripik	Rp. 9.800
Biaya tetap	Rp. 41.060.000
Jumlah unit yang diharapkan terjual	14.500 kg

Sumber Data : UD. Barokah Lumajang

$$\text{Markup Pricing} = \frac{\text{Biaya Per Unit}}{(1 - \text{Keuntungan penjualan yang diinginkan})}$$

**Harga jual produk keripik pada tahun 2013**

$$\begin{aligned} \text{Biaya per kg} &= \text{Biaya variabel} + \\ &= \text{Rp.9.800} + \frac{\text{Rp.41.060.000}}{14.500} = \text{Rp.12.632} \end{aligned}$$

**Tabel 9**

**Biaya-biaya produksi keripik pangsit**  
**UD. Barokah Lumajang**  
**Tahun 2013**

Perusahaan ingin memperoleh keuntungan sebesar 50% atas penjualannya, maka

$$\begin{aligned} \text{Markup pricing} &= \frac{\text{Biaya Per kg}}{(1-\text{Keuntungan Penjualan yang diinginkan})} \\ &= \frac{\text{Rp.12.632}}{1-0.5} = \text{Rp.25.264} \end{aligned}$$

dibulatkan menjadi Rp. 25.000 / kg

**Harga jual produk keripik pada tahun 2014**

**Tabel 10**  
**Biaya-biaya produksi keripik pangsit UD. Barokah Lumajang Tahun 2014**

Keterangan	Jumlah
Biaya variabel per kg keripik	Rp. 11.050
Biaya tetap	Rp. 41.060.000
Jumlah unit yang diharapkan terjual	15.000 kg

Sumber Data : UD. Barokah Lumajang

$$\begin{aligned} \text{Biaya per kg} &= \text{Biaya variabel} + \\ &= \text{Rp.11.050} + \frac{\text{Rp.41.060.000}}{15.000} = \text{Rp.13.787} \end{aligned}$$

Perusahaan ingin memperoleh keuntungan sebesar 50% atas penjualannya, maka

$$\begin{aligned} \text{Markup pricing} &= \frac{\text{Biaya Per kg}}{(1-\text{Keuntungan Penjualan yang diinginkan})} \\ &= \frac{\text{Rp.13.787}}{1-0.5} = \text{Rp.27.574} \end{aligned}$$

dibulatkan menjadi Rp. 28.000

**PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

1. Permasalahan yang dihadapi

Dari penyajian data yang ada maka penulis menganalisis permasalahan yang terjadi di UD Barokah Lumajang yaitu adanya kebijakan penetapan harga jual yang tidak kompetitif dibandingkan dengan harga jual dari perusahaan pesaing. Pada tahun 2013 harga pesaing pada UD. Sumber Lancar Lumajang adalah Rp. 24.000 / kg keripik pangsit dan Aneka

Keripik Lumajang adalah Rp. 22.000 / kg keripik pangsit, sedangkan pada UD Barokah Lumajang adalah Rp. 25.000 / kg keripik pangsit.

Pada tahun 2014 harga pesaing di UD. Sumber Lancar Lumajang adalah Rp. 27.000 / kg keripik pangsit dan Aneka Keripik Lumajang adalah Rp. 25.000 / kg keripik pangsit, sedangkan harga pada UD. Barokah Lumajang adalah Rp. 28.000 / kg keripik pangsit. perbandingan harganya lebih tinggi dari pada perusahaan pesaing. Perbandingan harga dapat dilihat pada tabel 7.

2. Sebab Masalah

Masalah yang sedang dihadapi oleh UD. Barokah disebabkan karena perusahaan tidak menggunakan metode *break event point* dalam menetapkan harga jualnya. Tetapi menggunakan metode

“*Markup Pricing*”, dimana perusahaan menambahkan tingkat keuntungan yang standart pada biaya-biaya yang telah dibebankan pada produk. Penetapan *markup* yang tinggi menyebabkan harga jual produk tinggi, sehingga menyebabkan menurunnya volume penjualan dan menurunnya laba perusahaan.

3. Akibat Masalah

Dengan adanya permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan maka dapat

mempengaruhi aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuannya. Adapun akibat yang ditimbulkan dari adanya masalah pada UD. Barokah Lumajang adalah menurunnya volume penjualan dan laba perusahaan sebagai mana terlihat pada tabel berikut :

perhitungan analisis *break even point* yang penulis kemukakan berikut ini menganggap bahwa volume penjualan (estimasi) telah diketahui dahulu, dan penulis ingin mengetahui berapa harga jual minimum yang dilempar di pasar.

**Tabel 11**  
**Penurunan volume penjualan keripik pangsit dan laba perusahaan UD. Barokah Lumajang Tahun 2013 dan 2014**

Tahun	Volume Penjualan (kg)	Laba (Rp)	Selisih Volume Penjualan (kg)	Selisih Laba (Rp)
2013	14.120	173.564.000	1.820	6.139.000
2014	12.300	167.425.000		

Sumber Data : UD. Barokah Lumajang yang telah diolah

#### 4. Pemecahan Masalah

Dalam usaha pemecahan masalah, penulis tidak lepas dari teori-teori yang pada pada bab terdahulu, sebab pemecahan masalah merupakan upaya penulis untuk menyelesaikan atau memecahkan masalah yang ada. Untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh UD. Barokah Lumajang maka penulis menggunakan metode penetapan harga berdasarkan *Brek even point*. Perhitungan *break even point* yang dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu :

- Metode *break even point* atas dasar unit
- Metode *break even point* atas dasar rupiah
- Metode *break even point* atas dasar gambar

Analisis *break even point* juga dapat digunakan untuk berbagai sejumlah unit yang diproduksi dan berbagai *fixed cost*. Berbeda dengan analisis *break even point* yang lazim, dimana harga jual merupakan sesuatu yang sudah diketahui terlebih dahulu baru kemudian jumlah volume penjualan minimum yang dicari. Pada

Adapun perhitungan dengan menggunakan metode penetapan harga berdasarkan *break even point* adalah sebagai berikut :

#### 1. Penetapan harga dengan menggunakan metode BEP atas dasar unit

$$\text{Rumus : } \frac{FC}{P - V}$$

Dimana :

FC = Biaya Tetap

P = Harga Jual / Unit

V = Biaya Variable / Unit

Dari data yang diperoleh UD. Barokah Lumajang berikut ini penulis sajikan perhitungan tingkat penjualan yang harus dicapai agar perusahaan tidak menderita rugi atau laba pada tahun 2013 dan 2014.

#### Penentuan BEP tahun 2013

Diketahui :

Biaya tetap Rp. 41.060.000

Biaya variabel per kg

keripik pangsit Rp. 9.800

Estimasi harga jual Rp. 22.000

$$\text{BEP} = \frac{\text{Rp.41.060.000}}{\text{Rp.22.000} - \text{Rp.9.800}}$$
$$\text{BEP} = \frac{\text{Rp.41.060.000}}{\text{Rp.12.200}}$$

BEP = 3.365 kg keripik pangsit

### Penentuan BEP pada tahun 2014

Diketahui :

Biaya tetap Rp. 41.060.000

Biaya variabel per kg

keripik pangsit Rp. 11.050

Estimasi harga jual Rp. 25.000

Perhitungan :

$$\text{BEP} = \frac{\text{Rp.41.060.000}}{\text{Rp.25.000} - \text{Rp.11.050}}$$

$$\text{BEP} = \frac{\text{Rp.41.060.000}}{\text{Rp.13.950}}$$

BEP = 2.943 kg keripik pangsit

## 2. Penetapan harga dengan metode BEP atas dasar rupiah

Berdasarkan data yang diperoleh dari UD. Barokah Lumajang berikut penulis sajikan perhitungan harga jual yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak menderita rugi atau laba pada tahun 2013 dan 2014.

$$\text{Rumus : } \frac{FC}{P - V}$$

FC = Biaya Tetap

P = Harga Jual / Unit

V = Biaya Variable / Unit

### Harga jual per kg keripik pangsit pada tahun 2013

Diketahui :

Biaya tetap Rp. 41.060.000

Biaya variabel Rp. 9.800

Estimasi penjualan 3.365 kg keripik pangsit

Perhitungan :

$$3.365 = \frac{\text{Rp.41.060.000}}{P - \text{Rp.9.800}}$$

$$P = \frac{\text{Rp.41.060.000}}{3.365} + \text{Rp.9.800}$$

$$P = \text{Rp. 12.202} + \text{Rp. 9.800}$$

$$P = \text{Rp. 22.002}$$

Jadi harga jual per kg keripik pangsit adalah Rp. 22.002 di bulatkan menjadi Rp. 22.000

### Harga jual per kg keripik pangsit pada tahun 2014

Diketahui :

Biaya tetap Rp. 41.060.000

Biaya variabel Rp. 11.050

Estimasi penjualan 2.943 kg keripik pangsit

Perhitungan :

$$2.943 = \frac{\text{Rp.41.060.000}}{P - \text{Rp.11.050}}$$

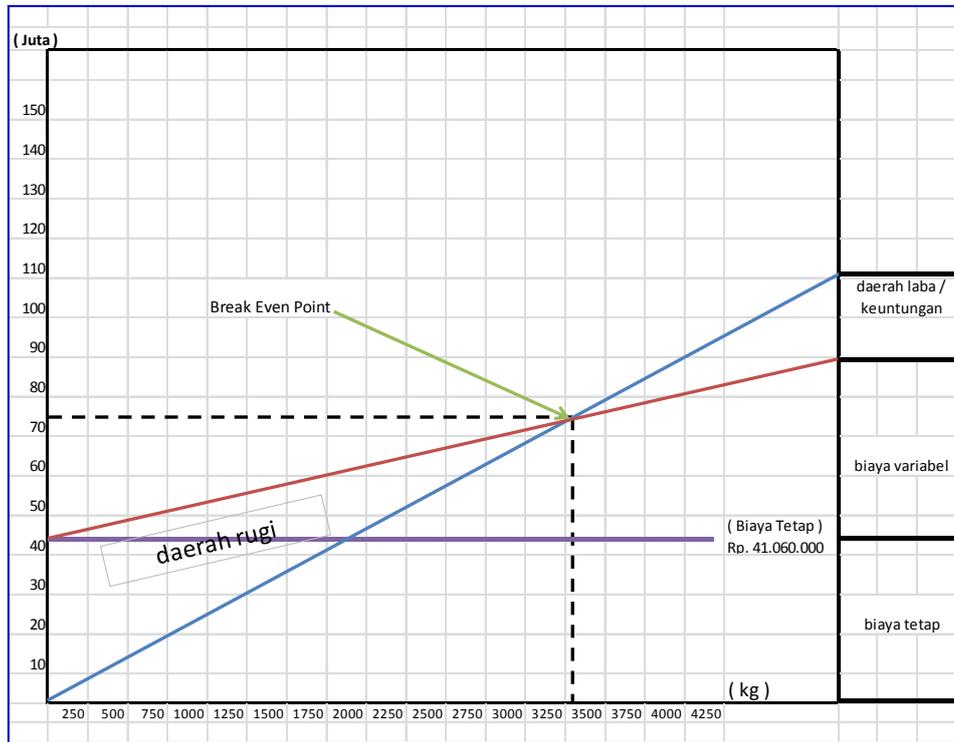
$$P = \frac{\text{Rp.41.060.000}}{2.943} + \text{Rp.11.050}$$

$$P = \text{Rp. 13.951} + \text{Rp. 11.050}$$

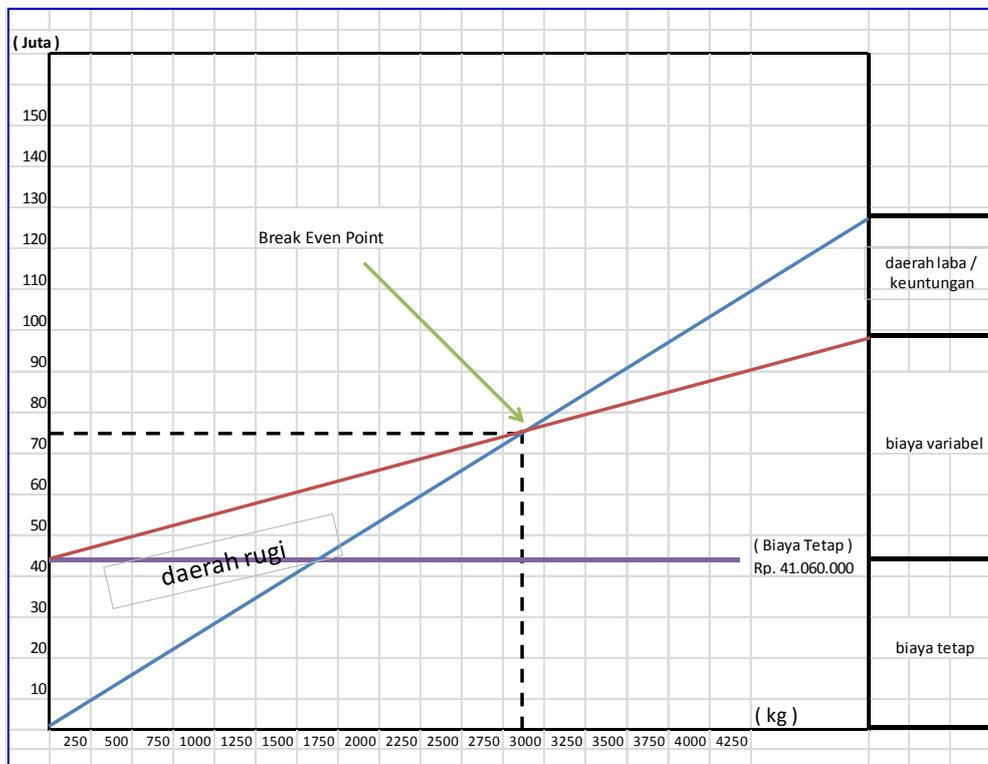
$$P = \text{Rp. 25.001}$$

Jadi harga jual per kg keripik pangsit adalah Rp. 25.001 di bulatkan menjadi Rp. 25.000

### 3. Penetapan harga dengan metode BEP atas dasar gambar



Gambar 1. Grafik Break Even Point Tahun 2013



Gambar 2. Grafik Break Even Point Tahun 2014

### Pembuktian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan aplikasi dalam memecahkan masalah perusahaan. Pengujian ini merupakan kunci dapat atau tidaknya pemecahan masalah yang penulis terapkan sebagai jalan pemecahan masalah perusahaan. Adapun dalam pengujian hipotesa ini adalah sesuai dengan hipotesa yang penulis kemukakan pada bab sebelumnya, yaitu : dengan menggunakan analisis *Break Even Point* maka harga jual yang kompetitif dapat ditetapkan oleh perusahaan.

**Tabel 12**  
**Perbandingan harga jual sebelum dan sesudah menggunakan BEP**

Tahun	Harga jual sebelum menggunakan BEP	Harga jual sesudah menggunakan BEP	Penurunan harga jual
2013	Rp. 25.000	Rp. 22.000	Rp. 3.000
2014	Rp. 28.000	Rp. 25.000	Rp. 3.000

Sumber Data : UD. Barokah Lumajang yang telah diolah

Dari hasil pengujian terhadap hipotesis nampak bahwa metode penetapan harga jual dengan menggunakan analisa *break even point* lebih tepat dibandingkan dengan metode penetapan harga jual sebelumnya. Hal tersebut dapat dilihat pada harga jual sebelum dan sesudah menggunakan analisa *break even point* dimana harga jual produk lebih rendah sesudah menggunakan analisa *break even point*. Harga jual pada *break even point* merupakan petunjuk bagi perusahaan dan memutuskan penetapan harga jual di pasar. Harga jual yang lebih rendah dengan laba tertentu akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu meningkatnya kuantitas volume penjualan dan volume produksi sehingga laba perusahaan dapat meningkat untuk tahun berikutnya. Jadi alternatif pemecahan masalah yang diambil penulis dapat

diterapkan untuk memecahkan masalah yang dihadapi UD. Barokah Lumajang.

Berikut ini penulis uraikan estimasi perolehan laba yang akan dicapai perusahaan apabila harga jual produk ditetapkan berdasarkan perhitungan harga jual pada *break even point*.

Dari hasil pengujian terhadap hipotesis diketahui bahwa dengan menggunakan metode analisis *break even point*, diperoleh harga jual produk yang lebih rendah dibandingkan dengan metode penetapan harga jual sebelumnya. Penurunan harga jual dengan laba tertentu akan memberikan keuntungan bagi

perusahaan pada tahun yang akan datang yaitu meningkatkan volume penjualan dan volume produksi.

Pada tahun 2015 diperkirakan volume penjualan pada UD. Barokah akan meningkat sebanyak 45% dari tahun 2014, peningkatan ini disebabkan oleh adanya kepekaan konsumen terhadap penurunan harga jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

**Tabel 13**  
**Estimasi persediaan barang keripik pangsit UD. Barokah Lumajang Tahun 2015**

Persediaan awal	2.880 kg
Produksi	15.000 kg
	17.880 kg
Penjualan	17.700 kg
Persediaan akhir	180 kg

Sumber : Data yang telah diolah

**Tabel 14**  
**Estimasi Perhitungan Total Biaya**  
**Keripik Pangsit UD. Barokah**  
**Lumajang Tahun 2015**

Biaya produksi variabel per kg keripik :	
Biaya bahan baku	Rp. 9.200
Biaya overhead	<u>Rp. 3.000</u>
Jumlah biaya variabel	Rp. 12.200
Biaya tetap per tahun :	
Biaya FOH	Rp. 500.000
Biaya Pemasaran	Rp. 9.600.000
Biaya adm&umum	Rp. 30.960.000
Jumlah biaya tetap	Rp. 41.060.000

Sumber : Data yang telah diolah

**Perhitungan BEP tahun 2015**

Diketahui :

Biaya tetap	Rp. 41.060.000
Biaya variabel per kg keripik pangsit	Rp. 12.200
Estimasi harga jual	Rp. 25.000

Perhitungan :

$$BEP = \frac{Rp.41.060.000}{Rp.25.000 - Rp.12.200}$$

$$BEP = \frac{Rp.41.060.000}{Rp.12.800}$$

BEP = 3.208 kg keripik pangsit

**Perhitungan Harga jual per kg keripik pangsit pada tahun 2015**

Diketahui :

Biaya tetap	Rp. 41.060.000
Biaya variabel per kg keripik pangsit	Rp. 12.200
Estimasi penjualan 3.208 kg keripik pangsit	

Perhitungan :

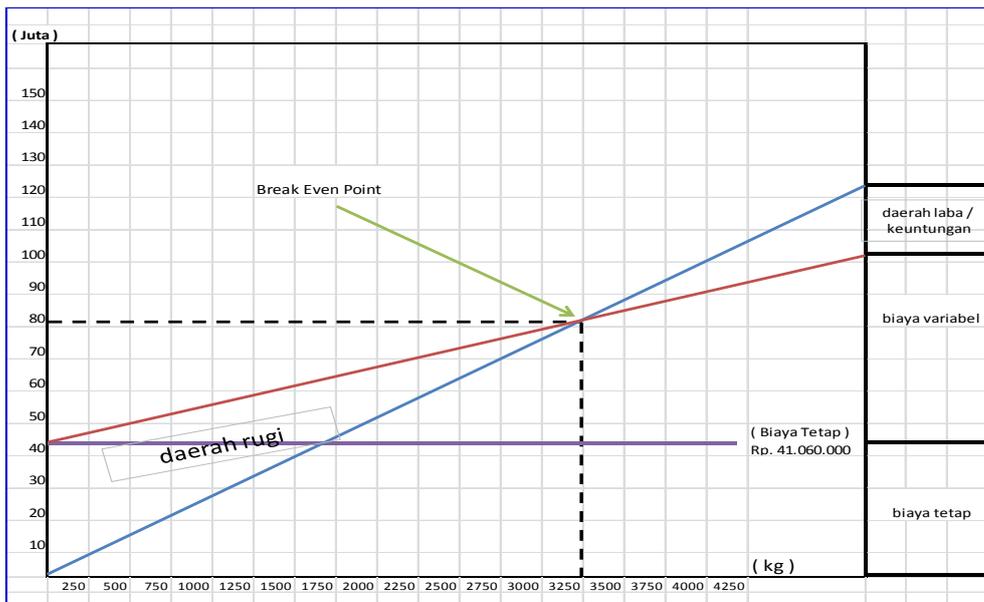
$$3.208 = \frac{Rp.41.060.000}{P - Rp.12.200}$$

$$P = \frac{Rp.41.060.000}{3.208} + Rp.12.200$$

$$P = Rp. 12.799 + Rp. 12.200$$

$$P = Rp. 24.999$$

Jadi harga jual per kg keripik pangsit adalah Rp. 24.999 di bulatkan menjadi Rp. 25.000



**Gambar 3. Grafik Break Even Point Tahun 2015**

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa harga jual per kg keripik pangsit pada titik *break even point* adalah sebesar Rp. 25.000. Berikut ini penulis sajikan estimasi perolehan laba pada perusahaan.

ingin menetapkan keuntungan sebesar 20% maka perhitungannya sebagai berikut :

Rumus :

$$\text{Sales Minimal} = \frac{FC + (\%PM \times SM)}{1 - \frac{VC}{S}}$$

**Penjualan Minimal (*Sales Minimal*)**

Berikut ini penulis sajikan perhitungan *sales minimal* yaitu besarnya penjualan minimal yang harus dicapai perusahaan untuk memperoleh keuntungan atau profit margin yang diinginkan. Jika perusahaan

$$\text{Sales Minimal} = \frac{Rp.41.060.000 + (0,2SM)}{1 - \frac{39.137.600}{80.200.000}} = \frac{Rp.41.060.000 + (0,2SM)}{0,512}$$

**Tabel 15**  
**Estimasi Laporan Rugi Laba Keripik Pangsit UD. Barokah Lumajang Tahun 2015**

Penjualan	= 17.700 kg x Rp. 25.000	Rp. 442.500.000
Biaya variabel		
Persediaan awal	= 2.880 kg x Rp. 12.200	Rp. 35.136.000
Biaya produksi	= 15.000 kg x Rp. 12.200	<u>Rp. 183.000.000</u>
		Rp. 218.136.000
Persediaan akhir	= 180 kg x Rp. 12.200	<u>Rp. 2.196.000</u>
Jumlah biaya variabel		<u>Rp. 215.940.000</u>
Laba Kontribusi		Rp. 226.560.000
Biaya tetap		
Biaya FOH		Rp. 500.000
Biaya Pemasaran		Rp. 9.600.000
Biaya Adm & umum		Rp. 30.960.000
Jumlah biaya tetap		<u>Rp. 41.060.000</u>
Laba		Rp. 185.500.000

Sumber : Data yang telah diolah

**Tabel 16**  
**Perbandingan volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan sebelum dan sesudah menggunakan analisa BEP UD. Barokah Lumajang Tahun 2014 – 2015**

Tahun	Volume Penjualan	Perolehan Laba	Selisih Volume Penjualan	Selisih Laba
-------	------------------	----------------	--------------------------	--------------

Jadi besarnya penjualan minimal yang harus dicapai perusahaan adalah sebesar Rp. 131.602.564

## KESIMPULAN

1. Dalam kenyataannya UD. Barokah Lumajang menggunakan metode penetapan harga jual dengan *mark-up pricing* sehingga menghasilkan harga jual yang tidak kompetitif, metode tersebut kurang tepat untuk diterapkan di dalam pengambilan keputusan penetapan harga.
2. Dari analisis yang telah penulis lakukan terhadap masalah yang ada pada UD. Barokah Lumajang menunjukkan bahwa metode *break even point* lebih tepat untuk diterapkan pada perusahaan, karena dari hasil perhitungan diperoleh harga jual yang kompetitif, yaitu harga jual sebelum menggunakan metode *break even point* adalah Rp. 28.000 / kg dan harga jual sesudah menggunakan metode *break even point* adalah Rp. 25.000 / kg, terdapat penurunan harga jual sebesar Rp. 3.000 / kg.
3. Setelah menggunakan analisa *break even point*, terdapat peningkatan volume penjualan sebesar 5.400 kg dan kenaikan laba sebesar Rp. 18.075.000.
4. Dengan menggunakan perhitungan metode *break even point* perusahaan dapat mengetahui perhitungan harga jual secara lebih terperinci.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Bastian Bustami, Nurlela. (2006). *Akuntansi Biaya Tingkat Lanjut*. Yogyakarta: Graham Ilmu.

Kurniawan, Dodi. (2013). *Analisis Perhitungan Biaya Produksi dan Laba yang diharapkan pada Usaha Murni*. Diakses dari warcoeb.blogspot.co.id/2013/03/analisis-perhitungan-biaya-produksi-dan.html?m=1. Akses tanggal 31 Januari 2016

Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.

Mahendra, Dwi Andi. (2012). *Analisa Penetapan Harga Jual Perumahan Pondok Permata Suci Gresik, Jurnal*. Surabaya : Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Mulyadi. (2012). *Akuntansi Biaya Edisi 5*. Yogyakarta:UPP STIM YKPN

Riyanto, Bambang. (2008). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta : GPFE.

Simamora, Henry.(2002). *Akuntansi Manajemen Edisi 3*. Jakarta:Salemba Empat.

Soehardi, Sigit. (2002). *Analisis Break Even Edisi 3*. Yogyakarta : BPFE.

Sukesi;. (2002). *Analisis Break Even Point Sebagai Dasar Dalam Penetapan Harga Pada PT. Panca Wira Usaha Unit Pabrik Genteng Karang Pilang Surabaya, Skripsi*. Surabaya : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Swasta, Basu. (2002). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.

## ANALISIS SWOT SEBAGAI ALAT BANTU DALAM PENERAPAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BAKSO GINSENG SURABAYA

\* Siti Rohana, \*\* Endro Tjahjono, \*\* Rachmawati Novaria

### ABSTRACT

*Writing doing research on GINSENG MEATBALLS MR. DI. The purpose of this study was to determine strength, weaknesses, opportunities and threats are owned by the company and also to know the role of a SWOT analysis as a tool in the implementation of the business development strategy. The data analysis technique used is SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunities, Thearts). As for the meaning of this analysis is to identify internal and external area in a climate of competition with companies engaged in the same business.*

*SWOT analysis covers the external environment and internal environment. Environmental analysis is a process used to determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats. In the SWOT analysis will use a quantitative approach. A quantitative approach is a way of analyzing data using a calculation of figures to support the data analysis process. Based on all the above analysis, a tool used to compile the factors the company's strategy is to use the SWOT matrix.*

*This matrix can clearly describe how external opportunities and threats facing the company can be tailored to the strengths and weaknesses of the company is. SWOT matrix can produce four sets of the possibility of alternative strategies. By using SWOT analysis results can be obtained that the SO strategy is the most appropriate strategy used by the company. The strategy used to exploit Opportunity strength of the company.*

**Keyword: Analysis, SWOT, Strategic, Meatball, Ginseng**

### PENDAHULUAN

Bakso merupakan makanan yang mudah didapatkan di mana saja, terutama di Surabaya. Saat ini, sudah banyak pengusaha yang menjalankan bisnis bakso,

mulai dari pedagang kecil sampai dengan pedagang besar, pedagang keliling hingga di mall-mall besar. Bahkan sebagian lagi berdagang bakso dengan gaya resto. Bakso ginseng meupaka varian baru dengan citarasa yang khas yang sekarang

dicoba dikembangkan oleh Pak Di. Bakso Pak Di berdiri sejak tahun 2000, Ginseng sebagai bahan pokok dalam bakso yaitu baru dilakukan pada tahun 2015. Bakso Pak Di adalah usaha yang berbentuk UMKM yang merupakan usaha rumahan, Bakso Ginseng Pak Di menyediakan dua jenis bakso yaitu, bakso ginseng dan bakso original. Bakso Ginseng Pak Di diminati oleh berbagai kalangan, terutama kalangan menengah ke bawah, karena harganya yang terjangkau dan konsep penjualan yang menggunakan gerobak keliling, merupakan ciri khas pemasaran bakso pak Di. Strategi pemasaran dilakukan dengan cara yang sederhana. Strategi yang dimaksud bisa dimulai dari pengembangan layanan dalam bisnis bakso.

Berdasarkan penjelasan diatas, ada beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian adalah :

1. Faktor internal dan eksternal apa saja yang berpengaruh terhadap usaha bakso ginseng Pak Di Surabaya?
2. Bagaimana alternatif strategi yang tepat untuk diterapkan pada bakso ginseng Pak Di sesuai dengan kondisi lingkungan usahanya?

Sedangkan untuk penelitian ini hanya dilakukan di Jl. Plemahan sesuai dengan tempat usaha.

### **Perumusan Masalah**

Pemasalahan yang dihadapi Bakso Ginseng Pak Di adalah kurang efektifnya strategi penjualan yang digunakan usaha saat ini, hal ini mengakibatkan Bakso Ginseng Pak Di sulit bersaing dan tingkat penjuln pada kondisi stagnan. Dari permasalahan tersebut peneliti mencoba menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal usaha, dengan harapan analisis SWOT dapat digunakan untuk memperbaiki atau menyusun kembali strategi penjualan dengan tepat.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui peranan analisis SWOT sebagai alat bantu penerapan strategi pengembangan dalam usaha.
2. Merumuskan strategi penjualan yang tepat.

### **Landasan Teori**

#### **1. Manajemen Strategi**

Manajemen Strategi diidentifikasi sebagai seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuan. Manajemen strategi berfokus pada menginteraksikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansni, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, serta informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Tujuan manajemen strategi adalah untuk mengeksploitasi dan menciptakan peluang baru yang berbeda untuk masa mendatang, perencanaan jangka panjang, Sebaliknya, mencoba untuk mengoptimalkan kecenderungan sekarang untuk masa datang (Yusa, 201). Proses manajemen strategi menurut David (2006) dalam Yusa (2011) terdiri atas tiga tahap : formulasi strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi.

#### **2. Analisis Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal Perusahaan**

Analisis internal mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang menjadi landasan strategi perusahaan. Kekuatan perusahaan adalah sumberdaya, keterampilan atau keunggulan relative terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan. Kelemahan perusahaan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam

sumberdaya, keterampilan dan kapasitas yang serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Faktor-faktor yang termasuk dalam faktor internal perusahaan adalah: faktor manajemen, faktor pemasaran dan distribusi, faktor keuangan dan akuntansi, faktor produksi, dan pengembangan, dan faktor informasi (Yusa, 2011).

Menurut David (2006) dalam Yusa (2014) analisis terhadap lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi suatu perusahaan, sehingga perusahaan memiliki kemampuan untuk dapat merumuskan suatu strategi. Analisis lingkungan eksternal menekankan kepada evaluasi terhadap peristiwa diluar kendali sebuah perusahaan. Lingkungan Eksternal dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu:

- a. Lingkungan Jauh Perusahaan  
Yusa (2011) lingkungan jauh eksternal terdiri dari faktor-faktor yang bersumber dari luar dan biasanya tidak berhubungan dengan situasi operasional perusahaan yaitu politik, ekonomi, sosial, budaya, demografi, teknologi.
- b. Lingkungan Industri  
Aspek lingkungan industri akan lebih mengarah pada aspek persaingan dimana perusahaan berada. Faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi persaingan, seperti ancaman pada perusahaan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk kondisi persaingan industri tersebut meliputi pendatang baru, produk pengganti, pembeli, pemasok dan persaingan.

### **3. Perencanaan Strategi**

Menurut Porter (1997) dalam Yusa (2011) perencanaan strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumberdaya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah.

Tujuan perencanaan strategi adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha serta produk perusahaan sehingga memenuhi target laba pertumbuhan. Perencanaan strategi memerlukan tiga kegiatan kunci, yaitu :

- a. Perusahaan mengelola usahanya sebagai portofolio investasi.
- b. Perusahaan mengevaluasi setiap unit usaha secara tepat dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian perusahaan dalam pasar tersebut.
- c. Perusahaan harus mengembangkan suatu rencana permainan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan menentukan strategi apa yang paling sesuai dari sudut pandang posisi industry dan tujuan peluang, keahlian, dan sumber dayanya.

### **4. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan**

Visi yang dimiliki sebuah perusahaan merupakan suatu cita-cita tentang keadaan dimasa datang yang diinginkan untuk diwujudkan oleh seluruh personel perusahaan. Cita-cita masa depan ada dalam benak pendiri yang kira-kira mewakili seluruh anggota perusahaan disebut dengan visi.

Misi mengartikulasikan perusahaan yang sebenarnya dan apa yang dapat dicapai. Misi timbul bukan sebagai suatu konsep tetapi sebagai suatu pernyataan. Pernyataan misi perusahaan menyajikan suatu artikulasi tentang sasaran umum kedalam tema utama strategi perusahaan. Pernyataan misi mencerminkan pernyataan strategi perusahaan yang luas dan merupakan alat penting untuk ahli strategi. Pernyataan misi yang jelas diperlukan sebelum strategi alternatif dapat dirumuskan dan diimplementasikan. Pernyataan misi yang baik mengungkapkan pelanggan, produk atau jasa, pasar, teknologi, pemikiran

untuk bertahan hidup, falsafah, konsep, pemikiran untuk citra produk, dan pemikiran untuk karyawan (Yusa, 2011).

## 5. Analisis SWOT

Analisis untuk mengetahui *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut (Rahmat 2012). Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana, yaitu apabila kita dapat mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi kita dan mengetahui peluang (*opportunity*) dari luar organisasi yang menguntungkan serta ancaman (*treath*) di dalam organisasi yang merugikan perusahaan.

### a. Kekuatan (*Strength*)

Menurut Pearce and Robinson (1997:231), kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan internal faktor lain.

### b. Kelemahan (*Weakness*)

Yang dimaksud dengan kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi.

### c. Peluang (*Opportunity*)

Yang dimaksud dengan peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

### d. Ancaman (*Treats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak dibatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang ataupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan.

## 6. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) dan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks EFE merupakan sebuah daftar yang membuat serangkaian faktor strategi eksternal yang terdiri atas peluang dan ancaman. Kelebihan alat analisis matriks EFE adalah agar para penyusun strategi dapat merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, pemerintahan, demografi, lingkungan dan budaya, politik, serta teknologi dan lingkungan industri.

## 7. Matriks Internal Eksternal (IE)

Gabungan antara matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks eksternal-internal yang berisikan sembilan macam sel yang memperhatikan kombinasi total nilai terboboti dari matriks-matriks IFE dan EFE. Tujuan penggunaan matriks ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Diagram tersebut dapat mengidentifikasi sembilan strategi perusahaan, tetapi pada prinsip ke sembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu :

a. Sel I, II, dan IV disebut strategi Tumbuh dan Membangun Strategi yang cocok adalah Strategi Intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau Strategi Integratif (intergrasi

- kebelakang, integrasi ke depan atau integrasi horizontal).
- b. Sel III, V, dan VII disebut Strategi Pertahanan dan Pelihara. Penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang banyak dilakukan apabila usaha berada pada sel ini.
  - c. Sel VI, VIII, dan IX disebut strategi Panen dan Divestasi. Nilai-nilai IFE di kelompokkan kedalam Tinggi (3,0-4,0). Sedang (2,0-2,99)

dan Rendah (1,00-1,99) Adapun nilai-nilai EFE dikelompokkan dalam Kuat (3,0-4,0), Rata-rata (2,0-2,99), dan Lemah (1,0-2,99). Bentuk matriks IE (*Internal eksternal*)

### 8. Diagram Analisis SWOT

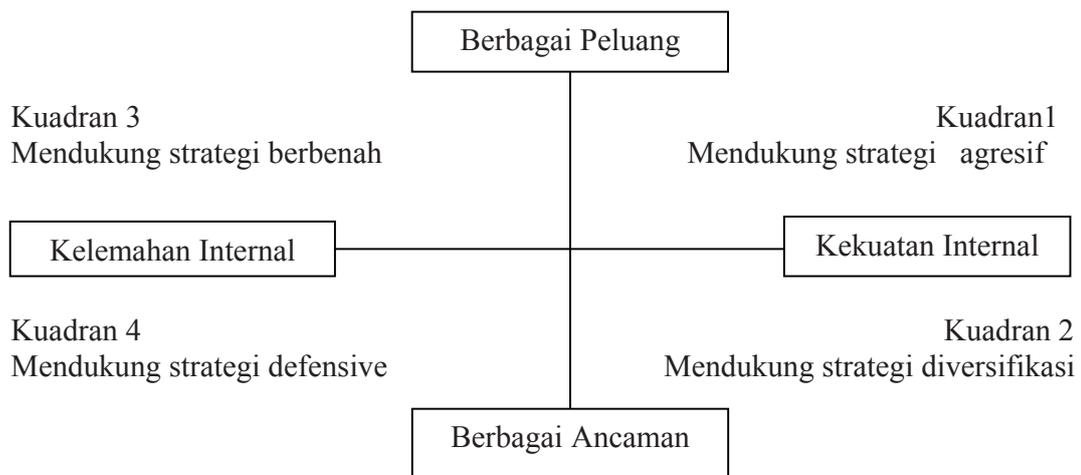
Analisi SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*).

**Total Skor IFE**

		4,0 Tinggi	3,0 Rata-rata	2,0 Lemah	1,0
<b>Total Skor EFE</b>	Tinggi 4,0	I	II	III	
	Sedang 3,0	IV	V	VI	
	Rendah 2,0	VII	VIII	IX	

Sumber : David (2009:304)

**Gambar G. Matriks Internal Eksternal**



Sumber: Rangkuti Freddy (2009:119)

**Gambar H. Diagram Analisis SWOT**

- a. **Kuadran 1** : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan, usaha akan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
- b. **Kuadran 2** : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, usaha masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).
- c. **Kuadran 3** : Perusahaan menghadapi peluang besar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- d. **Kuadran 4** : Merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dalam kelemahan internal.

## 9. Pengembangan Strategi

Setelah menganalisis dengan matriks IFE, EFE, I-E, dan diagram SWOT maka dilakukan berbagai kombinasi dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT memiliki kelebihan dan kelemahan diantaranya: (1) strategi dapat diperiksa secara berurutan atau bersamaan; (2) tidak ada batas jumlah strategi yang dapat diperiksa atau dievaluasi; dan (3) membutuhkan ketelitian dalam menentukan faktor-faktor eksternal dan internal yang terkait dalam proses keputusan (David, 2009:284).

Matriks SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi. Keempat tipe strategi yang dimaksud adalah :

- a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki / *Strengths* (S) untuk memanfaatkan berbagai peluang / *Opportunities* (O).
- b. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan seoptimal mungkin meminimalisir kelemahan / *Weaknesses* (W) yang ada untuk memanfaatkan peluang / *Opportunities* (O).
- c. Strategi ST (*Strengths-Threats*) adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki / *Strengths* (S) untuk mengurangi berbagai ancaman / *Threats* (T) yang mungkin melingkupi perusahaan.
- d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) adalah strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan / *Threats* (T).

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Sesuai dengan judul, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendalam yang dapat mendukung perencanaan pengembangan Usaha Bakso Ginseng Pak Di. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif. Tujuan metode deskriptif adalah untuk memberikan gambaran secara sistematis, aktual, dan akurat mengenai mengenai fakta-fakta, sifat-

sifat serta hubungan antara fenomenal yang diteliti. Analisis dan pengolahan data dilakukan secara kuantitatif melalui pendekatan konsep manajemen strategi, meliputi tahap pemasukan data, transfer data, editing data, dan pengolahan data. Analisis kuantitatif meliputi analisis faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan menggunakan matriks *External Faktor Evaluation (EFE)* dan *Internal Faktor Evaluation (IFE)*. Matriks EFE digunakan untuk menganalisa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi. Data-data eksternal dicari untuk menganalisis hal-hal yang berkaitan dengan persoalan ekonomi, budaya, sosial, lingkungan, demografi, regulasi pemerintah, dan persaingan pasar. Matriks IFE digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Data faktor-faktor internal dicari untuk menganalisis hal-hal yang berkaitan dengan beberapa fungsional perusahaan, misalnya aspek manajemen, pemilik, penjualan, keuangan, dan produksi.

## 2. Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di tempat Usaha Bakso Ginseng yaitu di Jl. Plemahan Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dari bulan Desember 2015.

## 3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan, oleh karenanya penetapan jumlah sampel diambil sebanyak 100 responden. Pemilihan sampel menggunakan metode *accidental random sampling* yaitu responden yang dijumpai saat melakukan penelitian.

## 4. Instrumen Penelitian

Dari setiap pembicaraan mengenai metodologi penelitian, bahasa metode

pengumpulan data menjadi amat penting. Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Pada penelitian kuantitatif dikenal beberapa metode antara lain metode angket, wawancara, observasi, dan dokumentasi.

## 5. Metode Analisis Data

Proses penyusunan perencanaan strategi melalui tiga tahap analisis, yaitu:

- Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal)
- Tahap analisis (Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal)
- Tahap pengambilan keputusan

## Penyajian dan Pembahasan

### 1. Sejarah Perusahaan

Pak Samidin atau yang akrab biasa dipanggil Pak Di, dilahirkan pada tanggal 30 Juni 1958 dari pasangan keluarga petani, Ibu Sami dan Bapak Noto di sebuah Desa kecil di Desa Trunojoyo, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Malang. Berbekal ijazah SMA, mengawali perjuangannya dengan merantau menjadi karyawan depot makanan di Kota Jakarta yang terkenal padat penduduk dan sumber tenaga kerja yang berlimpah. Pak Samidi mulai menikmati suasana dan pekerjaan yang ada. Berselang sepuluh tahun Pak Samidi mampu menjadi wirausaha UMKM Bakso yang mempunyai penghasilan sederhana.

Dengan pertumbuhan perkembangan inovasi dari tahun ketahun yang semakin inovatif dan kreatif Pak Di mulai mencoba mengembangkan usahanya baksonya dengan mencoba menambahkan daun ginseng pada olahan baksonya dengan tetap memakai daging sapi asli. Alasan mengapa Pak Di memilih daun ginseng sebagai tambahan dalam produk baksonya yaitu karena tanaman ginseng

dianggap memiliki khasiat ajaib, semakin tua usia ginseng tersebut maka semakin baik untuk meningkatkan daya tahan tubuh dan kaitannya dengan mental seseorang. Selain menambah stamina juga menstabilkan fisiologis tubuh, dapat menurunkan kolesterol dan dapat mencegah sakit kanker dan masih banyak manfaat lainnya. Bakso ginseng merupakan varian baru dengan citarasa yang khas yang sekarang dicoba dikembangkan oleh Pak Di yang baru dilakukan pada awal tahun 2015.

## 2. Visi dan Misi

**Misi** yang dimiliki oleh usaha Bakso Pakdi adalah :

- a. Menjadikan usaha yang mengutamakan kepuasan pelanggan.
- b. Menjadikan Bakso Ginseng Pak Di yang dikenal masyarakat.
- c. Menyadarkan kepada masyarakat tentang tanaman alami/ herbal jika disajikan dengan Bakso untuk kesehatan

**Visi** usaha Bakso Pak Di yaitu menjual makanan yang berkonsentrasi pada kuliner Bakso yang halal, menyehatkan, aman, berkualitas, dan dengan mengutamakan kejujuran.

## 3. Aspek Pengembangan Usaha

Dalam merancang strategi pengembangan yang dilakukan haruslah mengetahui berbagai aspek, antara lain:

- a. **Analisis Lingkungan Internal**, analisis lingkungan internal merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Bakso Ginseng Pak Di. Aspek lingkungan yang akan dikaji meliputi manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, dan sumber daya manusia.

- b. **Analisis Lingkungan Eksternal**, analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengembangkan faktor-faktor yang terbatas mengenai peluang yang dapat memberikan manfaat bagi suatu usaha dan faktor-faktor ancaman yang harus dihadapi. Lingkungan eksternal dibagi menjadi dua kategori yaitu lingkungan jauh dan lingkungan industri.

## 4. Deskripsi Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria responden jenis kelamin, umur, domisili, pekerjaan, dan status pembeli. Berikut hasil penelitian sebagai berikut :

### a. Karakteristik Jenis Kelamin

**Tabel D Hasil Penelitian Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	50	50%
Perempuan	50	50%
Total	100	100%

Sumber: lampiran I

Tabel D menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki terdapat 50 pembeli dan responden dengan jenis kelamin juga terdapat 50 pembeli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengunjung pembeli Bakso Ginseng Pak Di adalah seimbang antara laki-laki dan perempuan.

### b. Karakteristik Umur

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan karakteristik menurut umur. Usia menyatakan pembeli Bakso Ginseng Pak Di adalah usia 21-30, sedangkan kan untuk remaja atau pelajar cenderung lebih sedikit, ada pun juga usia maximum

yaitu untuk golongan Bapak-bapak atau Ibu rumah tangga ber usia 55 tahun peminat Bakso Ginseng dan dapat disimpulkan bahwa Bakso Ginseng Pak Di banyak diminati oleh golongan dewasa. Karena dalam lingkungan penjualan Bakso Ginseng mayoritas adalah karyawan kost-kostan.

### c. Karakteristik Pekerjaan

**Tabel 3. Hasil Karakteristik Pekerjaan**

Pekerjaan	Frequency	Percent
Pelajar/ Mahasiswa	22	22%
Karyawan	35	35%
Wiraswasta	26	26%
Ibu rumah tangga	27	27%
Total	100	100%

Sumber : Hasil olahan lampiran 4

Menurut Tabel 4.2.4 menunjukkan bahwa peminat Bakso Ginseng Pak Di lebih diminati oleh konsumen dengan status karyawan dengan frekuensi 35 konsumen.

### d. Karakteristik Pembeli

**Tabel 4. Hasil Karakteristik Responden Pembeli**

Pembeli	Frequency	Percent
Baru Pertama	52%	52%
Pelanggan	48%	48%
Total	100%	100%

Sumber : Hasil olahan lampiran

Menurut hasil tabel 4. menunjukkan bahwa peminat Bakso Ginseng Pak Di lebih diminati oleh status pembeli baru dengan jumlah 52%.

## 5. Uji Hipotesis Penelitian

Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT yang menghasilkan 4 strategi yaitu :

### a. Strategi SO (Mendukung Strategi Growth)

Strategi SO yang ditempuh Bakso Ginseng Pak Di yaitu:

- ❖ Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan Usaha Bakso Ginseng yaitu, lamanya usaha yang dirintis, harga yang terjangkau semua kalangan, citarasa yang khas, ramah dalam melayani pembeli, persediaan produk dan meningkatkan kualitas dan mutu produk.

### b. Strategi ST (Mendukung Strategi Deversifikasi)

Strategi ST ditentukan oleh Bakso Ginseng Pak Di yaitu:

- ❖ Meningkatkan atau mempertahankan kualitas mutu usaha baik dalam produksi maupun penjualan.
- ❖ Menetapkan strategi harga yakni selain menggunakan efisiensi biaya bisa juga dengan menggunakan *diferensiasi* harga.

### c. Strategi WO (Mendukung Strategi Turn-Around)

Strategi WO yang ditempuh oleh Bakso Ginseng Pak Di antara lain:

- ❖ Mengupayakan mencari tempat lokasi usaha yang menetap dan strategis.
- ❖ Menambah atau mencari tenaga kerja, agar saat ramai tidak mengantri lama.
- ❖ Memperbarui peralatan produk usaha.
- ❖ Membiasakan atau berlatih manajemen sistem keuangan.
- ❖ Mempebanyak penjualan pada produk inovasi baru.

d. Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif)

Strategi WT ditempuh oleh Bakso Ginseng Pak Di antara lain:

- ❖ Memerbaiki strategi bisnis kearah yang lebih baik
- ❖ Meminimalkan kelemahan yang ada sesuai dengan ancaman yang segera akan terjadi yaitu: menjaga image usaha dari beredarnya isu bakso berformalin mengontrol perkembangan pasar, dan gencar melakukan promosi.

Dari empat kemungkinan alternative strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh Bakso Ginseng Pak Di guna tetap meningkatkan penjualan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan *Strength* untuk memanfaatkan *Opportunity* yang dimiliki perusahaan yaitu:

- a. Meningkatkan kualitas produk dengan cara tetap menjaga kehalalan produk dan meningkatkan mutu pelayanan penjualan dengan cara bila antrian sedang ramai dan konsumen menunggu lebih dari 1 jam maka akan mendapatkan potongan 50% dan apabila produk yang suda dipesan kurang atau tidak sesuai dengan pemesanan, maka produk bisa ditukarkan.
- b. Memanfaatkan seluruh kekuatan Bakso Ginseng Pak Di yaitu, lamanya usaha yang dirintis, harga yang terjangkau semua kalangan, citarasa yang khas, ramah dalam melayani pembeli, dan persediaan produk yang selalu cukup memenuhi permintaan pembeli.
- c. Memperkuat image di masyarakat dengan cara gencar melakukan promosi baik melalui media

tekonologi atau pun melalui pelanggan tetap.

## 6. Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut model-model yang dipergunakan adalah :

- a. Analisis Dekriptif
- b. Matriks Internal / Eksternal
- c. Diagram Cartesius
- d. Matriks SWOT

### a. Analisis Deskriptif

Berikut uraian unsur-unsur Marketing Mix pada Bakso Ginseng Pak Di adalah sebagai berikut:

#### 1) Analisa Produk (*Product*)

Produk yang ada pada Bakso Ginseng Pak Di yang ada sampai saat ini seperti, bakso ginseng, bakso original, tahu kuning dan tahu putih, dan gorengan.

#### 2) Analisis Promosi (*Promotion*)

Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Bakso Ginseng Pak Di dalam meningkatkan penjualan, yaitu masih melalui promosi mulut ke mulut. Pelanggan atau pembeli dapat menjadi sumber informasi mengenai keberadaan produk Bakso Ginseng Pak Di.

#### 3) Analisis Harga (*Price*)

Harga produk yang diberikan sebagai sosialisasi sangat menentukan keberhasilan penjualan, jika harga rendah dibarengi dengan tingginya bahan baku, maka konsumen akan cenderung tertarik membeli produk Bakso Ginseng Pak Di.

#### 4) Analisis SDM (*People*)

Pada Bakso Ginseng Pak Di struktur dan sistem manajemen masih sangat sederhana, hal ini terlihat dari pemilik yang melaksanakan tugas mulai dari keuangan hingga pendistribusian.

**b. Analisis SWOT Bakso Ginseng**

**Tabel 2. Analisis SWOT pada Bakso Ginseng Pak Di Surabaya**

	<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
<b>F A K T O R I N T E R N A L</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Usaha yang dirintis sudah cukup lama.</li> <li>➢ Produk usaha memiliki citarasa yang khas disbanding dengan bakso lain.</li> <li>➢ Persediaan produk selalu mencukupi permintaan pembeli.</li> <li>➢ Harga produk terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.</li> <li>➢ Pemilik usaha slalu ramah dalam melayani pembeli.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Lokasi Usaha sulit ditemukan karena letaknya kurang strategis.</li> <li>➢ Saat ramai, butuh waktu lama untuk menunggu antrian penyajian.</li> <li>➢ Peralatan yang digunakan pada usaha masih sangat sederhana.</li> <li>➢ Sistem pembayaran pada pada usaha masih sangat sederhana</li> <li>➢ Inovasi produk baru pada usaha masih sangat terbatas.</li> </ul>
	<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
<b>F A K T O R E K S T E R N A L</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Pertumbuhan penduduk berpotensi meningkatkan penjualan produk makanan.</li> <li>➢ Inovasi dan kemajuan teknologi mampu meningkatkan penjualan produk makanan.</li> <li>➢ Perubahan gaya hidup konsumtif meningkatkan penjualan produk bakso.</li> <li>➢ Jumlah penjual bakso ginseng di Surabaya masih jarang ditemui.</li> <li>➢ Bakso Ginseng Pak Di sesuai dengan selera masyarakat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Jumlah penjual bakso di Surabaya semakin banyak.</li> <li>➢ Banyaknya pedagang yang menjual bakso berformalin membuat masyarakat menghindari makanan bakso.</li> <li>➢ Kenaikan harga daging sapi membuat ukuran dan harga bakso berubah.</li> <li>➢ Banyaknya masyarakat yang masih meragukan produk Bakso Ginseng Pak Di.</li> <li>➢ Munculnya pesaing baru akan mengancam keberadaan Bakso Ginseng Pak Di.</li> </ul>

Sumber : Di olah oleh penulis

**c. Matriks IFE dan Matriks EFE**

**Tabel 3.1. Matriks IFE**

<b>Faktor-Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor Pembobotan</b>
<b>KEKUATAN :</b>			
- Usaha yang dirintis sudah cukup lama	0,15	3	0,45
- Produk usaha memiliki citarasa yang khas disbanding dengan bakso lain	0,10	3	0,30
- Persediaan produk selalu mencukupi permintaan pembeli	0,05	3	0,15
- Harga produk terjangkau untuk semua kalangan masyarakat	0,15	4	0,60
- Pemilik usaha slalu ramah dalam melayani pembeli	0,15	3	0,45
<b>SUBTOTAL 0,60 1,95</b>			

<b>KELEMAHAN :</b>			
- Lokasi Usaha sulit ditemukan karena letaknya kurang strategis	0,15	3	0,45
- Saat ramai, butuh waktu lama untuk menunggu antrian penyajian	0,10	3	0,30
- Peralatan yang digunakan pada usaha masih sangat sederhana	0,05	3	0,15
- Sistem pembayaran pada pada usaha masih sangat sederhana	0,05	4	0,20
- Inovasi produk baru pada usaha masih sangat terbatas	0,15	3	0,45
SUBTOTAL 0,40 1,55			
Total	1,00		3.50

Sumber : Pengelola Data Internal Bakso Ginseng Pak Di, 2015

Dari hasil analisis Matriks IFE faktor *Strength* mempunyai subtotal nilai skor 1.95 sedangkan *Weakness* mempunyai subtotal nilai skor 1.55 dengan total skor 3.50. Perolehan nilai total skor tersebut digunakan sebagai nilai sumbu X pada matriks I-E dan diagram SWOT. Seperti halnya pada Matriks EFE, maka pada faktor-faktor strategi eksternal EFE juga dilakukan identifikasi yang hasilnya.

**Tabel 3.2. Matriks EFE**

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
<b>PELUANG :</b>			
- Pertumbuhan penduduk berpotensi meningkatkan penjualan produk makanan	0,20	4	0,80
- Inovasi dan kemajuan teknologi mampu meningkatkan penjualan produk makanan	0,20	3	0,60
- Perubahan gaya hidup konsumtif meningkatkan penjualan produk bakso			
- Jumlah penjual bakso ginseng di Surabaya masih jarang ditemui	0,10	3	0,30
- Bakso Ginseng Pak Di sesuai dengan selera masyarakat	0,06	3	0,18
	0,05	3	0,15
SUBTOTAL 0,61 2,03			

<b>ANCAMAN :</b>			
- Jumlah penjula bakso di Surabaya semakin banyak	0,08	4	0,32
- Banyaknya pedagang yang menjual bakso berformalin membuat masyarakat menghindari makanan bakso	0,03	4	0,12
- Kenaikan harga daging sapi membuat ukuran dan harga bakso berubah	0,20	4	0,80
- Banyaknya masyarakat yang masih meragukan produk Bakso Ginseng Pak Di	0,03	4	0,12
- Munculnya pesaing baru akan mengancam keberadaan Bakso Ginseng Pak Di	0,05	3	0,15
SUBTOTAL 0,39 1.51			
Total	1,00		3,54

Sumber : Pengelola Data Internal Bakso Ginseng Pak Di, 2015

Analisis EFE menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor *Opportunity* nilai skronya 2.03 dan faktor *Threat* 1.51 dengan total skor 3.54. Perolehan nilai tersebut digunakan sebagai sumbu Y pada matriks I-E dan diagram SWOT.

#### d. Matriks I-E

Perolehan nilai total skor yang diperoleh dari matriks IFE dan matriks EFE, kemudian di implementasikan ke dalam matriks I-E (Internal-Eksternal) dan dapat dilihat pada Gambar 4. peroleh hasil matriks I-E:

Gambar dibawah menunjukkan bahwa kondisi Internal Usaha Bakso Ginseng Pak Di dalam keadaan kuat, dengan arti luan perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dengan memanfaatkan kuatnya respon perusahaan terhadap setiap peluang yang mungkin diperoleh serta ancaman yang harus dihadapi.

#### e. Diagram Analisis SWOT

Dari hasil analisis yang diperoleh dengan menggunakan matriks IFE, EFE dan matriks I-E. Selajutnya nilai

Total Skor Matriks EFE	Total Skor Matriks IFE		
	Kuat	Sedang	Lemah
	3,0-4,0	2,0-3,0	1,0-2,0
Tinggi 3,0-4,0	★ I	II	III
Sedang 2,0-3,0	IV	V	VI
Rendah 1,0-2,0	VII	VIII	IX

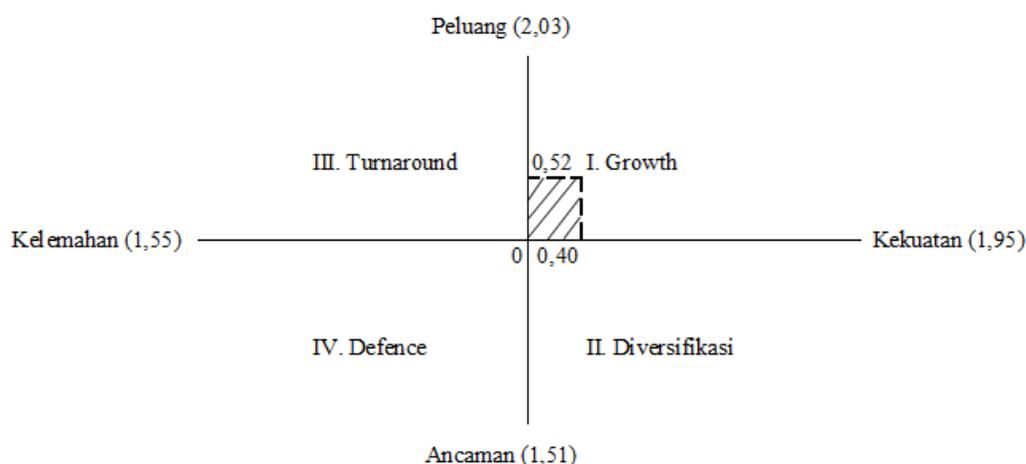
Sumber : Pengelola Data Internal Bakso Ginseng Pak Di, 2015

**Gambar 4. Perolehan Hasil Matriks I-E**

total skor dari masing-masing factor dapat dirinci, *Strength*: 1.95, *Weakness*: 1.55, *Opportunity*: 2.03, *Threat*: 1.5. Maka diketahui nilai *Strength* diatas nilai *Weakness* selisih (+) 0.40 dan nilai *Opportunity* diatas nilai *Threat* selisih (+) 0.52. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digunakan dalam Diagram SWOT dapat dilihat pada gambar 5.

memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebenar-benarnya. Strategi SO yang ditempuh Bakso Ginseng Pak Di yaitu:

- ❖ Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan Usaha Bakso Ginseng yaitu, lamanya usaha yang dirintis, harga yang terjangkau



Sumber : Diagram SWOT Hasil Pengolahan Data Internal dan Eksternal Bakso Ginseng Pak Di, 2015

Gambar 5. Diagram SWOT

Dari gambar diagram SWOT diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa Bakso Ginseng Pak Di telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (*growth*) yang dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

- a. Strategi SO (Mendukung Strategi Growth)  
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan

semua kalangan, citarasa yang khas, ramah dalam melayani pembeli, persediaan produk dan meningkatkan kualitas dan mutu produk.

- b. Strategi ST (Mendukung Strategi Deversifikasi)  
Adalah strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST ditentukan oleh Bakso Ginseng Pak Di yaitu :

- ❖ Meningkatkan atau mempertahankan kualitas mutu usaha baik dalam produksi maupun penjualan.

- ❖ Menetapkan strategi harga yakni selain menggunakan efisiensi biaya bisa juga dengan menggunakan *diferensiasi* harga.
- c. Strategi WO (Mendukung Strategi Turn-Around)
- Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaat peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Bakso Ginseng Pak Di antara lain:
- ❖ Mengupayakan mencari tempat lokasi usaha yang menetap dan strategis.
  - ❖ Menambah atau mencari tenaga kerja, agar saat ramai tidak mengantri lama.
  - ❖ Memperbarui peralatan produk usaha.
  - ❖ Membiasakan atau berlatih manajemen sistem keuangan.
  - ❖ Mempebanyak penjualan pada produk inovasi baru.
- d. Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif)
- Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT ditempuh oleh Bakso Ginseng Pak Di antara lain:
- ❖ Memerbaiki strategi bisnis kearah yang lebih baik
  - ❖ Meminimalkan kelemahan yang ada sesuai dengan ancaman yang segera akan terjadi yaitu: menjaga image usaha dari beredarnya isu bakso berformalin mengontrol perkembangan pasar, dan gencar melakukan promosi.

Dari empat kemungkinan alternative strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh Bakso Ginseng Pak Di guna tetap meningkatkan

penjualan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan *Strength* untuk memanfaatkan *Opportunity* yang dimiliki perusahaan yaitu:

- a. Meningkatkan kualitas produk dengan cara tetap menjaga kehalalan produk dan meningkatkan mutu pelayanan penjualan dengan cara bila antrian sedang ramai dan konsumen menunggu lebih dari 1 jam maka akan mendapatkan potongan 50% dan apabila produk yang suda dipesan kurang atau tidak sesuai dengan pemesanan, maka produk bisa ditukarkan.
- b. Memanfaatkan seluruh kekuatan Bakso Ginseng Pak Di yaitu, lamanya usaha yang dirintis, harga yang terjangkau semua kalangan, citarasa yang khas, ramah dalam melayani pembeli, dan persediaan produk yang selalu cukup memenuhi permintaan pembeli.
- c. Memperkuat image di masyarakat dengan cara gencar melakukan promosi baik melalui media teknologi atau pun melalui pelanggan tetap.

Berdasarkan hasil analisis SWOT Bakso Ginseng Pak Di memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat dan secara bersamaan meminimalkan atau menghindari perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehingga Bakso Ginseng Pak Di dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat. Tujuan usaha ini dicapai melalui keputusan konsumen yang di peroleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama Bakso Ginseng Pak Di adalah strategi Growth (perkembangan) dimana Bakso Ginseng Pak Di dapat mengembangkan produk usahanya dengan cara Meningkatkan kualitas produk dengan cara:

1. Tetap menjaga kehalalan produk dan meningkatkan mutu pelayanan penjualan dengan cara bila antrian sedang ramai dan konsumen menunggu lebih dari 1 jam maka akan mendapatkan potongan 50% dan apabila produk yang sudah dipesan kurang atau tidak sesuai dengan pemesanan, maka produk bisa ditukarkan
2. Memanfaatkan seluruh kekuatan Bakso Ginseng Pak Di yaitu, lamanya usaha yang dirintis, harga yang terjangkau semua kalangan, citarasa yang khas, ramah dalam melayani pembeli, dan persediaan produk yang selalu cukup memenuhi permintaan pembeli.
3. Memperkuat image di masyarakat dengan cara gencar melakukan promosi baik melalui media teknologi atau pun melalui pelanggan tetap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ana, Chy (2015). *14 Manfaat Daun Ginseng Bagi Kesehatan*. Retrieved from <http://manfaat.co.id/manfaat-daun-ginseng/2015/04/27>. Diakses 07 Januari 2016.
- Ardiantofani, Chelmi (2015). *Harga Daging Sapi Naik, DPRD Surabaya Pantau Daging Sapi*. <http://Surabayanews.co.id/2015/08/14/32188/harga-daging-sapi-naik-dprd-surabaya-pantau-daging-sapi>. Diakses 05 Januari 2016. 16:05.
- Baadillah, Nanda Rizky (2014). *Analisis SWOT Sebagai Alat Bantu Dalam Menetapkan Strategi Pemasaran UD. Rizky Barokah Surabaya*. Skripsi pada Jurusan Administrasi Niaga. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas 17 Agustus 1945. Surabaya.
- Browning, G. 2007. *Emergenetics: Menyadap Ilmu Kesuksesan Baru*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Berbusa, Mulut (2015). *Perekonomian Surabaya dan Potensinya*. Retrieved from <https://samakata.wordpress.com/2015/10/28/perekonomian-surabaya-dan-potensinya>. Diakses 06 Januari 2015. 14:20.
- David F.R. 2006. *Manajemen Strategi*. Terjemahan: PT Indeks Kelompok Gramedia. PT. Gramedia. Jakarta.
- David, F R. 2009. *Manajemen Strategi: Konsep-konsep*. Edisi dua belas, Indeks, Jakarta.
- Pearce. Robinson. 1997. *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Poter, M. 1997. *Strategi Bisnis Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiani, Ina (2013). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bakso Lotus Jembar Bandung*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Industri Katering. Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Rahmat, Reny Maulida (2012). *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*. Selatan. Skripsi pada Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanudin. Makassar.

- Rangkuti, Freddy. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2008. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuning, Ratna (2008). *Analisis SWOT Pada Usaha Waralaba (Studi Kasus Bakso Kota Cak Man Malang)*. Skripsi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ilmu Pendidikan Sosial. Fakultas Tarbiyah. Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Malang.
- Yusa, Muhammad Reza (2011). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada E-coFarm, Kampus IPB Darmaga-Bogor*. Skripsi pada Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor

## **ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA ATAU PRODUK**

*(Studi Kasus Pada Pengguna Pengguna di Larissa Aesthetic Center Surabaya)*

\* Endah Novita Sari, \*\* Awin Mulyati, \*\* IGN. Anom Maruta

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of word of mouth to the service or product purchasing decisions in Larissa Aesthetic Center Surabaya. Larissa Aesthetic Center is one of beauty clinics are trying to meet consumer needs for beauty treatments using natural ingredients and are safe for the skin. Where the independent variable in this study is the word of mouth (talkers, topics, tools, takingparts and tracking) affect the dependent variable is the purchase decision.*

*The population in this study is that consumers who have used at least 1 (one) time the services or products of Larissa Aesthetic Center Surabaya. Samples were taken of 100 respondents by using incidental sampling. The collection of data obtained by distributing questionnaires filled out by consumers, then the data is analyzed using multiple regression analysis. Multiple regression analysis includes Test Validity, Test Reliability, Correlation ( $r$ ), Test of determination ( $R^2$ ), Regression Analysis, Simultaneous Test (Test  $f$ ) and partial test ( $t$  test).*

*The results showed that the variables talkers, topics, tools, takingparts and tracking influence purchasing decisions by 38% the remaining 62% are influenced by other independent variables. Variables talkers, topics, tools, takingparts and tracking at the validity and reliability test is valid and reliable. These results are also supported by calculations simultaneous test (test  $f$ ) of 11.513 with a significance level of 0.000 and all indicators on the partial test ( $t$  test) obtained by significance  $< 0.05$ .*

**Keywords :** *Word of Mouth, Purchasing Decision, Larissa Aesthetic Center*

### **PENDAHULUAN**

Bisnis kecantikan mulai marak dibicarakan, sehingga membawa peluang

baru bagi dunia bisnis. Perkembangan bisnis kecantikan didukung oleh riset dari Direktorat Jenderal Basis Industri Manufaktur (BIM) Kementerian

Perindustrian, bahwa omzet industri kosmetik diprediksi naik mencapai Rp. 11,2 triliun atau tumbuh 15% dari 2012 yang sebesar Rp. 9,7 triliun, dimana nilai ekspor melonjak tajam dari Rp. 3 triliun menjadi Rp. 9 triliun ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), akses 02 Desember 2015).

Hal ini mendorong pengusaha bisnis kecantikan untuk memanfaatkan peluang tersebut dengan menentukan strategi komunikasi yang jitu dan mudah dalam menyampaikan informasi jasa atau produk yang dipasarkan. Dinamika pemasaran umumnya konsumen akan mencari referensi dan lebih mempercayai pendapat dari seseorang yang pernah menggunakan suatu jasa atau produk. Komunikasi *word of mouth* mampu memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardi, 2012:56).

Perilaku konsumen perlu untuk diketahui sebelum mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dapat timbul akibat adanya faktor dari lingkungan dan dorongan dari dirinya sendiri. Perilaku konsumen adalah kegiatan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut (Kotler dan Keller, 2009:166).

Komunikasi *word of mouth* dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sarana penyampaian informasi pada bisnis kecantikan. Bisnis kecantikan di Indonesia belakangan ini bermunculan diantaranya Erha Clinic, Natasha Skin Clinic Center, Cantik Skin Care, Miracle Aesthetic Center, London Beauty Center dan klinik kecantikan lainnya. Fenomena tersebut menimbulkan persaingan yang ketat bagi Larissa Aesthetic Center dan disebabkan oleh semakin meningkatnya

kesadaran pada kalangan kaum wanita akan kebutuhan mempercantik diri.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Atau Produk (Studi Analisis pada Larissa Aesthetic Center di Surabaya)”.

## Kerangka Teori

### 1. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Philip Kotler, 1992). Konsep-konsep inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219).

Menurut Nugroho J. Setiadi (2008:249) mengemukakan bahwa terdapat dua jenis saluran komunikasi diantaranya sebagai berikut :

- a. Saluran Komunikasi Non Personal  
Saluran komunikasi non personal yaitu menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.
- b. Saluran Komunikasi Personal  
Saluran komunikasi personal yaitu mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dengan cara bertatap muka, bertelepon atau melalui surat.

Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya melalui peluang untuk mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya. Salah satu contoh saluran komunikasi personal yaitu *word of mouth*.

## 2. *Word of Mouth*

Komunikasi *word of mouth* mampu memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardi, 2012:56). Umumnya *word of mouth* akan efektif apabila didukung oleh pengalaman riil, tanpa rekayasa terhadap merek atau produk, oleh karena itu *word of mouth* mampu dijadikan sarana utama dalam kegiatan pemasaran dengan alasan keberhasilannya dalam meningkatkan penjualan “*Low Budget High Impact Marketing*” atau anggaran rendah dampak pemasarannya tinggi (Ali Hasan, 2010).

*Word of mouth* mempunyai elemen-elemen yang dibutuhkan dalam penyebarannya menurut Andy Sernovitz (2009:31), yaitu :

- a. *Talkers* adalah mengetahui siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah diberikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* yaitu pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
- b. *Topics* adalah suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk yang mempunyai

keunggulan tersendiri, tentang perusahaan dan lokasi yang strategis.

- c. *Tools* adalah alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang *diciptakan* untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.
- d. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
- e. *Tracking* atau pengawasan akan hasil *word of mouth marketing* perusahaan yaitu perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

## 3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat timbul akibat adanya faktor dari lingkungan dan dorongan dari diri sendiri. Perilaku konsumen adalah kegiatan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut (Kotler dan Keller, 2009:166).

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen kemudian dapat melakukan evaluasi pilihan serta menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan selalumenyebabkanpilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:224) proses pengambilan keputusan konsumen ada beberapa tahapan yaitu :



Sumber : Kotler & Armstrong (2001:224)

**Gambar 2.2**  
**Proses Pengambilan Keputusan**  
**Konsumen**

Model lima tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen seperti terlihat pada gambar 2.2 diatas, tidak semuanya selalu melewati tahapan tersebut. Konsumen dapat melewati salah satu tahap tersebut atau membalik beberapa tahap. Penjelasan lebih lanjut mengenai tahapan diatas adalah sebagai berikut :

##### a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Pembeli mengenali permasalahan atau kebutuhan. pembeli merasakan adanya perbedaan keadaan yang aktual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat

dipicu oleh stimultan internal, ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tempat yang lebih tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

##### b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak mungkin akan mencari atau mungkin pula tidak mencari informasi tambahan, jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia akan cenderung membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dalam beberapa sumber, meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja) sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs,

web, dll), sumber publik(media massa, organisasi pemberi perangkat), dan sumber berdasarkan pengalaman(memegang, meneliti dan menggunakan produk).

##### c. Pengevaluasian alternative

Sikap konsumen terhadap sejumlah merk tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen terbentuk dari memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu.

##### d. Keputusan Pembelian

Tahap pengevaluasian konsumen menyusun peringkat merk membentuk kecenderungan pembelian. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara kecenderungan dan keputusan pembelian.

- e. Perilaku Setelah Pembelian  
Pekerjaan pemasar tidak berhenti saat produk dibeli. Saat membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk kepada perilaku setelah pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar. Semakin besar beda harapan dan kinerja semakin besar pula tingkat ketidakpuasan konsumen.

Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas. Beberapa penjual bahkan menyatakan janji tingkatan kinerja yang lebih rendah dibandingkan kinerja yang sebenarnya agar kepuasan konsumen menjadi semakin tinggi. Menurut Kotler (1995) bahwa pada keputusan pembelian memiliki indikator, diantaranya sebagai berikut :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

### Kerangka Berpikir

Penulis mempelajari beberapa penelitian terdahulu dari *word of mouth* diketahui bahwa setiap penelitian memiliki variabel yang berbeda-beda disesuaikan dengan objek yang diteliti. Penulis memutuskan untuk menggunakan lima variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Variabel *word of mouth* adalah seperti gambar dibawah sebagai berikut :

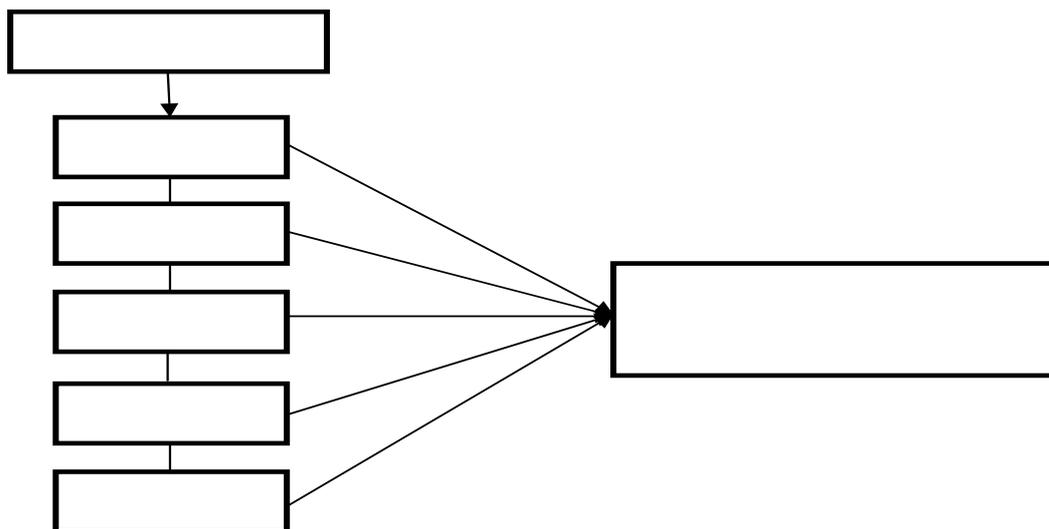
### METODOLOGI PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian dengan menggunakan data angka yang dapat diolah guna menunjang hasil penelitian.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang terkena dampak dari informasi *word of mouth* dan pernah melakukan pembelian di Larissa Aesthetic



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini (2015)

### Kerangka Pemikiran Teoritis

Center Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:95). Metode ini juga dilakukan dengan metode *incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2012:96).

Menurut Rostya Adi (2006) mengemukakan bahwa penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dibawah ini :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana :

N : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada tingkat keyakinan 95% = 1,96

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi, ditetapkan 10% atau 0,10

Menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

n : 1,962 / 4 (0,10)<sup>2</sup>

n : 96,04 yang dibulatkan menjadi 97

Berdasarkan penjelasan diatas, jumlah responden dalam penelitian ini yang menggunakan jasa atau produk di Larissa Aesthetic Center Surabaya sebanyak 97 orang, tetapi untuk menyempurnakan penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang.

## Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk obyek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk obyek atau orang yang berbeda (Sekaran, 2006:115). Penelitian ini menggunakan dua variabel diantaranya sebagai berikut :

### 1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau biasa disebut dengan variabel terikat yaitu variabel yang tergantung pada variabel lainnya. Penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2000:437). Menurut Kotler (1995) terdapat 4 (empat) indikator dari keputusan pembelian, yaitu :

- Kemantapan pada sebuah produk
- Kebiasaan dalam membeli produk
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- Melakukan pembelian ulang

### 2. Variabel Independen

Variabel independen atau biasa disebut dengan variabel bebas yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *word of mouth* (X).

*Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardi, 2012:56). Menurut Andy *Word of Mouth* dapat diukur melalui :

- a. *Talker* yaitu pembicara yang merupakan konsumen yang telah mengkonsumsi jasa atau produk.
- b. *Topics* yaitu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang bagus, keunggulan produk, dan sebagainya.
- c. *Tools* yaitu fasilitas atau alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, produk gratis, postcards, brosur, spanduk, iklan dan sebagainya yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa yang ditawarkan.
- d. *Taking Part* yaitu partisipasi perusahaan dalam menanggapi suatu respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa kepada calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut.
- e. *Tracking* yaitu pengawasan dari marketing perusahaan terhadap hasil *word of mouth* yang berupa tanggapan atau respon terhadap calon konsumen. Dari tracking ini bisa diketahui *word of mouth* yang positif atau negatif dari konsumen.

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang membutuhkan data untuk menguji kebenaran dari penelitian. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* (*talkers*, *topics*, *tools*, *takingparts* dan *tracking*)

terhadap keputusan pembelian jasa atau produk pada Larissa Aesthetic Center di Surabaya.

2. Diduga terdapat variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian jasa atau produk pada Larissa Aesthetic Center di Surabaya.

### Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden yang menggunakan jasa atau produk Larissa Aesthetic Center di Surabaya. Pengolahan data mentah ini dibantu dengan program *SPSS 21.0 for Windows*.

Observasi dilakukan oleh penulis melalui pengamatan secara langsung pada obyek yang berada di Larissa Aesthetic Center Surabaya untuk melihat langsung dan memberikan gambaran yang sesungguhnya mengenai obyek yang diteliti.

### Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan untuk data-data yang berbentuk angka yang dapat diukur atau dihitung. Tujuan dari analisis kuantitatif yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel dependen. Analisis ini menggunakan suatu perhitungan melalui metode statistic dengan menggunakan SPSS 21.0. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *talker* ( $X_1$ ), *topics* ( $X_2$ ), *tools* ( $X_3$ ), *takingparts* ( $X_4$ ) dan *tracking* ( $X_5$ ) dalam *word of mouth*.

Berikut persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana,

Y' = jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian

a = konstanta regresi (nilai Y' apabila X1, X2, X3, X4, X5 = 0)

b1 = koefisien regresi dari *talkers*

b2 = koefisien regresi dari *topics*

b3 = koefisien regresi dari *tools*

b4 = koefisien regresi dari *takingparts*

b5 = koefisien regresi dari *tracking*

X1 = jawaban responden mengenai variabel *talkers*

X2 = jawaban responden mengenai variabel *topics*

X3 = jawaban responden mengenai variabel *tools*

X4 = jawaban responden mengenai variabel *takingparts*

X5 = jawaban responden mengenai variabel *tracking*

## Hasil dan Pembahasan

Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada bulan Desember 2015 sebanyak 100 responden dan telah memenuhi kriteria penelitian yaitu pernah menggunakan jasa atau produk minimal 1 (satu) kali di Larissa Aesthetic Center Surabaya. Seluruh responden telah memenuhi kriteria tanpa terkecuali dengan memberikan kuesioner langsung kepada responden yang sedang menunggu panggilan untuk perawatan maupun pembelian produk di Larissa Aesthetic Center Surabaya. Perhitungan dan beberapa informasi tentang responden secara lebih terinci sebagai berikut :

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan sebesar 94% dari total responden, sedangkan laki-laki hanya sebesar 6% dari total responden

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia yang paling mendominasi adalah responden berusia 15-24 tahun sebesar 83%, kemudian diikuti oleh responden yang berusia 25-30 tahun sebesar 9% dan responden yang berusia > 30 tahun menduduki pada peringkat ketiga sebesar 8%. Pengambilan keputusan kategori dimulai dari usia 15 tahun dianggap sudah cukup dewasa untuk melakukan pembelian dan kalangan pelajar tidak sedikit yang menggunakan produk atau jasa dari klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Surabaya.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan yang paling mendominasi adalah Pelajar/Mahasiswa sebesar 74%, Pegawai Swasta sebesar 19%, Pegawai Negeri sebesar 4%, dan Pekerjaan lainnya sebesar 3%. Sebagian besar remaja sekarang sangat mementingkan kecantikan mulai dari rambut sampai dengan seluruh tubuh agar terlihat cantik, sehingga hasil kuesioner yang disebarkan di Larissa Aesthetic Center hampir seluruh konsumennya adalah pelajar dan mahasiswa.

Berikut data yang telah diolah menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 21.0 :

$$Y = 2,784 - 0,368 X1 + 0,379 X2 + 0,210 X3 + 0,337 X4 - 0,241 X5$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 2,784 yang artinya jika *talkers* (X1), *topics* (X2), *tools* (X3), *takingparts* (X4) dan *tracking* (X5) dalam *word of mouth* nilainya adalah 0, maka keputusan

- pembelian (Y) nilainya 2,784 dengan penjelasan apabila variabel *talkers* (X1), *topics* (X2), *tools* (X3), *takingparts* (X4) dan *tracking* (X5) dalam *word of mouth* tidak dilakukan produsen, maka tingkat keputusan pembelian (Y) menurun senilai 2,784.
2. Koefisien regresi *talkers* (X1) sebesar -0,368 bernilai negatif yang artinya jika variabel lain dari *word of mouth* tetap dan variabel *talkers* (X1) mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan turun senilai -0,368. Koefisien bernilai negatif yang artinya koefisien variabel *talkers* (X1) mempunyai hubungan negatif terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga ketika *talkers* (X1) menurun maka keputusan pembelian (Y) semakin meningkat.
  3. Variabel *talkers* dapat memberi dampak positif ketika informasi yang disampaikan memberi kesan positif tentang citra perusahaan, sehingga keputusan pembelian meningkat. Sebaliknya, variabel *talkers* akan dengan mudahnya memberikan dampak negatif ketika informasi yang disampaikan memberi kesan negatif tentang citra perusahaan serta semakin banyak *talkers* akan menyebabkan penurunan terhadap keputusan pembelian.
  4. Koefisien regresi *topics* (X2) sebesar 0,379 bernilai positif yang artinya jika variabel lain dari *word of mouth* tetap dan variabel *topics* (X2) mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan naik senilai 0,379. Koefisien bernilai positif yang artinya koefisien variabel *topics* (X2) mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga ketika *topics* (X2) meningkat maka keputusan pembelian (Y) semakin meningkat.
  5. Koefisien regresi *tools* (X3) sebesar 0,210 bernilai positif yang artinya jika variabel lain dari variabel *word of mouth* tetap dan variabel *tools* (X3) mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan naik senilai 0,210. Koefisien bernilai positif yang artinya koefisien variabel *tools* (X2) mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga ketika *tools* (X3) meningkat maka keputusan pembelian (Y) semakin meningkat.
  6. Koefisien regresi *takingparts* (X4) sebesar 0,337 bernilai positif yang artinya jika variabel lain dari *word of mouth* tetap dan variabel *takingparts* (X4) mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan naik senilai 0,337. Koefisien bernilai positif yang artinya koefisien variabel *takingparts* (X4) mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga ketika *takingparts* (X4) meningkat maka keputusan pembelian (Y) semakin meningkat.
  7. Koefisien regresi *tracking* (X5) sebesar -0,241 bernilai negatif yang artinya jika variabel lain dari *word of mouth* tetap dan variabel *tracking* (X5) mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan turun senilai -0,241. Koefisien bernilai negatif yang artinya koefisien variabel *tracking* (X5) mempunyai hubungan negatif terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga ketika *tracking* (X5) menurun maka keputusan pembelian (Y) semakin meningkat.
  8. Hal tersebut menjelaskan bahwa *tracking* diperlukan bagi perusahaan untuk memantau perkembangan setiap konsumen, tetapi jika *tracking* dilakukan terlalu berlebihan akan menimbulkan rasa tidak nyaman pada konsumen serta menyebabkan penurunan pada keputusan pembelian.

Pada analisis regresi linier berganda didapatkan beberapa uji untuk memperkuat bukti sebuah penelitian. Uji simultan (F) merupakan salah satu uji untuk mengetahui seberapa besar berpengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada uji F yang dilakukan dapat ditarik penjelasan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka diperlukan adanya faktor *word of mouth (talkers, topics, tools, takingparts dan tracking)*.

Sedangkan uji parsial (t) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil uji t disimpulkan bahwa variabel *topics* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel *talkers, tools, takingparts dan tracking*.

### Hasil Pengajuan Hipotesis

Hasil pengajuan hipotesis pada penelitian adalah sebagai berikut :

#### 1. Hipotesis Pertama

Variabel *talkers, topics, tools, takingparts dan tracking* dalam *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian jasa atau produk di Larissa Aesthetic Center Surabaya.

Berdasarkan hasil dari beberapa uji diatas, membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan antara *word of mouth (talkers, topics, tools, takingparts dan tracking)* terhadap keputusan pembelian sebesar 11,513 dengan tingkat signifikansi < 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan penulis DITERIMA. Hal ini dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen tinggi, jika pihak Larissa Aesthetic Center Surabaya melakukan komunikasi *word of mouth* ke calon konsumen.

#### 2. Hipotesis Kedua

Dari variabel *talkers, topics, tools, takingparts dan tracking* dalam *word of mouth* ada yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel keputusan pembelian jasa atau produk di Larissa Aesthetic Center Surabaya yaitu variabel *topic* sebesar 3,841 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian hipotesis kedua yang penulis ajukan DITERIMA.

Variabel *talkers* dan *tracking* mempunyai pengaruh yang bernilai negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *tools* dan *takingparts* mempunyai pengaruh yang bernilai positif dan signifikansi < 0,05 terhadap keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *talkers, topics, tools, takingparts dan tracking* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 11,513 dan bersifat signifikan. Secara umum dapat ditarik kesimpulan bahwa *talkers, topics, tools, takingparts dan tracking* berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian jasa atau produk. Namun yang paling dominan dari kelima variabel diatas adalah variabel *topics* sebesar 3,841 dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Center, L. (2015, Desember 30). Jumlah Pengunjung Larissa Aesthetic Center Tahun 2013 - 2015. (R. Oktanesia, Interviewer)
- Center, Larissa Aesthetic;. (2015). *About Larissa*. Retrieved November 30, 2015, from [www.larissa.co.id](http://www.larissa.co.id): <http://www.larissa.co.id/about>

- Dewi, Yulianti Liana;. (2014). *Pengaruh Word of Mouth Marketing Terhadap Probabilitas Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Ayam Gepok*, Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Fatmasari, Fitri;. (2015). *Analisis Pengaruh Elektronik Word of Mouth Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Mie Akhirat*, Skripsi. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Hasan, Ali;. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Keller, Ketler &. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam, Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.
- Kusumaningrum, Fitri Tensiya;. (2014). *Pengaruh Word of Mouth Positif Terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Jasa Ella Skin Care dengan Perceived Quality sebagai Variabel Mediasi*, Jurnal. Surakarta: Universitas Slamet Riyadi.
- Nugroho, J. Setiadi;. (2008). *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Pranada Media Group.
- Nursukmawati, Ria. (2013). *Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Erha Clinic*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Pujiana, Ika Lestari;. (2012). *Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Klinik Kecantikan Auraku Skin Solution*, Skripsi. Cimahi: Telkom University.
- Putra, Diyos Nugraha Eka;. (2014). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis*, Jurnal. Gempol: Telkom University.
- Schiffman, Leon dan Kanuk;. (2007). *Perilaku Konsumen, Terjemahan Edisi 7*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sernovitz, Andy;. (2006). *Word of Mouth Marketing (WoM) : How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan.
- Sernovitz, Andy;. (n.d.). *About the Author*. Retrieved Desember 15, 2015, from wordofmouthbook.com: <http://wordofmouthbook.com/andy/#bio>
- Sugiyono;. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Rosda.
- Sumardy, Merlin, Melina;. (2011). *Rest in Peace Advertising : Killed By The Power of Word of Mouth*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, Danang;. (2012). *Analisis Validitas dan Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Sunyoto, Danang;. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Sutrisna;. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikas Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- SWA Online, Majalah;. (2015, July 03). *ITE Serius Garap Pasar Kecantikan di Indonesia*. Retrieved Desember 02, 2015, from [www.swa.co.id: http://swa.co.id/business-strategy/marketing/hadirkan-beauty-trade-show-ite-siap-garap-pasar-indonesia](http://swa.co.id/business-strategy/marketing/hadirkan-beauty-trade-show-ite-siap-garap-pasar-indonesia)
- Wiyono, Budi;. (2009, Maret 29). *Word of Mouth Marketing (WOM)*. Retrieved Desember 2015, 2015, from [budiwiyono.com: http://budiwiyono.com/2009/03/29/word-of-mouth-marketing-wom/](http://budiwiyono.com)

## **PENGARUH HARGA, RAGAM PRODUK, DAN PELAYANAN PEMBERIAN PELATIHAN JILBAB TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK D'CHEAPEST**

\* Ina Septiana, \*\* Agung Pujiyanto, \*\* Sri Andayani

### **ABSTRACT**

*A purchase decision is taken after the consumer behavior through several processes, namely the introduction of the problem, information search and evaluation of alternatives. Consumer purchase decisions do not stop until the decision to shop alone, but will continue in the post-purchase behavior. There are several factors that influence the consumer's decision to shop. However, in this study only took three factors, namely the price, variety of products and services.*

*This study aims to identify and analyze the effect of prices, variety of products and services to the purchasing decision at Boutique D'Cheapest. The data used are primary data through questionnaires. The sampling technique used purposive sampling method is calculated through a formula Slovin. Samples taken as many as 65 respondents. The population in this study are all consumers at Boutique D'Cheapest. Test used to test the research instrument is a form of validity, reliability, and classical assumption. Furthermore, quantitative data analysis performed by multiple linear regression analysis using SPSS 20 for windows.*

*Results of this study stated that the price variable has a positive effect and does not significantly influence the purchasing decision Boutique D'Cheapest, while the variable range of products and services and a significant positive influence on purchasing decisions at Boutique D'Cheapest.*

**Keywords:** *Decision of the purchase, Price, Variety of Products, Services.*

### **PENDAHULUAN**

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya di sesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat

bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Persaingan yang tajam akan suatu produk menuntut keberhasilan perusahaan

yang di tentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk di dalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Pada saat ini jilbab tidak hanya sebatas kebutuhan untuk menutup aurat saja, namun jilbab kebutuhan untuk berpenampilan (*performance*). Terlihat sekali saat ini mengenakan jilbab menjadi fenomena yang sangat luar biasa, di dukung dengan adanya trend jilbab yang berubah-ubah, bermodel-model, semakin inovatif, bervariasi, dan beragam. Hal tersebut sangat mendukung bagi para wanita yang menggunakan busana muslim.

Di Surabaya sudah banyak yang mengenakan jilbab, apalagi untuk tingkat mahasiswi, sebagian besar sudah menggunakan jilbab, baik dari yang memiliki background universitas islam ataupun tidak. Hal ini menjadi peluang yang baik bagi para pengusaha jilbab.

Ketika perusahaan bisa mengikuti permintaan pasar mengenai trend jilbab, maka hal tersebut menjadi peluang yang luar biasa.

Seperti yang kita ketahui saat ini wanita karir banyak yang menggunakan jilbab. Beberapa profesi di izinkan untuk memakai seragam dengan menggunakan penutup kepala berupa jilbab. Dengan adanya bermacam-macam profesi tentu harus menciptakan jilbab yang sesuai sasaran. Pada Butik D'Cheapest harus memahami model, jenis, ragam produk, dan lain-lain untuk tiap kebutuhan konsumennya.

Di toko-toko lain yang menjual produk jilbab sudah banyak. Mereka saling bersaing dengan memberikan kelebihan-kelebihan yang di miliknya kepada para pelanggan. Persaingan pun semakin ketat, sehingga Butik D'Cheapest harus semakin meningkatkan strategi pemasarannya yang lebih baik. Tujuan utama menyusun strategi pemasaran ini adalah untuk mengetahui dukungan apa saja yang di perlukan agar pelanggan yang potensial mau melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli jilbab adalah seperti harga, ragam produk, dan pelayanan pemberian pelatihan jilbab. Pengaruh dari faktor tersebut bisa positif atau justru negatif.

Agar konsumen tertarik untuk mengunjungi toko dan melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah mengingat bahwa konsumen datang ke pasar mempunyai tujuan dan motif yang berbeda mulai dari sekedar melihat-lihat, rekreasi atau khusus untuk berbelanja kebutuhan mereka (Mulyani, 2009), h. 100. Penting bagi perusahaan menyusun strategi yang tepat untuk memikat konsumen melakukan transaksi. Berbagai

atribut yang di miliki perusahaan merupakan potensi yang harus selalu di perhatikan dan di optimalkan dalam menyusun strategi yang baik guna menarik konsumen.

Bermula dari adanya fenomena-fenomena, apakah harga, ragam produk, dan pelayanan pemberian pelatihan jilbab ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Butik D'Cheapest, dan bagaimana pengaruhnya, inilah yang membuat penulis ingin mengetahui secara lebih mendalam, sehingga penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "***Pengaruh Harga, Ragam Produk, dan Pelayanan Pemberian Pelatihan Jilbab Terhadap Keputusan Pembelian pada Butik D'Cheapest.***"

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan di atas, maka dapat di identifikasi beberapa permasalahan antara lain: Konsumen yang semakin peka terhadap harga, persaingan antar butik, pentingnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pangsa pasar yang kecil di banding pesaing, pentingnya informasi, dan rangsangan langsung dari perusahaan kepada konsumen agar membeli.

Karena keterbatasan waktu dan tenaga yang di miliki, maka penulis hanya akan menganalisa pengaruh harga, ragam produk, dan pelayanan pemberian pelatihan jilbab terhadap keputusan pembelian pada Butik D'Cheapest.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah yang di hadapi dalam proses penelitian yaitu: "Seberapa besar pengaruh harga, ragam produk, dan pelayanan pemberian pelatihan jilbab terhadap keputusan pembelian pada Butik D'Cheapest?"

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, ragam produk, dan pelayanan pemberian pelatihan jilbab terhadap keputusan pembelian pada Butik D'Cheapest?

### **LANDASAN TEORI**

Sebelum penyajian teori yang akan penulis paparkan terlebih dahulupenelitian terdahulu yang terkait dengan judul diatas.

1. Bayu Triyanto (2014), melakukan peneliti dengan judul "Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Seyegan Sport Sleman" (Studi Kasus di Daerah Yogyakarta). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis dalam penelitian ini yaitu produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan metode survei dengan instrumen angket. Nilai validitas instrumen sebesar 0,911 dan reliabilitasnya sebesar 0,954. Teknik analisis data menggunakan Uji F pada taraf signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan Uji keberartian koefisien tersebut dilakukan dengan cara mengonsultasi harga  $F_{hitung} 13,290 > F_{tabel} (2,58)$  pada taraf.
2. Dalam penelitian Ika Putri Iswayanti (2010), yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang).

Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan tempat. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,0206, kemudian variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,253, variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239, dan yang terakhir variabel tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206. Variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,4%.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah terletak pada jenis respondennya, dalam penelitian ini dominan menggunakan jenis kelamin perempuan sebab penelitian ini berkaitan dengan kebutuhan perempuan muslimah, yaitu: jilbab, sedangkan untuk variabel pada Bayu Triyanto, yaitu: promosi, harga, dan tempat sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel harga, ragam produk, dan pelayanan pemberian pelatihan. Untuk variabel pada Ika Putri Iswayanti, yaitu: kualitas layanan, harga, tempat sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel harga, ragam produk, dan pelayanan pemberian pelatihan. Kesimpulannya untuk variabel penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada variabel promosi dan tempat.

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama bagi kelangsungan

hidup operasional suatu dunia usaha. Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat dewasa ini, sebagian besar masyarakat sering mengartikan pemasaran sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila di lihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut.

Bagi pelaku bisnis sasaran fundamental dari bisnis mereka adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran terdiri dari kegiatan berikut, yaitu menilai keinginan dan kepuasan konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), mengatakan bahwa pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

### **Konsep Harga**

Harga memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran karena penentuan harga akan terkait langsung dengan pendapatan yang di terima oleh pemasar.

Menurut (Tjiptono, 2002), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

### **Konsep Ragam Produk**

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut di pergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, "ragam produk adalah berbagai bentuk jenis produk yang di tawarkan oleh produsen pada konsumen melalui harga, tingkatan atau klasifikasi, merk, dan kualitas."

### **Konsep Pelayanan**

Konsep kualitas pelayanan seringkali di anggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa oleh pelanggan dalam memenuhi harapannya. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggansertaketepatanpenyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler yang di alih bahasakan oleh (Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, 2007), h. 499, menyatakan bahwa "kualitas pelayanan merupakan tingkat kompetensi yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat kompetensi tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan konsumen".

### **Keputusan Pembelian**

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

Menurut (Kotler, 2002), "keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) tindakan setelah pembelian."

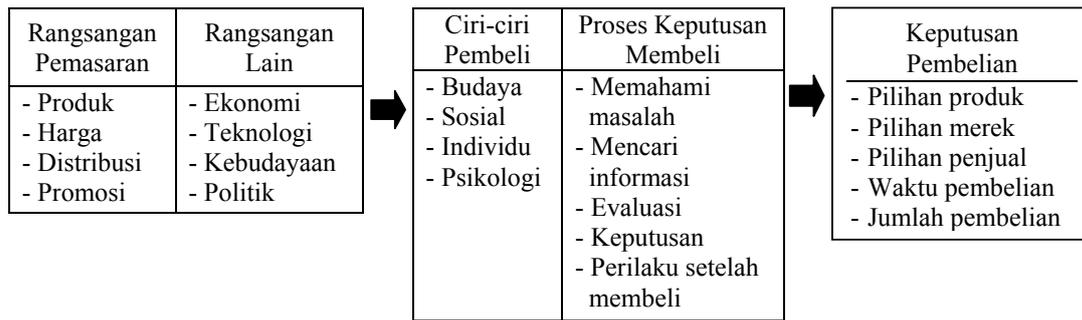
### **Perilaku Konsumen**

Menurut (Shciffman dan Kanuk, dalam Samuel dkk, 277), menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang di tunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang di harapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Model bagan dari perilaku konsumen:

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus di buktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Harga, Ragam Produk, dan Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Butik D'Chepest.
2. Pelayananberpengaruhpalingdominan terhadap keputusan pembelian pada Butik D'Cheapest.



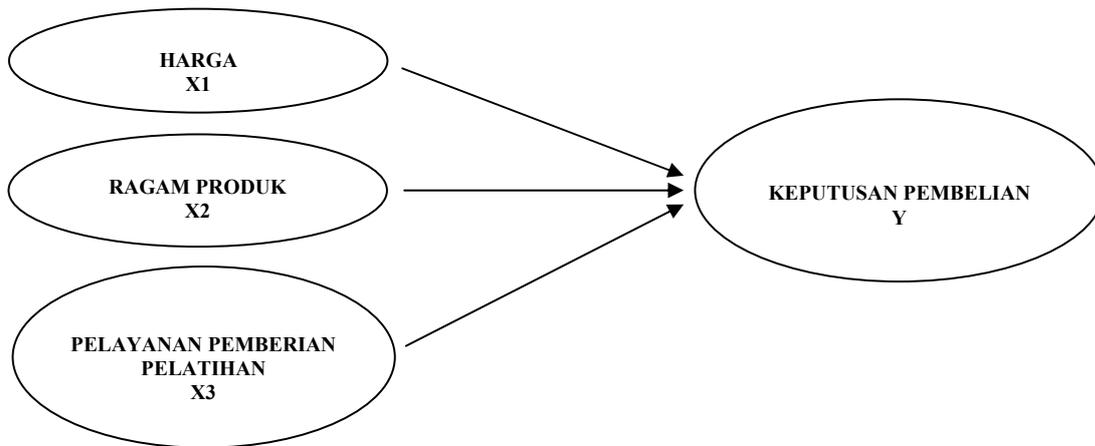
**Gambar 1**  
**Model Perilaku Konsumen**

**Kerangka Berpikir**

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah harga (X1), ragam produk (X2), dan pelayanan pemberian pelatihan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

**Sampel Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dari subjek atau objek dari populasi yaitu konsumen pada Butik D’Cheapest. Menentukan besarnya sampel yang di ambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang di kemukakan oleh Slovin.



**Gambar 2**  
**Kerangka Pemikiran**

**Populasi Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Butik D’Cheapest. Setelah dilakukan pengamatan oleh peneliti selama 2 hari yang terdiri dari 1 hari pada hari kerja (sabtu), dan 1 hari pada hari kerja (minggu). Di dapatkan jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 180 orang.

oleh Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e = 10\%$ .

**Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014), h. 38.

Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan independen adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen terdiri dari:  
 $X_1$  = Harga  
 $X_2$  = Ragam Produk  
 $X_3$  = Pelayanan Pemberian Pelatihan
2. Variabel dependen yaitu:  
 $Y$  = Keputusan Pembelian

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik, karena pengolahan data menggunakan statistik maka data tersebut harus di klasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis data.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seluruh konsumen pada Butik D'Cheapest. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan dua cara, yaitu Penelitian Lapangan (*Field Research*) dan Studi Kepustakaan (*Library Research*). Pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan dengan cara:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
  - a. Metode pengamatan (*Observasi*), yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang sedang diteliti, diamati atau kegiatan yang sedang berlangsung. Dalam penulisan laporan ini, penulis mengadakan pengamatan langsung pada konsumen Butik D'Cheapest.
  - b. Kuesioner, yaitu teknik kuesioner yang penulis gunakan adalah

kuesioner tertutup, suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen Butik D'Cheapest, dengan harapan mereka dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan atau studi literatur dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji serta menelaah literatur berupa buku-buku (*textbook*), peraturan perundang-undangan, majalah, surat kabar, artikel, situs web dan penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan ini bertujuan untuk memperoleh sebanyak mungkin teori yang diharapkan akan dapat menunjang data yang dikumpulkan dan pengolahannya lebih lanjut dalam penelitian ini.

Sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan uji coba kepada responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik populasi penelitian. Uji coba dilakukan untuk mengetahui tingkat kesahihan (*validitas*) dan kekonsistenan (*reliabilitas*) alat ukur penelitian, sehingga di peroleh item-item pertanyaan-pertanyaan yang layak untuk digunakan sebagai alat ukur untuk pengumpulan data penelitian.

### **Teknik Analisa Data**

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis yang dapat memberikan proses analisis simultan yang terkait dengan model regresi linear

berganda dengan bantuan software statistik yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Ragam Produk

X<sub>3</sub> = Pelayanan Pemberian Pelatihan

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi untuk variabel Harga

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi untuk variabel Ragam Produk

b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi untuk variabel Pelayanan

e = Error

### Penyajian Data Lapangan

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan data temuan di ketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 20-29 tahun sebanyak (48%), di ikuti dengan usia responden < 20 tahun sebanyak (32%), kemudian responden yang berusia 30-39 tahun sebanyak (17%), dan kemudian responden yang berusia > 40 tahun sebanyak (3%).

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari tabel menunjukkan bahwa sebanyak 37 responden (57%) dengan pendidikan terakhir SMA, berpendidikan Diploma di ikut 9 responden (14%), dan pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 19 responden sebesar (29%), dapat di katakan bahwa pada umumnya konsumen yang sering melakukan pembelian di Butik D'Cheapest adalah konsumen yang tingkat pendidikan terakhirnya SMA.

#### 3. Frekuensi Pembelian yang dilakukan Responden

Tingkat Frekuensi Pembelian oleh Responden		
Keterangan	Frekuensi	Prosentase
< 3 kali	31	48%
3 - 4 kali	20	31%
4 - 5 kali	7	11%
> 5 kali	7	11%
<b>Total</b>	65	100%

Berdasarkan tabel menunjukkan frekuensi responden dalam melakukan pembelian produk pada Butik D'Cheapest. Responden yang melakukan pembelian < 3 kali sebesar (48%), responden yang melakukan pembelian hanya 3-4 kali sebesar (31%), responden yang melakukan pembelian 4-5 kali sebesar (11%), dan responden yang melakukan pembelian > 5 kali sebesar (11%). Hal ini telah menunjukkan bahwa pada umumnya konsumen cenderung melakukan pembelian pada Butik D'Cheapest yaitu sebanyak < 3 kali.

#### 4. Pengeluaran Belanja responden di Butik D'Cheapest

Tingkat Pengeluaran Responden		
Pengeluaran	Jumlah	Prosentase
Rp. 100.000,- sd Rp 200.000,-	30	46%
Rp. 200.000,- sd Rp 300.000,-	14	22%
Rp 300.000,- sd Rp 400.000,-	8	12%
Rp 400.000,- sd Rp 500.000,-	8	12%
> Rp 500.000,-	5	8%
<b>Total</b>	65	100%

Dari table menunjukkan pengeluaran responden, berpengeluaran Rp. 100.000,- sd Rp 200.000,- diikuti 30 orang sebesar

(46%), mengeluarkan Rp. 200.000,- sd Rp 300.000,- diikuti 14 orang sebesar (22%), mengeluarkan Rp. 300.000,- sd Rp. 400.000,- di ikuti 8 orang sebesar (12%), selanjutnya sebanyak 8 orang sebesar (12%) untuk pengeluaran Rp. 400.000,- sd Rp. 500.000,- dan di susul sebanyak 5 orang yang sebesar (8%) untuk pengeluaran > Rp. 500.000,-.

### **Deskripsi Variabel Harga**

Berdasarkan tabel, di ketahui responden yang memberikan respon sangat setuju (SS) memperoleh skor 73, untuk respon setuju (S) memperoleh skor 100, kemudian respon netral (N) memperoleh skor 23, respon tidak setuju (TS) memperoleh skor 47, dan yang terakhir untuk respon sangat tidak setuju (STS) memperoleh skor 17.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang setuju (S) terhadap empat indikator variabel harga yaitu dengan skor sebesar 100. Hal ini di memberikan kesan bahwa penetapan harga Butik D'Cheapest sudah sesuai dengan kualitas produk dan sudah tidak di ragukan lagi.

### **Deskripsi Variabel Ragam Produk**

Berdasarkan tabel, di ketahui responden yang memberikan respon sangat setuju (SS) memperoleh skor 64, untuk respon setuju (S) memperoleh skor 124, kemudian respon netral (N) memperoleh skor 22, respon tidak setuju (TS) memperoleh skor 37, dan yang terakhir untuk respon sangat tidak setuju (STS) memperoleh skor 13.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang setuju (S) terhadap empat indikator variabel harga yaitu dengan skor sebesar

124. Hal ini di tunjukkan dengan adanya keaneka ragaman jenis produk jilbab pada Butik D'Cheapest dan sesuai dengan selera fashion.

### **Deskripsi Variabel Pelayanan**

Berdasarkan tabel, di ketahui responden yang memberikan respon sangat setuju (SS) memperoleh skor 63, untuk respon setuju (S) memperoleh skor 135, kemudian respon netral (N) memperoleh skor 21, respon tidak setuju (TS) memperoleh skor 27, dan yang terakhir untuk respon sangat tidak setuju (STS) memperoleh skor 14.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang setuju (S) terhadap empat indikator variabel harga yaitu dengan skor sebesar 135. Hal ini di tujukkan adanya karyawan yang ramah, sigap dan menyukai adanya pemberian pelatihan jilbab.

### **Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel, di ketahui responden yang memberikan respon sangat setuju (SS) memperoleh skor 106, untuk respon setuju (S) memperoleh skor 111, kemudian respon netral (N) memperoleh skor 12, respon tidak setuju (TS) memperoleh skor 19, dan yang terakhir untuk respon sangat tidak setuju (STS) memperoleh skor 12.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang setuju (S) terhadap empat indikator variabel harga yaitu dengan skor sebesar 111. Berdasarkan jawaban responden, di peroleh bahwa responden ingin terus berkunjung ke Butik D'Cheapest. Hal ini memberikan kesan bahwa Butik D'Cheapest sudah menjadi langganan banyak responden dalam produk jilbab.

### Uji Hipotesis Statistik

Sebelum menjabarkan tentang analisis data dalam bentuk perhitungan dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS versi 16 for window*, sebagaimana telah di ketahui hipotesis penelitian sebagai berikut:

1.  $H_0 = \text{Harga, Ragam Produk dan Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian}$   
 $H_a = \text{Harga, Ragam produk dan Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian}$
2.  $H_0 = \text{Variabel pelayanan tidak berpengaruh secara dominan terhadap Keputusan Pembelian}$   
 $H_a = \text{Variabel pelayanan berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian}$

di pengaruhi oleh harga, ragam produk, dan pelayanan, dan sisanya 2,35% di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak di jelaskan dalam model regresi ini.

### Analisis Regresi berganda dan uji Hipotesis

Berikut ini akan penulis lakukan analisis regresi terhadap terhadap variabel yang penulis ajukan. Pengujian dilakukan dengan urutan uji analisis sebagai berikut:

### Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,243	4,120
	X2	,210	4,772
	X3	,339	2,952

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Sumber: Hasil olah penulis, 2015

### Analisis Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 <sup>a</sup>	,776	,765	,44337

a. Predictors: (Constant), X<sub>3</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> (Pelayanan, Harga, Ragam Produk)

Sumber: Hasil olah penulis, 2015

Dapat di jelaskan terlihat adanya hubungan sangat kuat antara variabel independen (*harga, ragam produk, dan pelayanan*) terhadap variabel dependen (*keputusan pembelian*) terbukti interval koefisien sebesar 0,818. Hal ini menjelaskan bahwa untuk menimbulkan pembelian yang spontan (*keputusan pembelian*) maka memerlukan (*harga, ragam produk, dan pelayanan*).

Berdasarkan tabel menunjukkan nilai VIF dari X<sub>1</sub> sebesar 4,120, nilai VIF dari X<sub>2</sub> sebesar 4,772, dan nilai VIF dari X<sub>3</sub> sebesar 2,952. Seluruh nilai masih di bawah 10, dapat di simpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Sehingga pengujian selanjutnya dapat di lanjutkan karena telah memenuhi syarat pengujian asumsi klasik yaitu tidak terjadi multikolinieritas.

### Analisis Determinasi

Hasil perhitungan regresi di ketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang di peroleh sebesar 0,765. Hal ini berarti 7,65% (76,5%) keputusan pembelian dapat

### Uji Normalitas

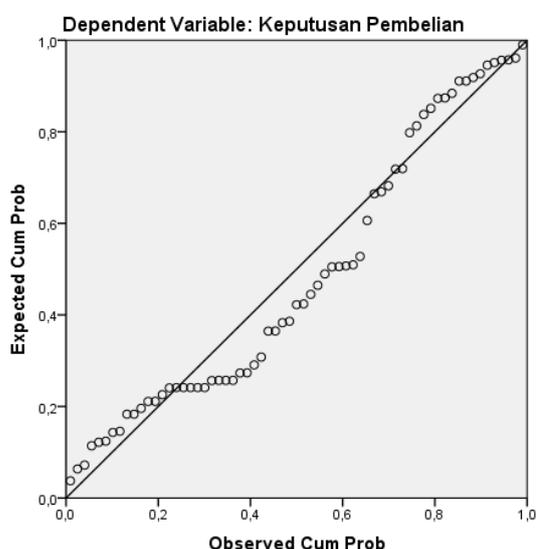
Gambar dibawah menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis-garis diagonal mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan

distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,668 + 0,187 X_1 + 0,288 X_2 + 0,466 X_3 + e$$

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Persamaan regresi tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta 0,668 mengandung makna bila seluruh variabel bernilai 0, maka tingkat keputusan pembelian senilai 0,668.
2.  $b_1 = 0,187$  mengandung arti harga di naikan 1 rupiah dan variabel lain tetap, maka akan terjadi kenaikan keputusan pembelian senilai 0,187.
3.  $b_2 = 0,288$  mengandung arti ragam produk di naikan 1 rupiah dan variabel lain tetap, maka akan terjadi kenaikan keputusan pembelian senilai 0,288.

### Uji Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,668	,241		2,770	,007		
	X1 (harga)	,181	,119	,187	1,524	,133	,243	4,120
	X2 (produk)	,274	,126	,288	2,180	,033	,210	4,772
	X3 (pelayanan)	,456	,102	,466	4,478	,000	,339	2,952

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah penulis, 2015

Model persamaan regresi yang dapat di tuliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi bentuk standart

4.  $b_3 = 0,466$  mengandung arti pelayanan di naikan 1 rupiah dan variabel lain tetap, maka akan terjadi kenaikan keputusan pembelian senilai 0,466.

### Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,624	3	13,875	70,580	,000 <sup>b</sup>
	Residual	11,991	61	,197		
	Total	53,615	64			

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

b. Predictors: (Constant), X<sub>3</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> (Pelayanan, Harga, Ragam Produk)

Sumber: Hasil olah penulis, 2015

Hasil pengujian di peroleh nilai F hitung sebesar 70,580 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian di peroleh bahwa hipotesis yang menyatakan *harga, ragam produk, dan pelayanan* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *keputusan pembelian*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ragam produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti bahwa banyaknya keaneka ragaman jenis produk jilbab dan kepuasan pribadi adanya kesesuaian dalam gaya style.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki

**Uji Parsial (T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,668	,241		2,770	,007
	X1 (harga)	,181	,119	,187	1,524	,133
	X2 (produk)	,274	,126	,288	2,180	,033
	X3 (pelayanan)	,456	,102	,466	4,478	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah penulis, 2015

Berdasarkan uji parsial di ketahui bahwa dari ke-tiga variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel pelayanan. Dari tabel di atas di ketahui nilai t hitung sebesar 4,478 dengan tingkat signifikansi 0,00.

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti bahwa pelayanan yang di berikan pada Butik D’Cheapest meliputi pelayanan yang ramah, sigap, dan kreasi dalam video tutorial yang di terima baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Butik D’Cheapest. Dan variabel pelayanan (X<sub>3</sub>) juga terbukti berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian

**PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Butik D’Cheapest, yang di lihat dari atribut harga, ragam produk, dan pelayanan berpengaruh positif dalam keputusan pembelian pada Butik D’Cheapest.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memilki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti bahwa harga tidak sepadan dengan kualitas produk yang di berikan dan harga lebih murah di toko lain dari pada Butik D’Cheapest.

**KESIMPULAN**

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat di simpulkan sebagai berikut ini:

1. Hasil analisis di peroleh bahwa variabel harga (X<sub>1</sub>) memiliki koefisien regresi sebesar (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di terima.

2. Hasil analisis di peroleh bahwa variabel ragam produk ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi sebesar (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa ragam produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat di terima.
3. Hasil analisis di peroleh bahwa variabel pelayanan ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi sebesar (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat di terima.
4. Nilai *Adjusted R square* di peroleh sebesar 0,765. Hal ini berarti bahwa 76,5% keputusan pembelian (Y) dapat di jelaskan oleh variabel harga ( $X_1$ ), ragam produk ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ). Sedangkan sebesar 23,5% dapat di jelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bilson Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Buchari Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Henry Simamora. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Husein Umar. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip dan Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa, Oleh Damos Sihombing, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran* Edisi Kesebelas. Jilid 2. Indeks, Jakarta.
- (2000). *Marketing Management, The Millenium 1<sup>st</sup> Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1* (Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli). Jakarta: PT. Prenhalindo.
- (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 2* (Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli). Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid I.* Jakarta: Erlangga.
- Supranto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Pangsa Pasar*. Jakarta: Riceka Cipta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT.Remaja Rosada Karya.
- Santoso, Singgih. (2004). *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA
- Sofjan, Assuari. (2002). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pres. Jakarta.



## PANDUAN PENULISAN

Jurnal *Dinamika Administrasi Bisnis* hanya menerima naskah asli yang belum pernah diterbitkan. Naskah dapat berupa hasil penelitian, pemikiran inovatif, kajian analitis di bidang pendidikan yang bermanfaat untuk menunjang ilmu, pendidikan dan praktik ilmu pendidikan khususnya dalam bidang administrasi bisnis. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris dengan gaya bahasa yang efektif dan akademis.

Naskah hasil penelitian hendaknya disusun menurut sistematika sebagai berikut :

1. Judul, menggambarkan isi pokok tulisan secara ringkas dan jelas, ditulis dalam bahasa Indonesia pada bagian paling atas yang diikuti oleh :
  - ☑ *Nama penulis*, tanpa gelar disertai catatan kaki tentang instansi tempat penulis bekerja.
  - ☑ *Alamat*, berupa instansi, tempat penulis bekerja dilengkapi dengan alamat pos lengkap dan alamat email.
2. Susunan tulisan harus mengikuti aturan berikut : abstrak, pendahuluan, bahan dan metode, hasil, pembahasan, simpulan dan saran.
3. *Abstrak*, ditulis dalam bahasa Inggris minimal 100 kata dan merupakan intisari seluruh tulisan meliputi : masalah, tujuan, metode, hasil dan simpulan. Dibawah abstrak harus disertakan 3 – 5 kata kunci.
4. *Pendahuluan*, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian dan harapan untuk waktu yang akan datang
5. *Bahan dan metode*, berisi penjelasan tentang bahan-bahan dan alat-alat digunakan, waktu, tempat, teknik dan rancangan percobaan. Metode harus dijelaskan selengkap mungkin agar peneliti lain dapat melakukan uji ulang. Referensi perlu diberikan pada metode yang belum jelas.
6. *Hasil*, dikemukakan dengan jelas, bila perlu disertai dengan ilustrasi (gambar, grafik, diagram), tabel atau foto. Hasil yang telah dijelaskan dengan tabel atau ilustrasi tidak perlu dijelaskan panjang lebar dalam teks.
7. *Pembahasan*, menerangkan arti hasil penelitian, bagaimana hasil penelitian dapat memecahkan masalah, perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu dan kemungkinan pengembangannya.
8. *Simpulan*, berupa hasil kesimpulan penelitian yang mengacu pada tujuan penelitian.
9. *Kepustakaan*, referensi yang ditulis dalam teks harus diikuti nama penulis dan tahun penerbitan. Misalnya : Bungin, B. (2009). *Sosiologi komunikasi*.

Kepustakaan disusun mengikuti aturan berikut :

☑ **Buku :**

Bogdan, Robert & Sari Knopp Biklen. 1992. *Qualitative Research for Education, An Introduction to Theory and Methods*. USA: Allyn and Bacon.

☑ **Thesis/Desertasi:**

Sklare, Arnold B. 1965. *The Art of The Novella*. The MacMillan Company. New York Introduction.

☑ **Jurnal :**

Jurnal Pendidikan, Badan Pembina Pendidikan Daerah Departemen Pendidikan, Semarang, 1999. Vol.7. Edisi Khusus, hal : 44 – 47.

☑ **Website :**

Purwanti, 2008. *Sejuta Manfaat CSR Perusahaan*. <http://mediaindonesia.com/mediahidupsehat/index>. diakses 07 Mei 2008 jam 15.35 WIB.

10. Naskah yang dikirim ke redaksi harus diketik dalam CD dengan salah satu program pengolah kata MS Word disertai cetakan pada kertas HVS, ukuran F4 (210 x 330 mm) dengan jarak 1 spasi, font 11 times new romans, panjang tulisan berkisar antara 5 – 10 halaman. Naskah akan diedit oleh dewan redaksi tanpa mengubah isinya untuk disesuaikan dengan format penulisan yang telah ditetapkan oleh fakultas ilmu sosial dan ilmu politik.

Naskah yang telah diterima beserta semua ilustrasi yang menyertainya menjadi milik sah penerbit. Semua data, pendapat atau pernyataan yang terdapat dalam naskah adalah merupakan tanggung jawab penulis. Oleh karena itu penerbit, dewan redaksi dan seluruh staf fakultas ilmu sosial dan ilmu politik tidak bertanggungjawab atau tidak bersedia menerima masalah sehubungan dengan plagiatisme, konsekuensi dari ketidakakuratan, kesalahan data, pendapat maupun pernyataan tersebut.